

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bagi setiap perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat menentukan produk yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar produk tersebut bisa terjual di pasar. Konsumen yang terpenuhi kepuasannya akan selalu mengingat produk yang dibelinya tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan mereka (Kotler & Keller, 2009: 138-139).

Kepuasan konsumen dapat menunjukkan kualitas dan juga menunjukkan kemampuan bersaing pada sebuah perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan mereka. (Kotler & Keller, 2009:138-139)

Menurut Lovelock dan Wright, (2005: 102) Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya (Tjiptono, 2003:104).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan dan kualitas suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari seorang calon pembeli, keramahan dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen, dan lain-lain (Rizan & Andika, 2011:135).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Kualitas itu sendiri adalah keseluruhan corak dan memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong 2010:229).

Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan mempunyai merek sendiri sebagai identitas untuk membedakan antara produknya dengan produk pesaing. Produk yang baik juga memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik atau Image yang baik terdiri dari 2 dimensi yaitu holistic & atribut. Dimensi holistic mengacu pada gambaran individu yang menggambarkan

fenomena secara keseluruhan. Disisi lain unsur citra holistic atau imajiner meliputi keseluruhan kesan & perasaan mengenai suatu objek yang berasal dari keseluruhan panca indra (Kandampully & Suhartanto, 2000). Oleh karena itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen juga dibutuhkan citra merek yang kuat dari sebuah perusahaan.

Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali pembelian (Porter & Claycomb, 1997). Menurut Woodruff (1997) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan konsumen tanpa pemenuhan nilai konsumen yang dirasakan tidak bisa benar-benar memenuhi harapan konsumen.

Secara umum, citra merek adalah “ kesan keseluruhan dalam benak konsumen yang terbentuk dari semua sumber ” (Upamannyu & Sankpal, 2014: 274). Menurut Kotler & Keller (2009: 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Melalui citra merek, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau jasa juga dapat membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya.

Produk atau jasa yang sedang mengalami pertumbuhan saat ini berada di bidang otomotif. Berdasarkan survey pada tahun 2018, industri otomotif dari januari hingga juli 2018 sedang mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Berikut adalah data pertumbuhan penjualan mobil periode Januari – Juli 2018.

**Tabel 1.1**

**Data Pertumbuhan Penjualan Mobil Januari - Juli 2018**

<b>Merek Kendaraan</b>	<b>Pertumbuhan Penjualan</b>	<b>Unit</b>
TOYOTA	13,43%	196.430
DAIHATSU	3,66%	112.893
HONDA	13,23%	91.920
MITSUBISHI	26,15%	87.457
SUZUKI	15,42%	71.433

GAIKINDO 2018 - (WWW.KOMPAS.COM)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 , dapat disimpulkan bahwa konsumen mobil di Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi terhadap ke lima merek mobil diatas, sehingga kelima merek mobil diatas seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, Suzuki mengalami pertumbuhan. Perusahaan mobil pada Tabel 1.1 yang mengalami pertumbuhan penjualan tidak hanya menjual kualitas produk tetapi memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan seperti memberikan info tentang dealer mobil dan juga info tentang service kendaraan mobil kepada konsumen.

Dealer / Showroom adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan suatu produk salah satunya kendaraan bermotor

(Maulana, 2018:70). Showroom bukan hanya suatu tempat dimana produk dipamerkan, tetapi juga merupakan ruang terjadinya pergerakan pengunjung dan staff serta bagian bangunan lain seperti area servis dan area suku cadang. Showroom juga menyediakan jasa penjualan dan jasa purna jual, yaitu layanan servis/perbaikan dan penyediaan spareparts.

Saat ini authorized dealer service kendaraan roda empat sangat beragam & saling bersaing memberikan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, perusahaan otomotif di bidang service roda empat saat ini perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan cara membangun brand image dan juga customer satisfaction agar perusahaan dapat berkembang.

Authorized dealer service kendaraan roda empat yang ada di Indonesia rata-rata menggunakan strategi dari segi brand image & customer satisfaction. Menurut Keller & Shimp, (2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Menurut para ahli, dua strategi tersebut terbukti berpengaruh terhadap citra perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya. Penelitian ini merupakan pengembangan

penelitian sebelumnya dari (Lahap et all, 2015: 155), (Ismail, 2016: 11), (Junior et all, 2007:92), (Ryu et all, 2008: 462), (Te Tu et all,2012:26) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Marshall & Keller, (1999: 171) berargumen bahwa "*image cannot be measured by attribute measurements alone but must include measurements of consumers' perceptions of the value and benefits attainable from using the brand*". Para pakar menemukan hubungan positif antara brand image dan customer satisfaction. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Responden yang akan diteliti adalah konsumen service authorized dealer sebagai populasi penelitian. Karena menurut peneliti, konsumen service authorized dealer merupakan konsumen yang banyak ditemukan disetiap daerah. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen service authorized service dealer karena peneliti sering melihat banyak konsumen yang menggunakan jasa service mobil di authorized dealer.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“ Pengaruh *Brand Image* pada *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen *Service Mobil Authorized Dealer*) “**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada *customer satisfaction*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *brand image* pada *customer satisfaction*.

## 1.4. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti dan penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu mengenai *customer satisfaction* dan *brand image* dalam memberikan pelayanan *service* kepada pelanggan.

Bagi Akademis

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui citra merek yang kuat dengan memahami kepuasan pelanggan sebagai dasar sehingga dapat digunakan untuk memberikan pelayanan di authorized dealer.

