

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri Otomotif Indonesia berkembang sejalan dengan pembangunan infrastruktur. Bahkan dapat dikatakan bahwa Indonesia siap untuk menghadapi pasar otomotif secara global dan dapat bersaing dengan Thailand yang saat ini dianggap sebagai manufaktur otomotif utama di ASEAN. Ditambah dengan dukungan pemerintah terhadap program LCGC (Low Cost Green Car) yang berkembang sejak tahun 2011, yang menekankan spesifikasi:

- Harga berkisar Rp 100 juta,
- Efisiensi bahan bakar ± 20 Km/L, dan
- Dibuat dengan 60% komponen lokal.

Dengan adanya kebijakan tersebut, mulai bermunculan pro dan kontra, antara lain dapat menambah kemacetan dan polusi, namun disisi lain juga dapat menyerap lebih dari 70.000 tenaga kerja (Soekarno, 2013), sehingga dapat mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan perkembangan industri Indonesia.

Relasi dalam *business to business* telah banyak dibahas dalam berbagai praktik manajerial maupun penelitian akademis selama beberapa dekade terakhir. Perusahaan manufaktur dalam berbagai bidang telah menunjukkan adanya perubahan tren yang signifikan mengenai relasi yang terbentuk. Banyak perusahaan industri menjadi lebih pemilih dalam hal menjalin relasi dengan cara

mengurangi jumlah pemasok dan menjalin hubungan kerjasama yang lebih erat guna mempertahankan pemasok utama (Ulaga & Eggert, 2006).

Sejalan dengan tren yang ada saat ini, perusahaan pelanggan lebih aktif memperhatikan evaluasi kinerja dan program pengembangan yang dimiliki oleh pemasok sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam memilih pemasok. Oleh karena itu pemasok juga harus dapat mengimbanginya dengan cara menyajikan profil perusahaan yang baik guna membangun penampilan, nama baik perusahaan dan memperkuat relasi yang terbentuk dengan pelanggan (Johnson & Selnes, 2004).

Sebelumnya pemasaran hanya difokuskan sebagai penelitian mengenai pertukaran komoditas dan kegiatan pengambilan keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dan mengarahkan pada kepuasan pelanggan demi keuntungan yang akan diperoleh dari target pasar yang telah dibidik oleh perusahaan. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan tren yang ada, konsep pemasaran telah bergeser dari sekedar pertukaran barang yang diproduksi dan berwujud (*tangible*) dan mengarah ke pertukaran yang bersifat *intangibile*, seperti keahlian dan pengetahuan khusus, dan proses (cara serta anggota yang terlibat di dalamnya), yang akan membawa pemasaran kearah logika yang lebih komprehensif dan dominan, yang terintegrasi antara produk dengan layanan pendukung dan memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut tentang konsep dan praktik dari pemasaran (Vargo & Lusch, 2004).

Relationship marketing adalah bagian pemasaran dalam upaya membangun suatu jaringan yang dapat dikenali dalam pasar global yang terjadi peningkatan antara jaringan dengan perusahaan. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang benar dalam jaringan dan organisasi dengan fungsi khusus, memiliki keterkaitan untuk mengarahkan fokus perusahaan, saling berbagi, dan memegang teguh komitmen berdasarkan atas kepercayaan. Hal dinamis dan global ini mengakibatkan adanya paradoks dalam *relationship marketing*, yaitu untuk menjadi pesaing yang efektif dalam ekonomi global, perusahaan harus dapat menjadi rekan bisnis yang dapat dipercaya untuk bekerjasama dalam jaringan. Untuk bisnis yang bersifat global, banyak perusahaan multinasional yang mempelajari bahwa dengan bekerjasama dalam bersaing lebih penting daripada mematikan usaha pesaing. Pakar etika bisnis juga menekankan bahwa bekerjasama dalam kompetisi dan membangun *relationship marketing* merupakan dua kunci penting yang terkait dengan kerjasama yang efektif dan dapat membuat *relationship marketing* tersebut berhasil diterapkan. Dengan dua konsep utama dalam membangun *relationship marketing*, yaitu komitmen dan kepercayaan sebagai variabel mediasi dari model (Morgan & Hunt, 1994).

Model *relationship marketing* fokus pada variabel yang bersifat kualitatif. Selain komitmen dan kepercayaan, *relationship value* juga merupakan elemen kunci dalam model yang menganalisis hubungan antara penjual-pembeli dalam konteks industri. Berkaitan dengan *relationship value* yang muncul dalam berbagai literatur sebagai variabel penting dalam model hubungan antara penjual-pembeli, namun literatur tersebut banyak menunjukkan adanya perkembangan

konsep baru dan diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi struktur dan dasar dari *relationship value*. Banyak literatur yang menunjukkan bahwa perubahan persepsi *relationship value* disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal dari perusahaan antara lain perubahan keinginan pelanggan, perubahan strategi / taktik pesaing, perubahan dalam penawaran dan tingkat kinerja pemasok, perubahan lingkungan pelanggan. Faktor internal perusahaan antara lain perubahan yang terjadi di dalam struktur organisasi dan kemampuan mengetahui keinginan pelanggan dalam hal tingkat kinerja, pengetahuan, dan kontrol (Ulaga & Eggert, 2006).

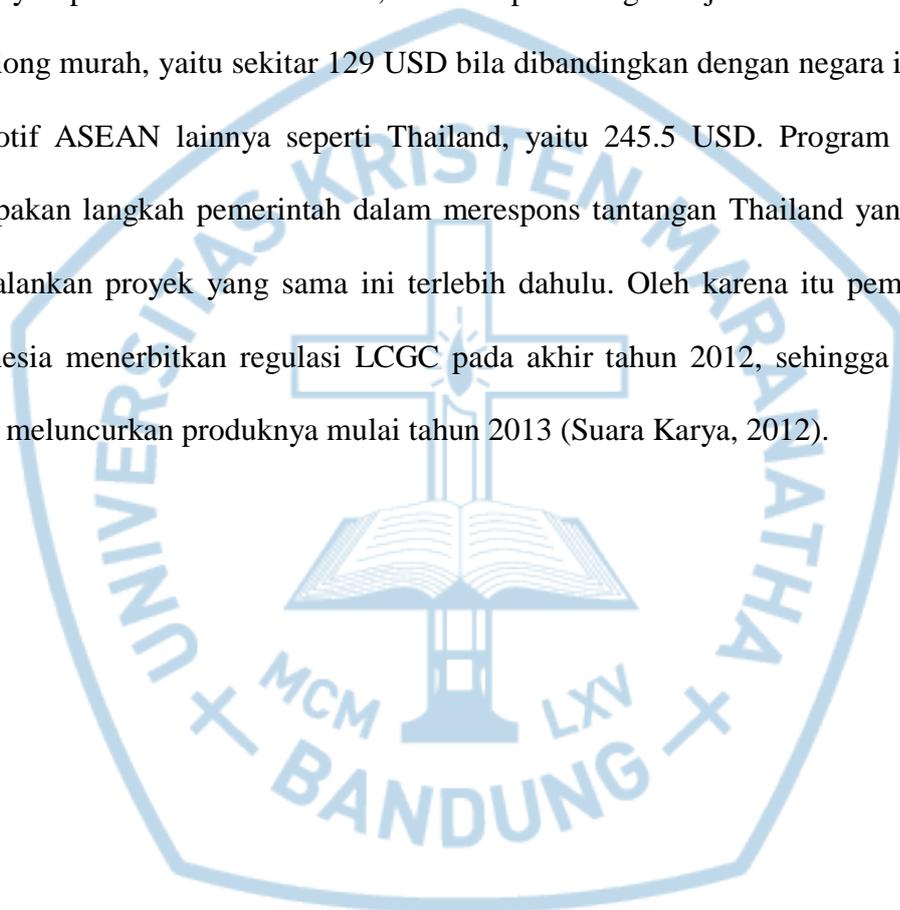
Hubungan baik antara penjual-pembeli diperlukan untuk menciptakan nilai dalam pasar bisnis B2B (*business to business*), dan bukan hanya melakukan sekali transaksi, demi kelangsungan hidup jangka panjang yang sukses dari industri bisnis otomotif (Ulaga & Eggert, 2006). B2B digambarkan sebagai bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan perusahaan lain di sisi pelanggan, yang dapat diwakili oleh perusahaan tunggal ataupun lembaga (Kumar & Reinartz, 2012). Karakteristik dari pasar B2B meliputi transaksi dalam jumlah besar dan biasanya bersifat lebih kompleks dibandingkan dengan jenis pasar bisnis lainnya. Kompleksitas ini berdasarkan pada jumlah orang yang bertanggung jawab dalam melakukan suatu transaksi serta, jumlah orang yang berkuasa untuk menentukan suatu keputusan, serta jumlah tahapan yang harus dilalui agar transaksi tersebut dapat terwujud (Kolis & Jirinova, 2013).

Keuntungan perusahaan sejalan dan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau

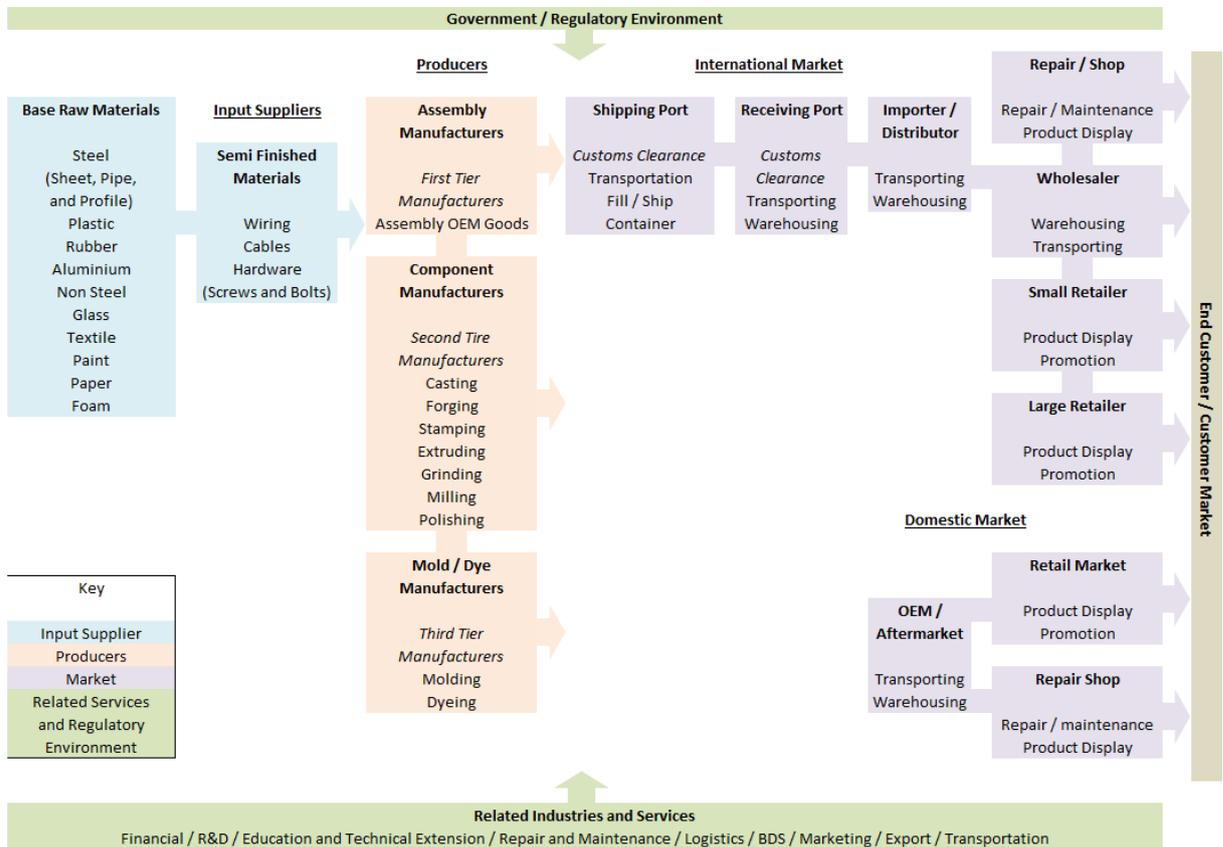
dampak positif mengenai kedua hal tersebut, terutama dalam pasar B2B. Pelanggan setia dapat memberikan aliran pendapatan yang tetap pada perusahaan yang sama dan menolak pesaing lain. Dalam konteks B2B, pelanggan setia cenderung memilih untuk tetap fokus pada manfaat jangka panjang dan ikut terlibat dalam tindakan yang bersifat kooperatif yang dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak karena dapat meningkatkan daya saing baik bagi penjual maupun pembeli dan mengurangi biaya transaksi. Namun sebagian besar pemasok B2B menghadapi tantangan yang cukup besar karena sifat pasar B2B yang kompleks, meningkatnya persaingan, peraturan regulasi yang tinggi dalam setiap transaksi yang terjadi, kemampuan teknologi, perkembangan internet yang begitu pesat, serta pengaruh dari lingkungan yang mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga konteks pelanggan setia yang dimaksudkan dalam pasar B2B tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, namun juga untuk memelihara hubungan bisnis yang dapat mendorong pelanggan mengambil keputusan untuk tetap melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Ramaseshan, et al., 2013).

ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) asing seperti Daihatsu, Toyota, Honda, Nissan, Mitsubishi, dan Suzuki atau OEM (*Original Equipped Manufacture*) lebih memilih untuk menanamkan modal di Indonesia dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya karena besarnya pasar domestik Indonesia yang merupakan salah satu negara konsumtif dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tinggi. Selain itu, Indonesia memiliki kemampuan teknologi dan sumber

daya manusia yang sepadan dengan negara tetangga pesaing penghasil otomotif terkemuka lainnya, yaitu Thailand, sehingga para pelaku industri otomotif dalam negeri dapat meningkatkan investasinya. Besarnya minat investor asing ini didukung dengan kesiapan pemerintah dalam memperbanyak dan memperbaiki infrastruktur yang ada. Sementara itu investor juga tidak mempermasalahkan besarnya upah buruh di Indonesia, karena upah tenaga kerja di Indonesia masih tergolong murah, yaitu sekitar 129 USD bila dibandingkan dengan negara industri otomotif ASEAN lainnya seperti Thailand, yaitu 245.5 USD. Program LCGC merupakan langkah pemerintah dalam merespons tantangan Thailand yang telah menjalankan proyek yang sama ini terlebih dahulu. Oleh karena itu pemerintah Indonesia menerbitkan regulasi LCGC pada akhir tahun 2012, sehingga ATPM dapat meluncurkan produknya mulai tahun 2013 (Suara Karya, 2012).



Pemilihan supplier oleh ATPM bergantung pada proyek / model yang akan diproduksi seperti pada alur berikut :



Gambar 1.1.
Flow Process Pemilihan Supplier oleh ATPM
 (Sumber: Caesar L., & Januar R., Senada US AID, 2007)

Dalam gambar tersebut, dapat diketahui bahan dasar (*raw material*) merupakan permulaan dari rantai pasar otomotif sebelum masuk ke proses *assembly* dan dipasarkan secara luas (*retailer*), namun regulasi pemerintah, lingkungan, dan industri dan jasa terkait mempengaruhi alur tersebut. Perusahaan suku cadang akan terikat kontrak bergantung pada hasil uji selama kontrak tersebut berlangsung (biasanya sekitar 1-2 tahun / hingga produk *run out*). Oleh karena itu, supplier

ATPM harus mempunyai produk yang sesuai dengan kriteria atau keinginan ATPM. Selain itu, pendekatan marketing yang dilakukan pun harus tepat.

Penelitian ini akan fokus kepada industri sparepart otomotif yang terletak di kawasan industri KIIC, Surya Cipta (Karawang), EJIP (Cikarang), Indotaisei (Cikampek), BIC (Purwakarta), dan MM2100 (Bekasi) yang sebagian besar berada di propinsi Jawa Barat atau di pinggiran kota Jakarta dikarenakan Jawa Barat potensial menjadi daerah relokasi pabrik otomotif Jepang (Kemenperin, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas suatu penelitian adanya keterkaitan antara *relationship value* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, judul penelitian yang akan diangkat dalam tesis ini adalah “PENGARUH *RELATIONSHIP VALUE*, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI B2B SUKU CADANG OTOMOTIF DI JAWA BARAT”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, diketahui bahwa dengan membina *relationship* antar pemasok dan pelanggan merupakan salah satu upaya strategi marketing jangka panjang. Keuntungan perusahaan tidak hanya bergantung dari nilai transaksi, namun akan lebih efektif bila pelanggan loyal. Untuk tetap dapat bersaing di dunia industri otomotif yang semakin kompetitif karena semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, dengan memperhatikan variabel mediasi terkait, yaitu kepercayaan, komitmen, dan

kepuasan, akan dapat diukur dan diteliti pengaruh *relationship value* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari identifikasi permasalahan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *relationship value* terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pemasok suku cadang otomotif di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *relationship value* terhadap komitmen pemasok?
3. Bagaimana pengaruh *relationship value* terhadap kepuasan pelanggan pengguna suku cadang otomotif di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis antara lain:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship value* terhadap kepercayaan pelanggan pada pemasok lokal dalam industri B2B suku cadang otomotif di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship value* terhadap komitmen pelanggan dalam menjalin bisnis dengan pemasok lokal.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship value* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan untuk tetap menjalin bisni dengan pemasok lokal.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri suku cadang otomotif di Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbisnis dengan pemasok lokal.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Diharapkan dalam industri otomotif, terutama untuk pemasok suku cadang lokal dapat semakin berkembang, tidak hanya memiliki pasar di Indonesia, namun juga dapat memasarkan produknya ekspor ke luar negeri dan menjadi pemasok bagi negara industri otomotif di ASEAN lainnya seperti Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Dapat mendongkrak industri dan teknologi dengan tidak mengandalkan ataupun turut serta aktif bekerjasama dengan investor asing. Mampu mengaplikasikan model *relationship value* yang baik dengan relasi bisnis, sehingga memiliki hubungan bisnis yang sehat dan saling menguntungkan satu sama lain. Dapat mempertahankan pelanggan setia dan memperoleh nama baik perusahaan sehingga dapat memperoleh proyek dan customer baru pula.

2. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat dalam menempuh studi Strata Dua program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan untuk memperdalam pengetahuan beserta aplikasinya mengenai *relationship value* dalam jenis pasar bisnis B2B di industri suku cadang otomotif.
3. Bagi fakultas, menambah alternatif karya ilmiah yang dapat digunakan oleh mahasiswa/i yang ingin mempelajari lebih mendalam mengenai aplikasi *relationship value* di perusahaan.
4. Bagi pihak lain yang berminat untuk mempelajari seluk beluk industri suku cadang otomotif, serta mampu mengaplikasikan *relationship value* dalam perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini terdiri dari enam bab, yang sebelumnya diawali oleh Kata Pengantar dan Abstrak. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pembagian bab beserta isinya:

- Bab 1: Pendahuluan

Berisi latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

- Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Berisi kajian atas penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pasar bisnis B2B, variabel *relationship value*,

kepercayaan, komitmen, dan kepuasan sebagai variabel mediasi, serta kesetiaan pelanggan.

- Bab 3: Rerangka Pemikiran, Model, dan Hipotesa Penelitian

Berisi penjelasan mengenai model penelitian yang digunakan, dimensi *relationship value* beserta faktor-faktor pendukung, antara lain kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, serta hipotesa penelitian.

- Bab 4: Metode Penelitian

Berisi penjabaran mengenai obyek dan responden penelitian, administrasi survey / kuesioner, metode penelitian, alat ukur penelitian, teknik analisis, dan operasionalisasi variabel-variabel dari model penelitian.

- Bab 5: Pembahasan Hasil Penelitian

Berisi pembahasan atas hasil penelitian dari uji semua hipotesa yang digunakan serta implikasi manajerial.

- Bab 6: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, selain itu juga terdapat kekurangan, kelemahan, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Pada bagian akhir akan terdapat Daftar Pustaka dan Lampiran. Daftar pustaka berisikan sumber kutipan teori pendukung dan yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Sedangkan lampiran berisikan kuesioner penelitian serta hasil perhitungan statistik yang mendukung analisis penelitian.