

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang perlahan namun signifikan mempengaruhi pertumbuhan jumlah pengguna kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat akan berbanding lurus dengan daya beli konsumen. Besarnya daya beli konsumen dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif guna meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Peningkatan kualitas produk tidak hanya dilakukan secara sederhana. Butuh waktu yang tidak singkat serta penilaian dari sisi lain agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat.

Konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah organisasi sehingga perusahaan harus mampu menciptakan konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran harus dikontrol sehingga konsumen akan bertahan dengan sebuah produk karena mereka merasa puas menggunakannya. Ada berbagai cara untuk memberikan kepuasan konsumen melalui suatu produk, yaitu dengan *brand image* yang tercipta, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Merek merupakan identitas produk dari sebuah perusahaan yang membedakan sebuah produk dengan produk pesaing. Merek dapat menjadi tolak ukur berhasilnya sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, karena semakin merek tersebut dikenal oleh masyarakat maka semakin berkembang posisi produk

tersebut di pasaran. Konsumen akan terbiasa oleh merek tertentu dengan frekuensi penggunaan sesering mungkin. Dari frekuensi penggunaan yang sering akan timbul *brand image*. *Brand image* merupakan deskripsi mengenai keyakinan konsumen (Tjiptono, 2005 : 49). *Brand image* saat ini berkembang menjadi aset terbesar bagi perusahaan (Kotler, 2007:207). *Brand image* memiliki nilai dan arti dari sebuah produk dibenak konsumen secara luas. Setiap orang akan memiliki citra yang sama terhadap sebuah merek.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya dengan inovasi teknologi, produk, layanan, harga yang bersaing dan promosi tepat sasaran. Semakin kuat *brand image* yang tercipta maka semakin besar peluang konsumen untuk tetap bertahan dengan merek tertentu. *Brand image* yang baik akan menguntungkan perusahaan, karena produk tersebut memiliki posisi kuat sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. *Brand image* yang sudah tercipta harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan untuk mengembangkan produk. Inovasi produk yang dilakukan tidak terlepas dari *brand image* yang sudah tercipta, sehingga target pasar akan tepat sasaran.

Tidak dipungkiri bahwa konsumen dapat beralih ke merek tertentu karena mencari kecocokan dan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi perusahaan untuk membentuk *brand image* serta meningkatkan kualitas produknya. Usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjaga *brand image* serta inovasi produk akan berdampak jauh hingga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nguyen dan Leblanc dalam Samar (2016) mengatakan bahwa *brand image* yang kuat akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. *Brand image* akan muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman secara menyeluruh dengan *brand*

yang bersangkutan (Kapferer ; Samar, 2016). *Brand image* dibentuk berdasarkan hubungan yang terjadi antara konsumen dengan sebuah produk. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dari *brand* tertentu maka hal ini akan mempengaruhi inovasi yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya. Selain citra perusahaan, *brand image* dibentuk melalui kepuasan konsumen karena kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dalam penelitian Natalia Selly (2015) *brand image* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan. Hal yang sama terjadi pada penelitian Raditha dan Marheni (2016) dimana *brand image* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik produk atau jasa yang dapat menciptakan kepuasan (Cintya, 2015). Pada awal tahun 1980an, Gronroos mengenalkan konsep kualitas produk pada ilmu pemasaran serta pengertian evaluasi konsumen pada kualitas produk yang berarti adanya perbedaan ekspektasi produk dengan hasil yang dirasakan konsumen (Wei Xu et. al, 2018). Kualitas produk merupakan faktor yang ada di dalam sebuah produk sehingga produk tersebut sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi (Citra, 2014). Kualitas produk memiliki nilai yang besar di mata konsumen karena kualitas ditentukan melalui fungsi sebuah produk, daya tahan, dan desain sehingga nilai ini mempengaruhi psikologis konsumen yang menimbulkan suatu kepuasan pribadi ketika menggunakan merek tertentu. Nilai psikologis ini akan didukung oleh kualitas yang diharapkan sehingga kepuasan akan terpenuhi lewat sebuah produk. Kualitas produk berperan penting dalam memikat hati konsumen karena hasil atau manfaat yang dirasakan akan langsung dirasakan dan konsumen akan menilai kualitas tersebut sesuai atau tidak dengan harapan konsumen.

Pada penelitian Asghar, dkk (2011) kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama terjadi pada penelitian Purnomo (2016) dimana

kualitas produk memiliki pengaruh parsial namun signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Moh Rizan dan Fajar (2011) mengatakan sebaliknya, yaitu variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebuah produk dapat memberikan kepuasan konsumen karena ada manfaat dan nilai yang terdapat didalamnya, termasuk objek dan proses pembuatan produk. Evaluasi dari konsumen terjadi ketika ada *gap* atau perbedaan antara ekspektasi konsumen dan hasil akhir yang diterima. Memberikan kualitas produk yang terbaik akan memberikan keuntungan yang semakin besar dan pangsa pasar yang semakin luas. Pada era modern, kualitas produk difokuskan pada industri dan manufaktur untuk hasil yang lebih baik dan keuntungan dalam industri yaitu adanya pengontrolan kualitas dan penyediaan bahan baku untuk meningkatkan kualitas produk.

Peningkatan kualitas produk harus diimbangi dengan inovasi teknologi, desain yang menarik, harga yang bersaing serta strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen. Jaminan yang diterima perusahaan jika kualitas produk mereka baik adalah konsumen akan kembali lagi membeli produk yang sama (*repurchased*) karena kepercayaan pada sebuah produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, desain eksklusif, dan penampakan fisik. Kualitas memiliki peran penting dari sudut pandang konsumen terhadap penilaian produk dari sebuah merek. Pada era modern saat ini, desain yang ditampilkan harus seunik mungkin sehingga ada rasa penasaran di benak konsumen untuk setidaknya mencari tahu sebuah produk. Semakin tinggi nilai dan manfaat yang dihasilkan sebuah merek maka akan semakin tinggi pula ekspektasi konsumen ketika ada inovasi baru yang dilakukan perusahaan. Sehingga kestabilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk akan berdampak dengan kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk tertentu.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan. Saat produk sampai di tangan konsumen kemudian konsumen merasa ada ketidakpuasan dalam penggunaan produk maka layanan yang diberikan perusahaan harus maksimal dilaksanakan. Kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat berakibat timbulnya komitmen pelanggan pada sebuah produk sekaligus mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan dengan sistem layanan konsumen yang baik dalam hal keluhan, saran maupun pertanyaan sederhana tentang sebuah produk dari perusahaan akan memaksimalkan performa perusahaan dari segi keuangan (Made dan Ni Wayan, 2017).

Kualitas layanan menggambarkan hasil dari perbandingan apa yang seharusnya konsumen rasakan pada layanan sebuah perusahaan atau organisasi dengan layanan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Ekspektasi konsumen dalam hal layanan merupakan dasar dari evaluasi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap perusahaan. Kualitas layanan adalah hal penting bagi perusahaan untuk membedakan dengan pesaing. Hal ini juga menjadi alat untuk mengukur kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2001) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja sebuah produk dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semata – mata tidak hanya merasa puas jika menggunakan produk yang terjangkau. Konsumen merasa puas jika apa yang mereka harapkan atau korbakan berbanding lurus dengan nilai

yang dirasakan. Sebagian konsumen lebih memilih membeli produk yang rasional dengan nilai yang akan didapatkan dibandingkan produk yang terjangkau namun nilai dan daya tahan produknya tidak lama.

Kepuasan konsumen akan terbentuk saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait karena produk tersebut dinilai memiliki manfaat, layanan yang diberikan perusahaan memuaskan serta adanya fasilitas penunjang yang disediakan perusahaan memadai. Kepuasan konsumen akan mencapai titik tertentu dimana konsumen akan merekomendasikan produk yang telah dirasakan manfaatnya kepada teman maupun keluarga karena adanya kesesuaian selera.

Terdapat hal yang dirasakan oleh perusahaan saat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan memberikan dampak bagi profitabilitas perusahaan, mempertahankan konsumen yang sudah ada akan mengeluarkan biaya yang lebih murah dibandingkan mencari konsumen baru (Berry, 1995 dalam Ching Sung, 2017). Lingkungan yang kompetitif dan kejenuhan pasar otomotif pada negara berkembang seperti Indonesia, mengharuskan perusahaan otomotif tidak hanya fokus pada strategi pasar untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada tapi mencoba untuk mengambil hati konsumen baru dengan berbagai strategi pemasaran yang telah ada.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *word of mouth*. Hal ini terjadi jika kepuasan terhadap produk dirasakan oleh banyak konsumen. Dalam strategi ini, konsumen akan memberikan alasan mengapa mereka menyukai sebuah produk sehingga nilai dan manfaat yang mereka rasakan dapat dibagikan orang lain. Hal ini akan memberikan rasa penasaran untuk merasakan apa yang telah dikatakan orang tersebut. Strategi *word of mouth* ini akan dilakukan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi sehingga loyal terhadap produk dari perusahaan tertentu.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penelitian Asghar, dkk (2011) dan Moh Rizan dan Fajar Andika (2011).

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah pembelian ulang yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa dimana mereka tidak memiliki komitmen apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen dengan level loyalitas tinggi dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan bisnis karena kepuasan konsumen memiliki nilai tertentu dimana konsumen ini memberikan hal positif pada *word of mouth* sehingga akan mengembangkan hubungan dengan relasi atau konsumen baru.

Loyalitas pelanggan merupakan nilai tertinggi yang dapat dicapai sebuah perusahaan terhadap konsumennya sehingga perusahaan harus menggunakan strategi defensif untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas agar memaksimalkan retensi pelanggan. Perusahaan sadar bahwa loyalitas tercipta karena adanya kepuasan. Ada beberapa penelitian mengenai loyalitas pelanggan, diantaranya Asghar, dkk (2011) mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam dunia otomotif di India. Hal yang sama terjadi dengan penelitian Adila (2018).

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan didapatkan dari beberapa variabel lain, diantaranya *brand image*, kualitas produk, kualitas layanan. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada penelitian Made Caesar dan Ni Wayan (2017) sedangkan dalam penellitain Elinawati, Bode dan Ferdy (2017) *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk tidak akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Terdapat research gap pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pada penelitian Asghar, dkk (2011) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Natalia (2015).

Saat ini perusahaan tidak hanya berhadapan dengan pesaing namun dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Karena adanya perubahan kebutuhan dan keinginan ini perusahaan harus terus memantau perubahan yang terjadi pada konsumen agar loyalitas pelanggan tidak menurun. Untuk menjaga pelanggan untuk tetap loyal maka perusahaan harus melakukan investasi untuk membina hubungan baik dengan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Denpasar dalam penelitian Made Caesar dan Ni Wayan (2017) sedangkan Asghar, dkk (2011) menyatakan hal sebaliknya yaitu kualitas layanan kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industry otomotif di India. Beberapa merek sepeda motor berhasil merebut pangsa pasar dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk mereka, salah satunya adalah Vespa Piaggio.

Banyaknya pengguna sepeda motor di kalangan masyarakat Indonesia menyebabkan persaingan otomotif begitu sengit di pasaran. Banyaknya jenis motor dari berbagai merek menyebabkan persaingan terjadi pada dealer di Indonesia yang berupaya dengan inovasi untuk merebut hati dan kesetiaan konsumen. Vespa Piaggio merupakan salah satu merek sepeda motor yang memiliki *brand image* cukup kuat karena embel – embel vespa di mereknya. Citra ini menguntungkan bagi perusahaan karena kelompok konsumen yang disasar adalah konsumen menengah ke atas yang

tujuan membeli sepeda motor bukan hanya berdasarkan fungsi sebagai alat transportasi melainkan juga untuk memenuhi gaya hidup.

Saat pertama kali Vespa *rebranding* menjadi Vespa Piaggio dengan tidak meninggalkan kesan Vespa pada inovasi produknya memunculkan fenomena di masyarakat dimana Vespa mengembangkan produknya yang mengikuti kebutuhan pasar yaitu sepeda motor *matic*. Selain memenuhi kebutuhan konsumen, Vespa Piaggio juga menawarkan desain yang berbeda dari sepeda motor *matic* lainnya dengan teknologi yang lebih canggih, tanpa meninggalkan ciri khas Vespa. Citra yang dimiliki Vespa adalah kendaraan dengan nilai *prestige* tinggi yang telah berhasil menjadikan konsumen loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang lebih dibandingkan membeli sepeda motor *matic* biasa.

Dilihat dari strategi yang dilakukan Vespa Piaggio maka dapat disimpulkan bahwa Vespa berupaya untuk inovasi tanpa mengurangi nilai dalam produk yang sebenarnya untuk menghadapi persaingan sepeda motor *matic*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya *research gap* dalam beberapa , penulis akan membahas bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel interverning kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Vespa Piaggio di kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Brand image, kualitas produk dan kualitas layanan dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Vespa Piaggio?

- b. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa Piaggio?
- c. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Vespa Piaggio?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Vespa Piaggio
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa Piaggio
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sepeda motor Vespa Piaggio

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Manfaat praktis menjadi sumber informasi bagi perusahaan atau bisnis yang ingin meningkatkan kinerja merek dan kinerja pemasaran.