

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif yang semakin besar mendorong pelaku dalam industri ini semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk dan iklan yang gencar dikampanyekan melalui media massa maupun media elektronik. Semuanya memperlihatkan keunggulan produk dengan kecanggihan teknologi mutakhir. Berbagai macam teknologi terbaru dalam dunia otomotif mereka aplikasikan pada produk-produk potensial. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar kompetitor dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri.

Hasan (2008) berpendapat bahwa di saat persaingan semakin ketat, kompetitifnya dunia usaha otomotif membuat produsen berusaha sebaik-baiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dengan cara menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Menurut Tjiptono (2008) kepuasan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan word of mouth. Menurut Kotler (1997) pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan.

Selain kepuasan, loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan, karena tanpa loyalitas pelanggan perusahaan tidak dapat terus maju dan berkembang. Rahmayanty (2010) berpendapat bahwa tanpa pelanggan, perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita bekerja, karena pelanggan adalah sumber uang dan pekerjaan. Menurut Tjiptono (2008:77) pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Griffin (1996) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selain itu ada *brand image* yang mendukung terjadinya kepuasan konsumen. Menurut Keller (1993) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan. Adapun yang dimaksud dengan asosiasi merek sebagaimana diungkapkan oleh Aaker (1991) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa, Setiawan dalam (Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Suasana yang tercipta saat proses konsumsi jasa juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik

konsumen untuk membeli. Sehingga *atmosfer* dalam sebuah bengkel dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga pelanggan merasa puas.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan, Andreani (2007). Menurut Kartajaya (2006:228) inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus menyentuh kelima unsur tersebut.

Di Indonesia ada banyak pelaku bisnis otomotif diantaranya Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, BMW, Mercedes Benz, Isuzu, Nissan dan masih banyak lainnya. Salah satu pelaku dalam industri otomotif ini adalah Mitsubishi dengan ATPM di Indonesia adalah PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors. Perusahaan ini merupakan distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia. Dari data di websitenya <http://www.ktb.co.id/tentang-kami/grafik-penjualan>, perusahaan ini telah menjual 112.527 unit kendaraan di tahun 2015 dan sudah mencapai penjualan 2 juta unit di tahun 2016 merupakan sebuah pencapaian yang baik di Indonesia.

Dalam memasarkan produknya PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors mempunyai jaringan dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu dealer yang berada di kota Semarang adalah PT. Bumen Redja Abadi Semarang yang bergerak di bidang Penjualan kendaraan, spare part dan jasa *service*. Jasa *service* merupakan salah satu bidang yang digeluti oleh perusahaan ini dalam program *after salesnya*.

Berdasarkan paparan yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini mengambil objek pada divisi *service* PT. Bumen Redja Abadi Semarang. Alasan pemilihan objek penelitian didasarkan karena adanya penurunan unit yang masuk khususnya periode 6 bulan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Pencapaian Unit Masuk
Divisi Service PT. Bumen Redja Abadi Semarang

Bulan	Target Unit Masuk	Realisasi Unit Masuk	Prosentase Pencapaian Unit	Pencapaian Target
September 2015	1000	665	67%	Tidak Tercapai
Oktober 2015	1000	745	74%	Tidak Tercapai
November 2015	1000	714	71%	Tidak Tercapai
Desember 2015	1000	829	83%	Tidak Tercapai
Januari 2016	1000	775	78%	Tidak Tercapai
Februari 2016	1000	774	78%	Tidak Tercapai

Sumber : Data Program PAS 2000 PT. Bumen Redja Abadi Semarang

Dari data tabel di atas, terlihat tidak tercapainya target yang ditetapkan oleh manajemen mengindikasikan bahwa kurangnya unit yang masuk ke bengkel dan hal ini dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang fenomena perusahaan di atas maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, Atmosfer dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Service PT. Bumen Redja Abadi Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang mana terdapat perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *atmosfer* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun pragmatis kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi pimpinan PT. Bumen Redja Abadi Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris tentang pengaruh *brand image*, atmosfer dan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Bumen Redja Abadi Semarang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Bagi pengetahuan dan penelitian

Bagi ilmu pengetahuan khususnya kepada manajemen pemasaran, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai persepsi tentang pengaruh *brand image*, atmosfer dan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT. Bumen Redja Abadi Semarang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3. Sebagai sumber referensi

Bagi peneliti yang lain yang ingin mengkaji ulang dan mengembangkan tinjauan terhadap fenomena ini diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sumber masukan atau referensi yang bermanfaat.