

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini terdapat banyak perusahaan yang saling bersaing secara ketat dan saling merebutkan pangsa pasar yang sangat potensial bagi masing-masing perusahaan, tetapi terdapat banyak perusahaan termasuk di Surabaya yang kurang memperhatikan pentingnya *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan sehingga sebagian pelanggan merasa kecewa setelah membeli maupun setelah menggunakan sebuah produk. Kekecewaan tersebut dapat memberi pengaruh pada setiap konsumen agar beralih pada produk lainnya bahkan dapat beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih menguntungkan dan dapat memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen, baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan agar dapat maju dan berkembang serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang yang sama. Untuk mencapai *customer loyalty* dapat melalui beberapa alternatif yaitu *experiential marketing*, *brand image*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Dimana apabila pihak penjual mampu menawarkan produk atau jasa secara berpengalaman dan bahkan mampu memberikan pengalaman positif pada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif pada konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberi pengaruh besar pada tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Brand image dan *service quality* dapat membuat konsumen merasa puas. Dan dari kepuasan tersebut timbul kepercayaan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kali sehingga menjadi loyal atau setia terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang kali tanpa berusaha untuk mencari produk atau perusahaan yang lainnya. Selain itu, secara sengaja atau tidak konsumen akan mempromosikan atau menceritakan pengalaman mereka masing-masing kepada orang-orang di sekitarnya mengenai produk yang pernah dibelinya dan yang pernah digunakan.

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan experiential marketing dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, Schmitt (1999) juga berpendapat bahwa tujuan pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan, tidak hanya untuk memberikan solusi untuk masalah pelanggan atau untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan, melainkan tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memberikan pengalaman holistik (pengalaman berharga) kepada konsumen. *Experiential marketing* memberikan kerangka yang luar biasa untuk mengintegrasikan elemen pengalaman dan hiburan ke dalam produk / jasa. Saat ini konsumen tidak hanya menilai produk atau layanan saja tetapi juga menilai kegiatan produk, komunikasi dan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, merangsang kecerdasan mereka dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Schmitt (1999) juga menjelaskan *experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional yang melibatkan emosi dan perasaan seseorang atau konsumen dengan cara menciptakan pengalaman positif yang tidak mudah untuk dilupakan oleh setiap konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek dari perusahaan dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2005) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler (2000) dalam Irawati dan Primadha (2008) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, sedangkan menurut Aaker (1991) *brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Selain itu, menurut Kotler (1993) dalam Simamora (2003) mengemukakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

Kualitas layanan adalah dasar dari layanan pemasaran karena inti dari layanan dipasarkan kinerjanya. Lewis dan Booms (1983) menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Menurut Zeithaml (1990) *service quality is a customer's judgement of the overall excellence or superiority of a service*, yang artinya adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dialami oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa. Dan juga kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan karena apabila pelanggan merasa puas maka akan menjadi loyal kepada merek atau perusahaan tersebut. Menurut Kotler (1997) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel *et al.* dalam Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan pelanggan

merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan persyaratan wajib bagi terwujudnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Namun, dalam beberapa kasus, suatu kondisi di mana kepuasan pelanggan tidak dapat menjamin terwujudnya loyalitas pelanggan dapat terjadi. Pertama, kondisi ini dapat terjadi ketika kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe orang yang suka pengalaman baru. Ketiga, rendahnya tingkat loyalitas dapat disebabkan oleh sensitivitas konsumen terhadap harga.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan merek tertentu. Oliver (1997) dalam penelitiannya membuktikan bahwa loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Loudon dan Bitta (1993) pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002) pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). PT Astra Honda Motor memproduksi skuter matik, salah satunya yaitu Honda Beat. Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini

dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matik lainnya. Pada pertengahan 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda. Pada akhir tahun 2014 di bulan Desember, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP.

Honda Beat merupakan salah satu skuter matik favorit di Surabaya, tidak heran jika minat beli konsumen sangat tinggi pada Honda Beat. Sepeda motor Honda Beat juga merupakan salah satu skuter matik yang memiliki tingkat penjualan tinggi di Indonesia, khususnya di Surabaya. Dan banyak konsumen yang merasa puas dengan kenyamanan dan fitur sepeda motor tersebut. Tetapi juga terdapat banyak pelanggan sebagai pengguna motor tersebut yang kurang merasa puas akan produk dan pelayanan dari *service center* Honda. Beberapa dari konsumen merasa kecewa karena terkadang motor Honda Beat mati secara mendadak dan tidak bisa di starter sehingga mengharuskan pelanggan untuk membawa motor tersebut ke bengkel dan beberapa harus mengganti aki. Selain itu, beberapa mekanik di *service center* Honda kurang ramah dan kurang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga terkadang konsumen merasa kecewa dan tidak nyaman saat melakukan perawatan motornya. Seperti dalam melakukan *service berkala*, banyak baut dan mur yang hilang; ada bagian motor yang pecah dan tergojer. Tidak hanya itu, sebagian konsumen juga mengeluh saat harus mengganti *spare part* Honda termasuk Honda Beat karena harga *spare part* tersebut relatif mahal dan memiliki banyak tiruan yang sulit untuk dibedakan

dengan yang aslinya. Kejadian tersebut sering terjadi pada Honda Beat sehingga persepsi konsumen mengenai skuter matik tersebut kurang baik.

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini karena *experiential marketing*, *brand image* dan *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan menjadi loyal yang berarti bersedia untuk melakukan pembelian ulang atau secara berkelanjutan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas, maka konsumen akan menjadi loyal dan penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan. Pada tulisan ini peneliti ingin mengetahui apakah *experiential marketing*, *brand image* dan *service quality* pada Honda Beat dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Honda Beat di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* pada *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* pada *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* pada *customer satisfaction* pada Honda Beat di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* pada *customer loyalty* pada Honda Beat di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi para pelaku bisnis yang ingin membangun *experiential marketing* dan ingin meningkatkan *customer loyalty* pada perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian pelaporan dari penelitian ini. Laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mengurai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori *experiential marketing*, *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini mengurai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.