

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen pada masa sekarang menjadi lebih sulit untuk menjadi loyal terhadap satu perusahaan. Hal ini disebabkan karena banyaknya opsi pada produk yang dibutuhkan konsumen tersebut. Dengan banyaknya opsi pada sebuah kategori produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang ingin dibeli dengan produk pesaing. Jika terdapat perbedaan yang menonjol, konsumen akan langsung berpindah pada produk pesaing tersebut. Kejadian ini membuktikan bahwa konsumen yang sekarang berbeda dengan konsumen yang dulu. Konsumen sekarang memiliki banyak pilihan dan dapat membeli produk-produk yang cocok atau sesuai untuk dirinya. Konsumen sekarang lebih sulit ditarik untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk.

Perusahaan saat ini tidak dapat hanya bertahan untuk memperoleh pelanggan saja karena perusahaan yang tidak melakukan inovasi terhadap produknya pasti tidak akan dapat bertahan melawan perusahaan-perusahaan baru yang muncul dengan inovasi produk yang tinggi. Untuk melakukan inovasi, perusahaan tidak hanya dapat melakukannya pada produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap *service quality* yang secara langsung berhadapan dengan konsumen. Inovasi yang dapat membuat perusahaan menjadi market leader bukan hanya inovasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi inovasi yang melebihi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari dapat kita temui perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan *service quality* yang sangat baik. salah satu *service quality*

yang paling sering dan sederhana adalah memberikan senyum pada calon pelanggan atau konsumen yang datang.

Perusahaan yang sudah berinovasi dapat cepat mengambil alih posisi *market leader* dalam jangka pendek. Perusahaan yang menjadi *market leader* mendapatkan kesempatan besar untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Karena menjadi *market leader*, maka perusahaan tersebut secara tidak langsung telah mengenalkan brand dari perusahaan tersebut pada konsumen. Sehingga konsumen memiliki *brand experience* yang dapat membuat konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan.

Pada keadaan sekitar, terlihat banyak sekali *brand experience* yang ditangkap oleh konsumen, ada yang baik dan ada yang buruk. Oleh karena itu, peran *brand experience* dalam *repurchase intention* sangat penting. Begitu pula dengan peran dari *service quality*. Banyaknya *service quality* yang diterapkan pada banyak perusahaan telah membuktikan pentingnya *service quality* dalam kemajuan perusahaan.

Ada beberapa definisi tentang *brand experience*. Menurut Schmitt (1999, 2003 dalam Keller dan Lehman, 2006), *Brand experience* adalah “*Experiential Brands are the future power brands, delivering immersive brand experiences that engage and delight the customer. They will deliver a combination of entertainment, education and fantasy in a choreographed environment, product or service*”. Setelah melihat definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *brand experience* adalah sebuah pengalaman yang merangsang keseluruhan panca indra manusia sehingga manusia tersebut dapat secara tidak sadar memperoleh pengetahuan, hiburan dan fantasi di sebuah lingkungan yang terorganisir dari produk atau jasa.

Selain *brand experience*, faktor lain yang sama pentingnya adalah *service quality*. Menurut Gronroos (1990) dalam Styrdom (2004)

mennanyakan *A service is also an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems* arti dari definisi diatas dapat dijabarkan sebagai Sebuah layanan juga merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan alam kurang lebih berwujud yang biasanya, tetapi tidak harus, mengambil langkah dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan / atau sumber daya fisik atau barang dan / atau sistem penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan. Definisi diatas dapat diringkas menjadi gap antara pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen.

Fakta pada perusahaan Honda sendiri adalah dealer Honda memanfaatkan fasilitas dengan peralatan berteknologi tinggi terbaru. Hal ini, dikombinasikan dengan teknisi pabrik Honda yang terlatih dan tahu apa yang terbaik untuk kendaraan Anda, yang pertama-tama membantu untuk memastikan kendaraan Anda baik, untuk ketenangan berkendara.

*Brand satisfaction* menurut Bennett *et al.*, (2005) adalah pengaruh terbesar dalam loyaltitas merek yang dapat menentukan keputusan loyal jika mengalami pengalaman yang baik dan peralihan merek jika mengalami pengalaman buruk. Berdasarkan definisi seperti yang telah disebutkan, maka brand satisfaction adalah terpenuhinya gap antara harapan pelanggan dan produk atau jasa yang diberikan.

Harris Interactive melakukan survei terhadap 38,000 warga Amerika Serikat mengenai tingkat kepuasan terhadap salah satu merek mobil yang dijual di Amerika Serikat. Honda keluar sebagai jawara dengan nilai tingkat

kepuasan sebesar 62,55 persen. Dengan adanya survei ini maka dapat dilihat bahwa Honda memiliki *brand satisfaction* yang baik

Apabila *brand experience* dan *service quality* terpenuhi maka konsumen puas dengan merek tersebut dan mendorong keinginan konsumen membeli produk atau jasa dengan brand yang sama, atau dapat disebut juga dengan *repurchase intention*. *Repurchase intention* menurut Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor *repurchase intention* sangat berpengaruh besar pada kelangsungan hidup suatu badan usaha.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh Thaleghani *et al.*, 2011, Iran, Investigasi dan Analisis Dampak Merek Dimensi pada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Usaha Baru Iran, Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kerangka umum untuk membangun hubungan pelanggan-merek dari pandangan pengalaman, yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana niat pelanggan untuk membeli kembali merek dipengaruhi oleh kualitas hubungan merek (brand kepuasan, kepercayaan, dan komitmen), kualitas layanan dan pengalaman merek. Penelitian dilakukan pada 258 responden di Teheran, Iran dan hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural. Sebagai hasil dari studi ini, pengalaman merek, kepuasan, percaya memiliki efek positif loyalitas merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek tampaknya jauh lebih menonjol dari konstruksi merek dalam membentuk dan membangun hubungan yang bermakna dan tahan lama dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik terhadap topik ini dan merasa perlu untuk melakukan penelitian karena topik ini sangat berhubungan dengan rencana jangka panjang yang akan dimiliki oleh perusahaan. Dalam topik ini dapat dilihat bahwa pada masa sekarang, perkembangan manusia sudah semakin cepat dan lebih cenderung ke arah konsumtif. Sehingga manusia pada masa sekarang menjadi suatu peluang usaha bagi produk-produk baru dan tidak menutup kemungkinan akan dapat membuat suatu usaha menjadi bangkrut karena tidak dapat mengikuti perubahan yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand eperience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center.
3. Untuk mengetahui apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center.
4. Untuk mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center.
5. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand satisfaction* pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis, dapat memberikan kontribusi dalam bentuk bukti yang valid dan sahih tentang pengaruh *brand experience* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand satisfaction* bagi pengembangan metode-metode yang akan digunakan pada Honda Surabaya Center.
2. Manfaat akademis, dapat menambah wawasan kajian ilmiah pada mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan manajemen dan juga dapat memberikan kontribusi terhadap organisasi-organisasi yang ada.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam proposal ini, maka pembahasannya diatur dalam bab demi bab dan secara garis besar pembahasan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang menelaah berbagai konsep dan teori dari variabel penelitian, selain itu juga menggambarkan model dari penelitian, serta perumusan hipotesis sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji secara empiris.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian yang berkaitan dengan bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, serta metode analisa data.

### **BAB 4: HASIL dan PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

### **BAB 5: SIMPULAN dan SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.