

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era ini, industri sepeda motor menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami pertumbuhan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan pasar sepeda motor nasional yang mengalami peningkatan sebesar 8,8 % yaitu dari 7.064.547 unit sepeda motor yang terjual pada tahun 2012 menjadi 7.743.879 unit sepeda motor yang terjual di tahun 2013 (www.aisi.or.id/stastistic). Pencapaian pertumbuhan ini bahkan melampaui target penjualan yang ditetapkan oleh Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) sebelumnya yang memperkirakan hanya 7.500.000 juta unit sepeda motor yang akan terjual pada pasar nasional di tahun 2013 (www.solopos.com/ pasar sepeda motor tahun 2013 lampau target).

Pada tahun 2014 diramalkan penjualan sepeda motor akan mengalami stagnasi. Target yang ditetapkan Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) adalah sama dengan pencapaian pada tahun 2013 yaitu pada kisaran 7.700.000 unit sepeda motor yang akan terjual. Hal ini disebabkan faktor kondisi perekonomian nasional yang melemah dan naiknya tingkat suku bunga acuan (www.jpnn.com/ penjualan motor stagnan tahun 2014). Namun di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil, produsen sepeda motor tetap memiliki harapan dan optimis akan meraih penjualan terbaik mereka di tahun ini. Peran produsen sepeda motor dengan menawarkan pilihan, desain, dan teknologi produk sepeda motor yang baru kepada masyarakat menjadi faktor penting untuk menarik minat beli masyarakat.

Pengembangan identitas pada merek penting dilakukan oleh produsen sepeda motor sebagai upaya untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Identitas merek merupakan pembeda bagi sebuah merek di tengah kondisi pasar yang semakin tergeneralisasi. Saat ini penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki merek yang kredibel yaitu sebagai karakteristik yang penting dalam strategi *positioning* merek mereka di pasar yang kompetitif. Sebuah merek yang kredibel akan menghasilkan sebuah evaluasi konsumen akan arti kualitas. Konsumen dapat mengevaluasi merek yang kredibel sebagai merek berkualitas tinggi. Selain itu kredibilitas adalah alasan penting yang menyebabkan seseorang bersedia untuk menggunakan sebuah merek tertentu dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Pengembangan identitas merek akan membentuk proporsi nilai yang biasanya melibatkan manfaat fungsional dimana hal tersebut merupakan dasar bagi merek dalam

hampir semua kelas produk. Membangun identitas merek yang kuat juga dapat membuat produsen untuk tidak mudah dikalahkan oleh pesaingnya karena mampu memberikan nilai dan menciptakan arti yang mengesankan dalam benak konsumen. Konsumen sebagai pengguna terakhir sebuah produk juga sering mendasarkan keputusan pembeliannya pada identitas merek yang melekat pada sebuah produk. Mereka sering menggunakan identitas merek sebagai landasan dalam pengambilan keputusan mereka artinya jika merek tersebut terkenal dan diakui kualitasnya maka mereka akan menggunakan merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2004:357) mengemukakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Kredibilitas merek adalah informasi produk yang terpercaya yang dimasukkan dalam sebuah merek yang mensyaratkan bahwa konsumen merasa merek memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Ada dua aspek utama dalam kredibilitas merek yaitu kemampuan dan kesediaan. Kemampuan mengimplikasikan bahwa sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan dan kesediaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan, Erdem, et al. (2002).

Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Pengembangan identitas merek adalah suatu strategi merek yang mencakup arah, maksud, dan arti dari suatu merek yang pada intinya untuk membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar dan pada akhirnya kehadirannya dapat diterima oleh konsumen. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pilihan konsumen pada suatu merek itu tergantung pada citra yang melekat pada merek tersebut (Aaker, 2001:72).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kinerja produk atau pelayanan dalam hubungan memenuhi harapan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan memelihara hubungan jangka panjang tersebut dengan pelanggan melalui pemenuhan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2004:14).

Menurut Hurriyati (2005:129), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang. Perusahaan dapat memiliki pelanggan yang loyal ketika perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan yang ada. Adanya pelanggan yang puas dan loyal dapat diketahui melalui kegiatan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Pelanggan yang setia tidak memiliki motivasi untuk mencari produk atau jasa lain lagi serta niat untuk beralih ke merek lain juga akan menurun.

Word of mouth diartikan sebagai informasi yang terkait dengan layanan, produk, perusahaan, dan toko-toko, yang disebarakan oleh pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan *word of mouth* positif artinya pelanggan tersebut akan menceritakan kebaikan atau pengalaman positif mereka terkait produk atau jasa yang telah digunakan dan kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan cenderung melakukan *word of mouth* negatif artinya pelanggan tersebut menceritakan keburukan atau pengalaman negatif yang dialami ketika menggunakan produk atau jasa tertentu kepada orang lain, menurut Brown, et al. (2005).

Salah satu kota yang menjadi pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Jawa Timur adalah Surabaya. Kota ini memiliki luas wilayah 33.306,30 Ha yang terdiri dari 5 bagian wilayah, yaitu Surabaya pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan sehingga memiliki 30 kecamatan dan 160 kelurahan. Posisi strategis kota ini menjadikan kota Surabaya sebagai pusat kegiatan ekonomi dengan berbagai macam jenis industri di dalamnya. Jumlah penduduk kota ini mencapai 3.110.187 jiwa pada tahun 2012 dan mengalami peningkatan pada tahun 2013 yaitu 3.193.696 jiwa (www.surabayapost.co.id/ direktorat lalu lintas Polda Jawa Timur). Luasnya wilayah, banyaknya jumlah penduduk dan adanya iklim perekonomian yang cukup kondusif menjadi alasan mengapa kota Surabaya menjadi salah satu tujuan dari para produsen sepeda motor untuk memasarkan produk-produk mereka.

Meningkatnya jumlah penduduk di kota Surabaya mengakibatkan populasi kendaraan terutama kendaraan bermotor roda dua juga ikut bertambah naik. Sebagian besar masyarakat memilih dan bergantung kepada alat transportasi ini untuk kegiatan mereka setiap hari. Selain memudahkan masyarakat untuk menjangkau tempat tujuan dengan fleksibel dan lebih cepat, faktor harga yang lebih terjangkau serta mudah dalam perawatan merupakan alasan mengapa sebagian besar masyarakat memilih dan mengandalkan sepeda motor dari pada alat

transportasi lain. Hal ini menjadi alasan bagi produsen sepeda motor untuk senantiasa bersaing menawarkan berbagai macam pilihan produk sepeda motor beserta kecanggihannya untuk menarik minat beli dari masyarakat dan pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Salah satu produsen sepeda motor yang menjadikan Surabaya menjadi daerah potensial dalam meraih penjualan adalah Honda. Honda menawarkan berbagai macam pilihan, desain, dan fitur produk sepeda motor kepada masyarakat. Keunggulan teknologi yang mutakhir serta adanya inovasi produk yang berkesinambungan menjadikan Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor dan menjadi pelopor terciptanya kendaraan roda dua yang tangguh, irit dan ekonomis. Honda membagi produk sepeda motor yang ditawarkan kepada masyarakat dalam 3 segmen sepeda motor yang berbeda, yaitu segmen skutik, segmen *cub* atau bebek dan segmen sport. Keberadaan jaringan penjualan atau *dealer*, suku cadang, dan bengkel resmi Honda yang tersebar luas juga menjelaskan bahwa Honda senantiasa ingin untuk dekat dan melayani kebutuhan konsumen mereka saat ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah merek yang mampu mengkomunikasikan identitas merek dengan baik akan menciptakan tingkat penerimaan merek yang baik pula dari konsumen. Merek yang memiliki kredibilitas yang baik juga sangat mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek dapat mengakomodir keinginan dan kebutuhan dari konsumen maka konsumen tersebut akan puas. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Konsumen yang puas dan setia ini juga akan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* yang positif kepada orang lain berkaitan dengan merek yang telah digunakan.

Peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Identity* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya”. Dengan meningkatnya intensitas persaingan antar produsen sepeda motor saat ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kredibilitas dan identitas merek yang dimiliki Honda dapat memberikan kepuasan serta pengalaman dan kesan yang tak terlupakan dibenak konsumen. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi loyalitas dan *word of mouth* positif konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya. Peneliti memilih Honda sebagai obyek penelitian karena Honda merupakan

produsen sepeda motor yang terkemuka dan senantiasa berkomitmen untuk senantiasa menjadi pelopor perkembangan industri sepeda motor di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?
5. Apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *brand identity* terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.
2. Pengaruh *brand identity* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.
4. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.

5. Pengaruh *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand identity* terhadap *word of mouth* pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah bahan informasi mengenai pengaruh *brand credibility* dan *brand identity* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipakai sebagai referensi bagi pihak lain yang hendak melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi semua pihak yang terlibat di perusahaan Astra Honda Motor, penelitian ini dapat memberi masukan agar Honda mempertahankan dan membangun kredibilitas mereknya yaitu dengan memberikan kepada konsumen apa yang telah dijanjikan sebelumnya secara konsisten serta senantiasa mempertahankan dan mengembangkan identitas merek Honda dengan melakukan diferensiasi produk secara konsisten. Hal ini akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap merek Honda dan akan membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan antara Honda dengan konsumen yang ada. Honda dapat membangun aktivitas *word of mouth* di antara konsumen Honda melalui komunitas-komunitas sepeda motor Honda yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Kegiatan ini juga menjadi sarana iklan gratis bagi pihak Honda yang tentu akan berdampak positif bagi masa depan bisnis perusahaan.

1.5. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada 5 variabel yang digunakan yaitu *brand credibility* dan *brand identity* (variabel eksogen), *customer satisfaction* (variabel *intervening*) dan *customer loyalty* dan *word of mouth* (variabel endogen). Subyek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor. Objek penelitian ini adalah Honda. Lokasi penelitian dilakukan di Surabaya. Untuk

memperoleh informasi dari responden berkaitan dengan topik dan judul penelitian, peneliti menggunakan angket untuk dibagikan dan diisi oleh responden guna memperoleh jawaban atas setiap pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Angket dibagikan oleh peneliti pada konsumen di bengkel resmi Honda serta teman atau rekan yang memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Honda.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu *brand credibility* dan *brand identity*, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction*, seperti kualitas layanan, harga, promosi. Variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dan *word of mouth* pada penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja yaitu *customer satisfaction*, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi, seperti *brand commitment*, *brand image*. Penelitian ini belum meneliti dan menganalisis pengaruh *brand credibility* dan *brand identity* terhadap *word of mouth* dengan *customer loyalty* sebagai variabel intervening. Penelitian ini belum meneliti dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dengan *customer loyalty* sebagai variabel intervening.

1.6. Organisasi Tesis

Sistematika penulisan tesis yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, ringkasan landasan teori, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian serta organisasi Tesis.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan perumusan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: rancangan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data penelitian dan diskusi hasil penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil yang dilakukan dan saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen pada obyek penelitian.