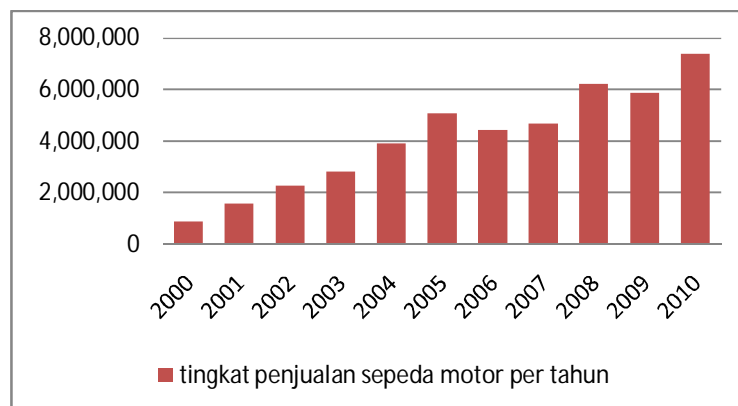


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan adanya kebijakan akan pembatasan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi bisa mendorong pergeseran konsumen otomotif di Indonesia, terutama bagi pemilik mobil di segmen menengah kebawah (*low end*) yang mungkin akan beralih ke sepeda motor (www.kompas.com, 20 Desember 2010). Hal ini dapat menyebabkan meningkatnya penjualan sepeda motor di pasar *domestic* pada tahun 2011. Data terbaru AISI dapat dilihat pada Tabel 1.1 menunjukkan realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 mencapai 7.398.644 unit, naik 26% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 5,8 juta unit (www.bisnis.com, 11 January 2011). Sehingga menyebabkan Indonesia menjadi pasar sepeda motor terbesar ketiga di dunia setelah China dan India (otomotif.kompas.com).



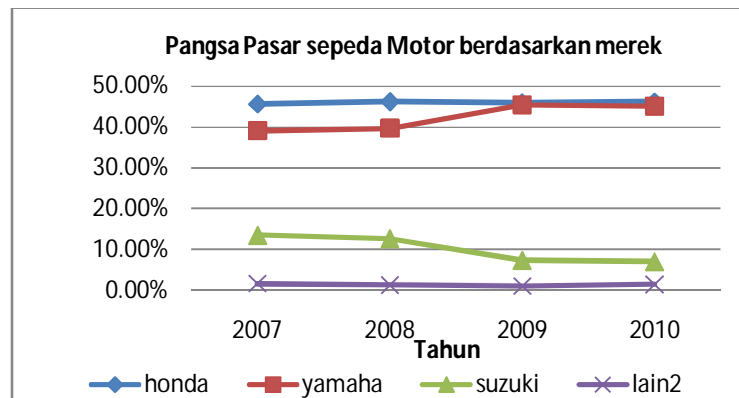
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2000-2010

Sumber: www.aisi.or.id/statistic, Diolah

Dengan meningkatnya penjualan sepeda motor di pasar *domestic* bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, Sehingga persaingan akan semakin ketat. Persaingan ini juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industry sepeda motor di Indonesia, terdapat beberapa pemain yang saling bersaing didalamnya, mereka adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa pemain terutama yang berasal dari China (Tito, 2010). Sehingga masing-masing industry ini melakukan berbagai strategi pemasaran dan berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk mempertahankan konsumen mereka.

Tabel 1.1

Grafik Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2007-2010



Sumber: www.aisi.or.id, otomotif.kompas.com, Diolah

Saat ini terdapat tiga industri yang menguasai pangsa pasar (*market share*) sepeda motor yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki (tabel 1.1). Berdasarkan data yang diperoleh terdapat penurunan pada pangsa pasar Suzuki secara berturut-turut dari tahun 2007 hingga 2010. Menurut Edo Rusyanto yang aktif di Road Safety Association (RSA) mengungkapkan kunci untuk mendongkrak penetrasi pasar adalah terus meningkatkan kualitas produk maupun tingkat pelayanan (*after sales service*) yang memuaskan pelanggan. Begitu juga pendapat Elon selaku kepala bengkel PT.SMJ mengungkapkan salah satu strategi untuk mendongkrak

penjualan sepeda roda dua PT. SMJ yaitu dengan selalu menambah pengunjung servis PT. Sanggar Mas Jaya.

Disamping itu bisnis bengkel sepeda motor baik bengkel resmi maupun bengkel yang tidak resmi, yang sampai saat ini mulai meningkat membuat persaingan akan semakin ketat. Saat ini sudah terdapat sekitar 34 bengkel resmi Suzuki dan beberapa pemain lainnya di sekitar kota Bandung. Pada tahun 2011, tidak menutup kemungkinan bengkel di Bandung akan semakin bertambah dan persaingan akan menjadi semakin ketat. Dengan meningkatnya jumlah pesaing ini maka akan menimbulkan kesulitan bagi para pendiri bengkel untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan *existing* yang telah dimiliki saat ini adalah hal penting yang harus dilaksanakan oleh operator jasa servis motor agar nantinya perusahaan tidak kehilangan pelanggannya. Persaingan akan terus berlanjut untuk memperebutkan pasar dalam rangka memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Begitu pula dengan PT. Sanggar Mas Jaya adalah perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif roda dua, khususnya sepeda motor Suzuki. Berdiri sejak tahun 1994, PT. Sanggar Mas Jaya telah menjadi *main dealer* sepeda motor Suzuki di kota Bandung yang mempunyai komitmen untuk selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Bersinergi dengan PT. Indomobil Suzuki Indonesia, PT. SMJ berusaha untuk meningkatkan penjualan (*Sales*), jasa perawatan (*Service*) dan suku cadang (*Sparepart*) atau yang disebut juga dengan 3S. Sehingga produk dan jasa sepeda motor Suzuki dapat diperoleh dengan mudah dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin. "Saat ini pesaing bengkel sepeda motor resmi Suzuki tumbuh setiap tahun di kota Bandung membuat persaingan sesama bengkel resmi maupun yang tidak resmi menjadi semakin ketat, sehingga kami harus selalu mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyal terhadap kami setiap tahun sehingga dapat mendongkrak penjualan sepeda motor Suzuki," kata Elon selaku kepala bengkel divisi *after sales*.

Tabel 1.2
Daftar Pengunjung Servis PT.Sanggar Mas Jaya
Tahun 2008-2010

	Tahun		
	2008	2009	2010
total pengunjung service (unit)	10,431	10,485	10,631

Sumber: Data internal PT.Sanggar Mas Jaya

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan setiap tahun PT.Sanggar Mas Jaya melakukan peningkatan jumlah konsumen setiap tahunnya. Dalam upaya untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan, maka selalu mengutamakan mutu pelayanan sehingga menghasilkan tingkat kepuasan *after sales service* pelanggan yang maksimal dan berperilaku professional pada setiap kesempatan untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan citra PT. Sanggar Mas Jaya. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas masalah mengenai *customer delight*. Dalam penelitian – penelitian tersebut terdapat beberapa variabel yang sering digunakan dan hasilnya pun secara positif mempengaruhi *customer delight* pelanggan. Variabel ini diwakili oleh tiga sub variabel dapat mendorong terciptanya *delight* yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* yang mengacu pada penelitian Kwong dan Yau dan dimodifikasi dalam penelitian yang dilakukan Raharso (2005). Selain itu, Loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin,2005:5). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan oleh kesetiaan (*loyalty*) yang mencerminkan sejumlah pembelian berturut-turut dalam kurun waktu yang lama. Sesuai dengan pernyataan Boyd (2000:200) bahwa kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama.

Kepuasan (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat patron pembelian berulang (Kwong dan Yau, dalam Raharso, 2005), hal ini dapat menjelaskan mengapa konsumen yang puas (*satisfied*) tetap meninggalkan

perusahaan dan konsumen yang *delighted* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berasal dari konsumen yang tidak hanya sekedar puas melainkan konsumen yang *delighted*, maka perlu dideskripsikan bagaimana keadaan atau kondisi *customer delight* mengacu pada domain yang diusulkan Raharso (2005) yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Keiningham, *et. al.* (2004) menyatakan konsumen yang loyal ternyata hanya berasal dari konsumen yang benar-benar puas (*delight*).

1.2 Perumusan masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*, terhadap *Customer loyalty* dan dari ketiga variabel tersebut faktor mana yang paling dominan terhadap *Customer loyalty* pelanggan servis PT. Sanggar Mas Jaya di Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *customer delight* yang terdiri dari variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* dan lama durasi hubungan dengan perusahaan sebagai variabel *moderate* terhadap *customer loyalty*.
3. Bagaimana program rekomendasi retensi pelanggan berdasarkan identifikasi variabel yang berpengaruh terhadap *Customer loyalty* dan kemampuan perusahaan PT. Sanggar Mas Jaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dijabarkan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*, terhadap *Customer loyalty* dan dari ketiga variabel tersebut faktor mana yang paling dominan terhadap *Customer loyalty* pelanggan servis PT. Sanggar Mas Jaya di Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *customer delight* yang terdiri dari variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* dan lama durasi hubungan dengan perusahaan sebagai variabel *moderate* terhadap *customer loyalty*.

3. Merumuskan program rekomendasi retensi pelanggan berdasarkan identifikasi variabel yang berpengaruh terhadap Customer loyalty dan kemampuan perusahaan PT. Sanggar Mas Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari pengerjaan Tugas Akhir ini adalah sebagai bahan masukan kepada PT. Sanggar Mas Jaya mengenai tingkat pengaruh pengaruh *Customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *Customer loyalty* pelanggan servis PT. Sanggar Mas Jaya di Bandung dengan lama durasi hubungan dengan perusahaan sebagai variabel moderating variable. Sehingga dapat merumuskan program rekomendasi retensi pelanggan berdasarkan identifikasi variabel yang berpengaruh untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang dari tujuan semula. Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang dijadikan objek penelitian adalah para pengguna sepeda motor Suzuki di daerah Bandung yang sedang melakukan servis di PT,Sanggar Mas Jaya.
2. Tidak membedakan segmen masing-masing merek motor Suzuki saat ini.
3. Indikator yang digunakan berdasarkan persepsi pengguna sepeda motor yang sedang melakukan servis di PT,Sanggar Mas Jaya.
4. Penelitian ini hanya berakhir pada penyusunan rekomendasi, sehingga tidak memperhatikan pengukuran keberhasilan jika diimplementasikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian. Adapun kajian teori yang digunakan pada penelitian kali ini dengan menggunakan *Customer delight* dan *customer loyalty*

Bab III Metodologi Penelitian.

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap pendahuluan (merumuskan masalah penelitian, tujuan, dan identifikasi), tahap pengumpulan dan pengolahan data, lalu kemudian merancang analisis pengolahan data untuk didapatkan rumusan strategi pemasaran yang disertai kesimpulan dan saran.