

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran modern menuntut lebih dari pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya dengan pelanggan sasaran, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks karena meliputi komunikasi dengan perantara, konsumen dari berbagai kelompok masyarakat. Salah satu komunikasi yang paling efektif adalah dengan melakukan promosi.

Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah dan bahkan menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di segmen tertentu, maka aktivitas promosi pada perusahaan telekomunikasi berbasis seluler mengalami persaingan yang ketat selama lima tahun terakhir seiring dengan ketatnya persaingan antara jenis produk yang mereka pasarkan. Kondisi industri dengan persaingan yang sangat sengit dalam industri otomotif seperti sekarang ini, menuntut

perusahaan produsen mobil mampu menyediakan kendaraan yang baik dan bermutu tinggi kepada para pelanggannya.

Saat mengkonsumsi jasa, pelanggan membandingkan pengalamannya dengan harapan mereka atas dimensi teknis dan fungsional dari jasa tadi. Dimensi teknis mempunyai arti apa yang diterima pelanggan atau apa yang dimilikinya saat interaksi berakhir. Sedangkan dimensi fungsional mempunyai hubungan dengan bagaimana jasa tersebut diterima misalnya dalam bentuk kesesuaian secara sosial, sistem, suasana lingkungan dan sebagainya.

Jika pelanggan menjadi tidak puas akan menganggap hal ini merupakan kegagalan sementara yang tidak akan berulang dengan sendirinya (Gronroos, 1990 dalam Morgan dan Hunt;1994; 30). Pelanggan harus merasakan bahwa ia memperoleh sesuatu (dalam hal ini berupa nilai) dari sebuah *relationship* jika *relationship* tersebut diharapkan akan berlanjut.

Pelanggan dalam memutuskan menggunakan suatu produk didasarkan pada merek. Merek suatu produk merupakan janji dari produsen terhadap konsumennya. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum

pengambilan keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan.

Perkembangan manajemen merek yang semakin canggih ini, menurut Keller (2003 : 152) perusahaan yang berhasil membangun merek-merek yang kuat pada dekada 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah.

Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Walaupun secara konsep, definisi dari *brand equity* atau ekuitas merek ini sangat banyak, namun semua praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek.

Ekuitas merek kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan tentang merek, *familiarity*, dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Keller, 2003 : 176). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix* (4P) atau bauran pemasaran.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Majalah Otomotif Swa dan MARS 2011, tentang posisi merek berdasarkan kategori masing-masing merek. Tabel berikut ini menyajikan merek-merek yang sangat direkomendasikan konsumen berdasarkan survey yang dilakukan lembaga tersebut.

Tabel 1. Merek-Merek Yang Sangat Direkomendasikan Konsumen, 2011

No	Kategori	Merek	Total Indeks Pilihan Konsumen
1	Mobil Sedan >= 1800 cc	All New Honda Civic	217,09
2		All New Toyota Corolla	208,39
3		Mitsubishi Lancer EX	192,99
4		Chevrolet Cruze	120,50

Sumber : Majalah Otomotive ; April 2012

Tabel 1 terlihat merek-merek yang menempati peringkat pertama adalah merek-merek yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Merek-merek tersebut hadir dibenak konsumen melalui berbagai macam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik harus berorientasi pada pasar (Narver dan Slater ; 1990) dalam Setiawan dan AfifF (2007 : 7).

Boleh dikatakan hampir tidak mungkin sebuah perusahaan memelihara *relationship* dengan semua pelanggan potensialnya. Dalam hal ini, perusahaan jasa tersebut harus memilih, membangun serta memelihara *relationship* sesuai dengan biaya dan pendapatan yang diperoleh sebagai akibat dari bentuk *relationship* yang dibuat dengan pelanggan.

Konsekuensinya, penyedia jasa harus mengetahui pola dan perilaku membeli dari para pelanggannya. Hal yang telah diungkapkan diatas penting untuk diteliti sehingga judul dalam penelitian ini adalah: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pemakai Mobil Sedan Honda Di Bandar Lampung”.

1.2 Permasalahan

Permasalahan yang dalam penulisan tesis ini adalah:

1. Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi Loyalitas konsumen mobil sedan Honda di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

- 1.3.1 Untuk mengetahui loyalitas konsumen pemakai mobil sedan Honda di Bandar Lampung.
- 1.3.2 Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggannya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Morgan dan Hunt (1994;32) menyusun suatu konsep *The Commitment Trust Theory*, yang menjadi salah satu dasar dari paradigma *relationship marketing*, dimana pertukaran relasional yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Day dan Wensley 1983 dalam Morgan dan Hunt 1994; 34), yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada. Karena lebih menguntungkan dan lebih unggul untuk membuat produk baru bagi pelanggan yang sudah ada daripada menawarkan produk yang sudah ada pada pelanggan baru (Maria Holmun dan Soren Kock, 1996 dalam Mudianto 2008;

47). Di dalam setiap kegiatan *marketing* terdapat setiap *relationship marketing* yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Morgan dan Hunt (1994;33) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan, dan menjadi sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994;34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas kepercayaan (Smith dan Barclay, 1999 dalam Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja, 2008).

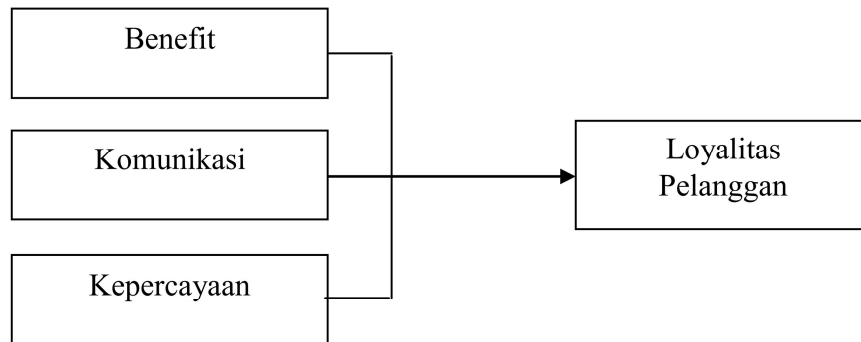
Kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan biasanya dilihat sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu,

pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut pendapat Tax et al (1998 dalam Utami 2006 ; 27) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai penjual dan selanjutnya berkomitmen pada penjual sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul (Utami. 2006;32).

Model yang akan digunakan dalam tesis ini merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” (Morgan dan Hunt, 1994 ; 33) sehingga dapat diterapkan pada perusahaan penyedia jasa penjualan mobil.



Gambar 1. Model Penelitian

1.5 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran diatas adalah: Faktor benefit, komunikasi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.