

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat tumbuh pesat didunia sejak tahun 1986 . Akibatnya seperti yang terlihat dari hasil penelitian *Word Auto* tahun 2011 ntuk 2010 dan jumlah kendaraan di seluruh dunia telah mencapai 1,015,000,000 unit. Sedangkan untuk peningkatan jumlah kendaraan bermotor juga terjadi di Indonesia. Data dari Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (Gaikindo) dan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia hingga 2014 mencapai 111.917.270 unit.

Jumlah kendaraan di Indonesia menempati urutan pertama di Asia Tenggara. Karena, pada saat yang sama jumlah kendaraan di Thailand hanya 25.290.000 unit, Vietnam 14.510.000 unit, 7.280.000 unit Malaysia, dan Filipina 2,15 juta unit. Jumlah kendaraan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus tumbuh 10-15 persen. Bahkan di tahun 2014, penjualan mobil di dalam negeri diperkirakan mencapai 1 juta unit.

Kesulitan prosedur dan sistem di Indonesia tidak kondusif untuk melakukan bisnis, terutama bisnis suku cadang dan komponen. Sistem ini, juga tenaga kerja yang rumit, dapat membuat pengusaha enggan untuk membuka suku cadang pabrik Indonesia atau aksesoris di sini. Meskipun kondisi ekonomi di tengah krisis atau pasar mobil yang berkembang pesat tidak pernah ada matinya. Kondisi ekonomi mulai bergulir kredit mobil bunga yang cepat dan rendah, untuk memicu pertumbuhan di pasar mobil Indonesia. Tidak hanya produsen mobil dan dealer dapat menuai keuntungan dari munculnya bisnis otomotif. Lokakarya dan toko yang menjual onderdil mobil juga mendapat manfaat dari kondisi ini.

Onderdil mobil di industri otomotif sangat penting, karena setiap pemilik kendaraan harus menggantikan bagian mesin yang rusak atau aus pada bagian mobil. Suku cadang (*spare part*) merupakan bagian dari alat, mesin atau kendaraan yang disediakan untuk penggantian. Bagian pengganti perlu atau harus dilakukan karena keausan, kerusakan oleh penyebab eksternal atau tidak. Penyediaan suku cadang adalah suatu keharusan, untuk memastikan bahwa alat-alat, mesin, atau kendaraan masih bisa yang bermanfaat setidaknya selama hidup ekonominya. Di Indonesia banyak alat, mesin atau kendaraan yang digunakan jauh lebih lama dari umur ekonomisnya, sehingga bagian-bagian yang harus disediakan juga termasuk jenis alat, mesin dan kendaraan masih banyak digunakan oleh masyarakat. Permintaan suku cadang juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi.

Tingkat penjualan mobil di Indonesia saat ini yang tertinggi di Asia Tenggara, diikuti oleh Thailand, Malaysia, dan Filipina. Prospek ekonomi dan peningkatan penjualan mobil akan meningkatkan permintaan untuk onderdil mobil. Margin keuntungan dari bisnis penjualan suku cadang mobil dan aksesoris pada 20% - 30%. Penjualan Margin di tingkat ritel untuk bagian dapat mencapai hingga 500%. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas ekonomi makro dan peningkatan daya beli untuk membuat cadangan prospek bisnis di Indonesia bagian semakin menjanjikan. Penjualan kendaraan bermotor terus meningkat pasti menjadi berkat bagi pengusaha lainnya bidang otomotif..

Otomotif bagian peluang bisnis ini telah memberikan keuntungan yang luar biasa untuk para pelaku bisnis ini. Pertumbuhan jumlah kendaraan yang terus membawa peningkatan peluang bisnis dalam berbagai sangat menjanjikan, mulai dari penjualan suku cadang mobil, aksesoris mobil, perawatan dan perbaikan mobil, hingga cuci mobil dan salon. Pengusaha di bidang ini bisa mendapatkan keuntungan yang lumayan.

Tabel 1.1. Pertumbuhan kendaraan di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
1987	1170103	303378	953694	5554305	7981480
1988	1073106	385731	892651	5419531	7771019
1989	1182253	434903	952391	5722291	8291838
1990	1313210	468550	1024296	6082966	8889022
1991	1494607	504720	1087940	6494871	9582138
1992	1590750	539943	1126262	6941000	10197955
1993	1700454	568490	1160539	7355114	10784597
1994	1890340	651608	1251986	8134903	11928837
1995	2107299	688525	1336177	9076831	13208832
1996	2409088	595419	1434783	10090805	14530095
1997	2639523	611402	1548397	11735797	16535119
1998	2769375	626680	1586721	12628991	17611767
1999*)	2897803	644667	1628531	13053148	18224149
2000	3038913	666280	1707134	13563017	18975344
2001	3189319	680550	1777293	15275073	20922235
2002	3403433	714222	1865398	17002130	22985183
2003	3792510	798079	2047022	19976376	26613987
2004	4231901	933251	2315781	23061021	30541954
2005	5076230	1110255	2875116	28531831	37623432
2006	6035291	1350047	3398956	32528758	43313052
2007	6877229	1736087	4234236	41955128	54802680
2008	7489852	2059187	4452343	47683681	61685063
2009	7910407	2160973	4452343	52767093	67336644
2010	8891041	2250109	4687789	61078188	76907127
2011	9548866	2254406	4958738	68839341	85601351
2012	10432259	2273821	5286061	76381183	94373324
2013	11484514	2286309	5615494	84732652	104118969
2014	12199045	2312651	5940707	91464867	111917270

Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia

Dari waktu ke waktu konsep pemasaran yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk maupun jasa terus berkembang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Perusahaan yang ingin menyesuaikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diperoleh harus menganalisis dan mengevaluasi pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

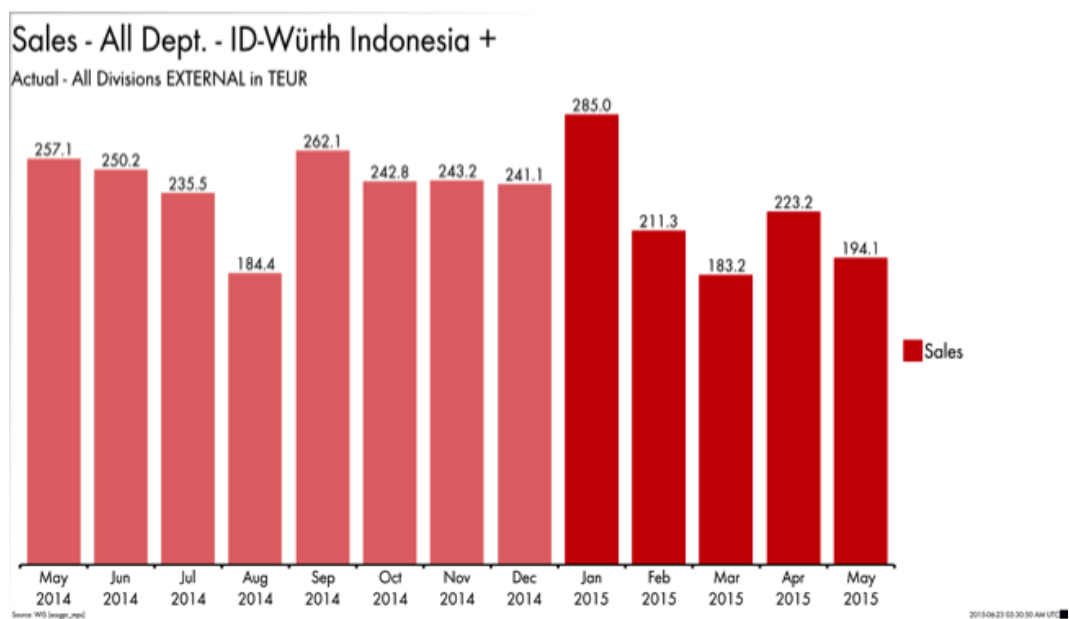
Dalam bahasa umum dapat diartikan bahwa pelanggan pada pasar bisnis ini bukanlah konsumen pemakai akhir (end user) atas produk atau jasa tersebut. Berbeda dengan segmen pelanggan *Business-to-Customer* (B2C) yaitu istilah terhadap transaksi bisnis barang atau jasa antara sebuah perusahaan dengan konsumen yang menjadi pemakai akhir produk atau jasa itu, yang proses pembeliannya sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, social dan kepribadian konsumen itu sendiri (Kotler, 2006).

Pasar bisnis adalah produk/jasa marketing untuk perusahaan lain, lembaga pemerintah, institusi and organisasi-organisasi lainnya, business marketing juga meliputi marketing dari produk/jasa yang memfasilitasi proses operasi dari perusahaan tersebut (Dwyner dan Tanner, 2009). Didalam dunia usaha, konsep *Business-to-Business* (B2B) merupakan istilah yang umumnya dipakai untuk menjelaskan transaksi bisnis barang atau jasa yang terjadi antara sebuah perusahaan kepada konsumen yang berbentuk perusahaan, industri atau kelompok bisnis lainnya

Melihat peluang yang begitu besar maka perusahaan Wuerth dari German mendirikan perusahaan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994 dengan menjual produk – produk otomotif yang berupa onderdil mobil, perawatan, mobil dan aksesoris mobil. Sejak tahun 1995 Wuerth Indonesia menjual produk – produk dengan sistem penjualan ritel sistem B2B ke setiap toko, bengkel dan kerjasama dengan *workshop* yang besar, sehingga tahun demi tahun penjualan terus mengalami peningkatan. Produk – produk unggulan dari Wuerth seperti

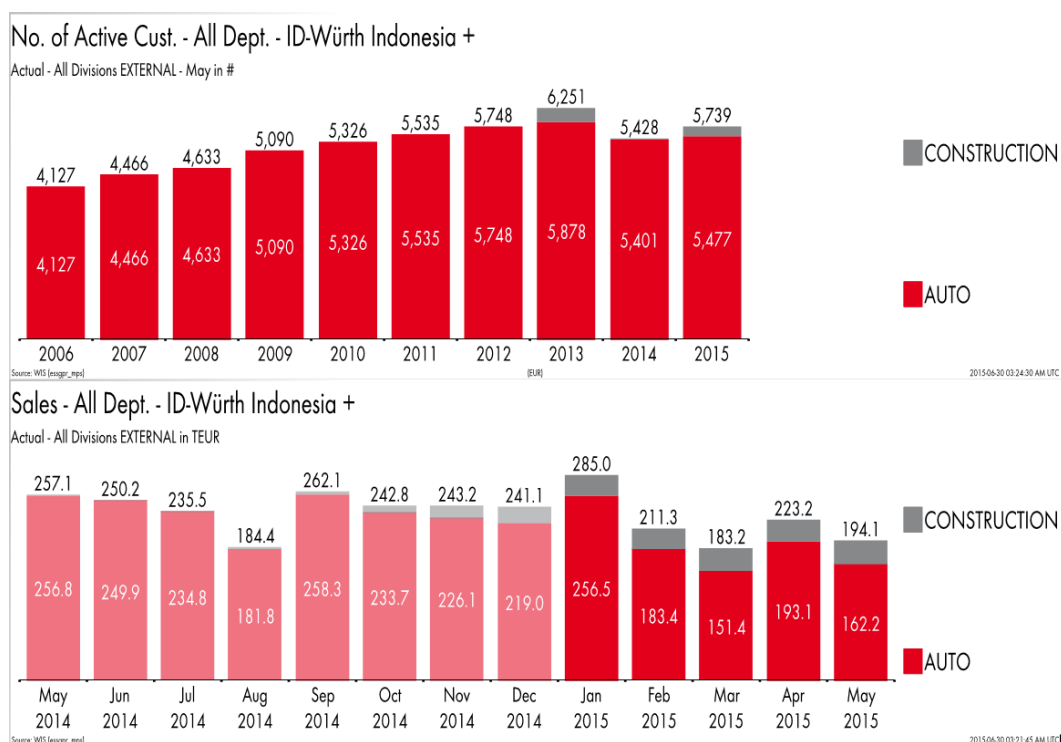
lampu mobil, wiper, *radiator coolant*, dan lain – lain menjadi nomor satu didunia pedangang – pedangan atau bengkel – bengkel harus selalu konsisten dengan kualitas produk yang dimiliki sehingga bagi penjual memudahkan mereka untuk memperkenalkan pemakai produk Wuerth. Dukungan baik dari segi insentif , promosi maupun pengetahuan akan produk sangat dibutuhkan oleh pelanggan Wuerth, sehingga mampu membantu pelanggan dalam menjual produk – produk yang dimiliki oleh Wuerth.

Tabel 1.2. Penjualan Wuerth Indonesia



Sumber: *Wuerth Information System (WIS)*

Tabel 1.3. Pelanggan aktif Wuerth Indonesia



Sumber: *Wuerth Information System (WIS)*

Dari tabel diatas dapat kita cermati bahwa terjadi penurunan penjualan yang tidak meningkat seiring kenaikan volume jumlah kendaraan di Indonesia. Angka penjualan yang menurun signifikan sehingga menuntut perusahaan harus melakukan perubahan agar dapat bertahan, disini lain persaingan yang ketat menuntut perubahan yang harus dilakukan terhadap produk, merek, harga, sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan mencoba menyediakan semua kebutuhan konsumen yang dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat sehingga terjadi hubungan yang erat yang harus dijaga terutama dalam hal kualitas produk Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk perusahaan harus melakukan pengontrolan terhadap kualitas produk. Perusahaan menyediakan informasi mengenai bagaimana sifat – sifat bahan, keamanan produk dengan menyediakan dokumen

yang dikenal sebagai *Material Safety Data Sheet* terutama untuk produk *chemical* yang mengandung bahan kimia.

Perusahaan menjual produk – produk di toko maupun bengkel dan dengan produk yang berkualitas akan memudahkan penjual menjual kembali ke pemakai atau pemilik kendaraan, yang secara tidak langsung penjual tidak menerima kritikan dari pemakai produk. Baik dari pelanggan maupun pemakai akan merasa puas sehingga perusahaan berharap pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Dan dapat merekomendasikan ke setiap pemilik kendaraan yang datang ke toko atau bengkel mereka.

Mengingat semakin bertambahnya persaingan didunia otomotif baik menjual produk dari local maupun *import* dari luar negeri yang memiliki harga yang relatif murah maka perusahaan harus selalu mempunyai strategi dalam mendukung toko atau bengkel. Perusahaan memerlukan strategi yang handal untuk menjaga dan melindungi para pelanggan yang loyal ini dengan cara pengembangan kualitas produk, harga yang terjangkau dan citra merek. Perusahaan harus selalu mengkomunikasikan produknya ke konsumen agar citra merek dari perusahaan tersebut tetap terpelihara secara baik di benak pelanggan.

Oleh karena itu maka penelitian ini ingin mengetahui penyebab masalah tersebut, diduga masalah ini berhubungan dengan posisi perusahaan dari segi kualitas produk, merek, harga di mata pelanggan. Sehingga pada akhirnya dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Apakah antara harapan dan kenyataan kualitas produk, merek, harga dan kepuasan pelanggan sudah sesuai kenyataan seperti yang diinginkan pelanggan kami sehingga pelanggan tersebut akan loyal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas *Re-sellers* di PT Wuerth Indonesia, (studi kasus pada sparepart mobil)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi permasalahan permasalahan terkait sebagai berikut:

- 1) Perusahaan memiliki pesaing yang sangat kompetitif baik dari produk, harga dan merek terutama produk – produk dari Cina
- 2) Jumlah volume kendaraan yang meningkat setiap tahun di Indonesia tetapi tidak mempengaruhi kenaikan volume penjualan di perusahaan
- 3) Perusahaan mengalami *turnover* sales yang tinggi sehingga mempengaruhi efek dalam penjualan produk
- 4) Perusahaan kurang memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk – produk Würth bahkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka menganalisa pengaruh kualitas produk, merek, harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak kepada loyalitas pelanggan, agar ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi luas maka penelitian ini perlu dibatas.

Pembatasan masalah meliputi antara lain :

- 1) Peneliti hanya mengambil faktor yang dapat mempengaruhi kepuasana pelanggan dan loyaitas pelanggan berdasarkan kajian literature yang ada yaitu kualitas produk, merek dan harga.
- 2) Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek yang memiliki pelanggan seperti toko – toko aksesoris mobil, bengkel maupun body repair.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada uraian di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wuerth Indonesia?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Wuerth Indonesia?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Wuerth Indonesia ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wurth Indonesia?
- 5) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wuerth Indonesia ?
- 6) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada PT Wuerth Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Untuk mengetahui diantara kualitas produk, merek dan harga mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat membawa manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1) Bagi akademisi.

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran .

2) Bagi perusahaan

Dapat menjadi tambahan informasi pihak manajemen khususnya bidang pemasaran, dan menjadi bahan pertimbangan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan kualitas produk, merek dan harga serta dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3) Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat untuk penelitian yang akan datang.