

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan lahan subur bagi pertumbuhan perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi yang harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu angin segar untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memenangkan persepsi positif pelanggan. Untuk memenangkan persepsi positif pelanggan, perusahaan harus terus mengamati apa yang terjadi dengan perubahan perilaku pelanggan secara lebih efektif dari kompetitornya.

Dalam era globalisasi seperti saat ini banyak perusahaan otomotif menawarkan produk yang hampir mirip dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Perusahaan akan menghadapi persaingan yang semakin luas sehingga persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Durianto (2004:26) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Tanpa

kualitas produk yang baik, sebuah produk mungkin hanya sekedar menjadi komoditi yang sama tanpa ada nilai lebih. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan pelanggan dan perilaku pelanggan dalam mengetahui persepsi pelanggan tentang nilai dan hal yang mendorong minat mereka untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ketika *Perceived Quality* disesuaikan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut dan kemudian ia akan melakukan pembelian lagi, namun jika ia merasa tidak puas pelanggan tersebut akan menghentikan pembelian. Oleh karena itu *Perceived Quality* sangatlah dibutuhkan dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas tertarik untuk membeli produk tersebut kembali.

Disamping *Perceived Quality*, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler2009 : 138). Tanpa kepercayaan dan dukungan pelanggan yang puas, perusahaan tidak akan dapat tumbuh dan berkembang, bahkan untuk bertahan saja di era persaingan yang semakin kompetitif ini akan justru mengalami kematian secara perlahan-lahan. Dengan cara mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Tetapi jika hubungan ini tidak dilakukan dengan benar maka para

pelanggan yang juga mendapat banyak penawaran dari perusahaan lain akan mudah berpindah.

Namun penekanan pada kepuasan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan. Oleh karena itu perusahaan juga perlu berusaha tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian Loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Bhote (dalam Sari, 2008 : 4) Meskipun jumlah pelanggan yang loyal sedikit dari total pelanggan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili volume penjualan sebesar 80% yang dapat menguntungkan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tertentu.

Seperti yang telah kita ketahui syarat utama keberadaan perusahaan adalah adanya pelanggan, pelanggan yang loyal akan meningkat apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi sehingga mereka merasa puas. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan bagi perencanaan pasar strategik. Loyalitas pelanggan menjadi keinginan bagi banyak perusahaan, namun untuk mendapat pelanggan yang loyal sangatlah sulit, begitu juga dengan mempertahankan pelanggan yang loyal. Oleh karena itu perusahaan perlu melihat hubungan antara *perceived quality* dengan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hadirnya sepeda motor Bajaj kini semakin diterima oleh masyarakat pecinta motor sport sejati yang ingin tampil beda dan lebih berani. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya pengguna motor Bajaj di seluruh Indonesia. Melalui bendera PT Bajaj Auto Indonesia (BAI) sebagai agen pemegang merek Bajaj di Indonesia dan PT Premier Motor Utama (PMU) sebagai agen pemegang merek Bajaj di wilayah Sumatera Utara dan Aceh, Sepeda motor Bajaj hadir dengan desain yang stylish, sporty dan gagah serta aplikasi teknologi canggih pada setiap produknya.

Sadar akan ketertinggalan yang jauh dari pabrikan-pabrikan motor asal Jepang, PT Bajaj Auto Indonesia meluncurkan jurus unik untuk menembus pasar motor di Indonesia yang menggiurkan. Bajaj tidak bersaing di produk motor bebek yang mendominasi sekitar 85% pasar motor di Indonesia. Namun pabrikan asal India ini justru membidik konsumen motor sport yang market share-nya hanya sekitar 10 % dari total produk motor yang laku di pasaran Indonesia. Pasar motor sport termasuk unik, pelanggan tidak memilih suatu produk berdasarkan brand seperti konsumen motor bebek di Indonesia, tetapi berdasarkan spesifikasi dan kualitas produk.

Seperti dijabarkan oleh Kothari (<http://bikeadvice.in/bajaj-auto-worlds-largest-motorcycle-manufacturer/#more-20726>) pada tahun finansial 2011-2012 Bajaj sukses menjual lebih dari 3,8 juta unit motor keseluruhan dunia. Angka tersebut sudah cukup mengokohkan posisinya sebagai *World's Third Largest Motorcycle Manufacturer*. Torehan prestasi ini bahkan telah mengalahkan

pabrikannya seperti Yamaha, Suzuki serta Kawasaki. Disini Bajaj hanya kalah melawan Honda dan Hero Motocorps. Bajaj Auto menempati posisi sebagai pemimpin pasar di 12 negara dari 35 negara tujuan ekspornya. Selain itu, Bajaj juga memiliki 47 persen saham di KTM Power Sport AG dari Austria. Perusahaan saat ini menguasai 10 persen pangsa pasar di pasar sepeda motor global. Bajaj menargetkan penjualan 4,5 juta sepeda motor secara global dengan target pangsa pasar sebesar 30 persen pada tahun finansial 2012-2013. Alasan ini pula yang membuat Bajaj merambah pasar motor Indonesia yang potensial dengan produksinya.

Tetapi Bajaj tidak ingin mengikuti kesalahan serupa yang di buat pabrikannya asal China di Indonesia. Sempat *booming* dengan produk berharga miring, motor China tumbang akibat terlalu fokus kepada penjualan. Bajaj berencana membangun *Perceived Quality* yang baik di pasar motor Indonesia, membangun jaringan yang baik, layanan purna jual yang bagus, serta membangun fasilitas produksi di Indonesia. Pasar Indonesia tetap menjadi tujuan utama. Namun jika berkembang bagus, fasilitas produksi ini nantinya juga akan dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan di Negara tetangga.

Bajaj di klaim menawarkan cita rasa baru bagi peminat motor sport. Salah satu teknologi yang dibanggakan Bajaj pada Pulsar adalah *Digital Twin Spark Ignition* (Dts-i) penggunaan dua busi dalam satu ruang pembakaran yang membuat proses pembakaran bahan bakar lebih efisien tapi tetap menghasilkan tenaga yang besar.

Disini PT. Premier Motor Utama di tuntut untuk jeli melihat kondisi pasar, jangan sampai kalah cepat dengan perusahaan pesaing. Sebab arena persaingan pasar tidak pernah tetap karena setiap pesaing memulai dengan sumber daya, kompetensi, dan peluang yang ada. Perusahaan harus mampu berkompetisi dengan cara melakukan peningkatan serta menjaga kualitas produk, hal ini telah dilakukan oleh Bajaj dengan meluncurkan *high quality premium product* seperti Bajaj Pulsar 200NS yang menggunakan 3 busi dalam satu ruang pembakaran dimana produk tersebut merupakan hasil dari Bajaj dan KTM. Semua itu demi meningkatkan kualitas produk sebagai strategi penting perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memperoleh pangsa pasar.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam mengikuti kemajuan otomotif. Perubahan – perubahan tersebut selalu di ikuti oleh perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dimana perubahan tersebut adalah peluang bagi perusahaan sebagai pangsa pasar barunya. Strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan telah dilakukan oleh Bajaj, baik melalui media konvensional serta mengembangkan Loyalitas pelanggan dengan mendukung kegiatan komunitas pemilik Motor Bajaj seperti POWER Medan Club. Keberadaan komunitas ini member pengaruh positif bagi PT Premier Motor Utama baik dari segi peningkatan volume penjualan maupun pembentukan *image* motor sport Bajaj di kalangan masyarakat. Para anggota komunitas yang loyal akan mengkomunikasikan keunggulan, keistimewaan, modifikasi yang mudah, dan berbagai hal yang menarik memiliki sepeda motor bajaj, bahkan mereka sering merekomendasikan produk sepeda

motor bajaj ke orang lain sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT. Premier Motor Utama”**

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama?
2. Bagaimana Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama?
3. Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama?
4. Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama?

1.3. PEMBATAAN MASALAH

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini

adalah : Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor bajaj dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT. Premier Motor Utama.

1.4. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama
3. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama
4. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan intervening kepuasan pelanggan Sepeda Motor Bajaj di PT. Premier Motor Utama

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan wawasan dari pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan, khususnya tentang pengaruh *perceived quality*, Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi perusahaan, sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan pelanggan.
3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai tambahan literature kepustakaan Universitas di bidang penelitian tentang pengaruh *perceived quality*, Loyalitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan.
4. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.