

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital sekarang ini, segalanya dituntut untuk serba cepat. Industri otomotif adalah contoh industri yang harus mampu berkembang dengan cepat. Persaingan antar merek otomotif pada jaman sekarang ini sangat tajam. Setiap merek menawarkan berbagai macam fasilitas guna menarik sebanyak-banyaknya pelanggan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar. Para pelaku bisnis industri otomotif ini saling beradu taktik dan strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya. Hal ini akan menjadi dasar dalam pengambilan strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan. Strategi yang diterapkan perusahaan bisa saja berbeda karena kondisi yang berbeda, kemudian dicocokkan dengan kebutuhan saat itu sehingga bisa menjawab tantangan persaingan yang semakin tinggi serta tetap memperhatikan kebutuhan konsumen. Strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara memuaskan konsumen, yang kemudian akan membeli ulang pada produk yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih kepada pihak pesaing.

Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan karena di dalam dinamika lingkungan yang luar biasa cepat berubah, ditambah banyaknya pesaing, maka loyalitas pelanggan itu sulit dipegang. Sebab bisa jadi seseorang itu puas, tapi belum tentu loyal dan setiap saat bisa beralih ke pesaing. Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan bahwa loyalitas/kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. Hermawan (2017). Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan.

Ketatnya persaingan di dunia otomotif bisa dilihat dari data penjualan mobil yang dilaporkan oleh Triatmono (2019) dan GAIKINDO (2021) pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Mobil Mitsubishi Tahun 2015 s.d. 2020

Tahun	Jumlah	Keterangan
2015	112,527	Turun 21%
2016	97,761	Turun 13,1%
2017	121,395	Naik 24%
2018	194,331	Naik 60%
2019	161,765	Turun 16,7%
2020	79,265	Turun 51%

Sumber : GAIKINDO 2015 s.d. 2020

Berdasarkan data penjualan mobil merek Mitsubish dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020, Mitsubishi Motors mengalami fluktuasi atau naik turun dari tahun ke tahun. Tahun 2015 turun 21% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 turun lagi 13,1 %. Pada tahun 2017 naik 24%. Pada tahun selanjutnya 2018 mengalami kenaikan jumlah penjualan 60%. Tahun 2019 Turun 16,7% dan pada tahun 2020 turun 51%.

Kondisi ini harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan sehingga volume penjualan bisa meningkat dari tahun ke tahun. Namun yang sampai sekarang hal yang tidak bisa dihindari ialah bahwa sebagian besar pembelian unit kendaraan Mitsubishi Motors dialyanai dengan cara inden, yaitu pembeli harus menunggu (*waiting list*). Hal ini merupakan masalah yang bisa mengancam beralihnya pelanggan kepada kompetitor yang menawarkan unit kendaraan ready stock. Untuk itu perlu kiranya dipredikisi jumlah persediaan unit kendaraan yang siap untuk dibeli konsumen dari waktu ke waktu karena perubahan itu pasti terjadi dan pelanggan mudah sekali untuk berubah atau beralih kepada merek selain Mitsubish Motors. Data pembelian unit mobil Mitsubishi Motors dengan cara inden bisa diperlihatkan dengan tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Data Pemesanan Unit Mobil Mitsubishi Motors

No	Nama pelanggan	Jenis unit Mitsubishi Motors	Waktu pesan	Waktu pengiriman	Lamanya inden
1	Tjandra Iewanto	truck fuso	25 januari 2021	28 februari 2021	33 hari
2	Agustina Tan	pick up 1300	21 desember 2019	29 januari 2020	28 hari
3	Nur Khosim	pajero sport	18 november 2019	23 desember 2019	35 hari

4	Siane Nurtini	truck fuso	05 april 2019	15 juni 2019	40 hari
5	Sulatip	pick up 1300	20 februari 2019	29 maret 2019	39 hari
6	Muhammad Hani	Expander	07 juni 2020	29 juli 2020	52 hari
7	Sri Munawaroh	Expander	11 januari 2021	03 maret 2021	24 hari
8	Rahmad Santosa	Expander	10 januari 2021	20 maret 2021	40 hari
9	Mulyanto	Truck	10 april 2021	25 mei 2021	45 hari
10	Sarijo	pick up 1300	15 juni 2021	27 juli 2021	42 hari
11	Alfin Harianto	pajero sport	3 juli 2021	20 agustus 2021	43 hari
12	Riski Abdillah	Expander	20 maret 2020	27 april 2020	37 hari
13	Tan Hasan	truck fuso	16 januari 2020	26 februari 2020	41 hari
14	David Sanjaya	pajero sport	20 april 2020	12 mei 2020	22 hari
15	Dinas Lingkungan Hidup Probolinggo	truck tangki air	17 agustus 2020	27 oktober 2020	40 hari
16	Dinas Lingkungan Hidup Probolinggo	Truck	5 september 2020	28 november 2020	73 hari
17	Pemkot Surabaya	Truck	15 april 2020	25 mei 2020	40 hari
18	BPBD gersik	Truck	10 januari 2020	20 maret 2020	70 hari
19	Jeanny Gunawan	pick 1300	24 agustus 2021	innden	innden
20	Muhammad Yusuf	pajero sport	10 agustus 2021	innden	innden
21	PT. Trijaya	truck fuso	3 agustus 2021	innden	innden
22	PT. Asrof Mansur Putra	Truck	20 agustus 2021	innden	innden
23	PT. Dua Putri Kedaton	Truck	7 agustus 2021	innden	innden
24	PT. Samit Papper	Truck	29 agustus	innden	innden

Sumber: PT. Dipo International Pahala Otomotif 2018 s.d. 2020

Dari daftar tabel pemesanan mobil tersebut rata-rata mobil yang dipesan baru bisa dikirim setelah satu atau dua bulan. Tenggang waktu ini merupakan ancaman bagi Mitsubishi Motors sendiri dalam hal mempertahankan kepuasan loyalitas pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga perlu dipertahankan dengan cara membangun nilai pelanggan melalui proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Proses interaksi ini bisa menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (*Value Co-creation*). Menurut Coates (2009) Rubby Rahman Tsani dan Ratih Hurriyati (2016) menjelaskan bahwa *Co-creation* adalah proses social yang aktif dan kreatif berdasarkan kolaborasi diantara produsen dan pengguna produk atau jasa, yang diinisiasi oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Strategi *co-creation* tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial. Prahalad dan Ramaswamy dalam Kertajaya (2009) berpendapat “apabila perusahaan sudah menjalankan proses co-creation dengan baik dari produknya akan lebih baik dari produk yang dihasilkan melalui pengembangan produk baru (*new product development*)”.

Faktor yang lain yang bisa menyebabkan loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan (*Customer Value*). Kalau pelanggan menilai tinggi terhadap suatu produk atau jasa maka mereka cenderung loyal terhadap produk atau jasa itu. Sebaliknya, jika pelanggan menilai rendah bahkan negative terhadap suatu produk barang atau jasa, maka mereka cenderung beralih ke produk merek lain. Menurut Muchlisin Riadi (2020) nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image.

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Nilai pelanggan juga didefinisikan sebagai total nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dikurangi total biaya yang telah dikeluarkan pelanggan. Nilai total pelanggan meliputi nilai fungsional dari produk, pelayanan, emosional, sosial, dan nilai kondisional. Sedangkan biaya total meliputi harga moneter, waktu, upaya belanja, energi dan psikologi.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Menurut Leo YM Sin et all (2004) kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui customer value dari para pelanggannya. Semakin baik nilai pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Slater dan Narver (2004) mengatakan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

PT DIPO Internasional Pahala Otomotif (DIPO) merupakan salah satu cabang dealer penjualan produk otomotif merek Mitsubishi yang didirikan di kota Sidoarjo. PT DIPO terus berupaya untuk menciptakan nilai pelanggan dan menjaga citra merek Mitsubishi Motors agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan dan selanjutnya bisa meningkatkan pangsa pasar di bidang otomotif. Namun ada satu hal yang bisa mengancam loyalitas pelanggan yang hal ini dialami oleh pelanggan, yaitu bahwa pembelian unit Mitsubishi di PT DIPO ini harus melalui proses inden (*waiting list*) seperti tertera pada tabel 1.2.

Kondisi ini bisa menyebabkan pelanggan beralih (*switch*) kepada dealer Mitsubishi Motors yang lain atau beralih kepada merek lain. Kondisi itu bisa diatasi apabila sudah terbangun citra merek yang baik, terjadi *Value Co-creation* yang baik di antara perusahaan dan pelanggan dan pelanggan sudah punya penilaian yang baik terhadap perusahaan. Maka kondisi itu bisa menyebabkan pelanggan puas dan pada akhirnya loyal kepada Mitsubishi Motors.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah *Value Co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
2. Apakah *Value Co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
4. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?

6. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
8. Apakah *Value Co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
9. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?
10. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo?

1.3. Tujuan

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan secara umum dalam penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh *value co creation*, *customer value* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo.

1.3.2. Tujuan Khusus

Penelitian ini memiliki tujuan yang searah dengan rumusan masalah penelitian yaitu meliputi :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Value Co-creation* terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Value Co-creation* terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.

7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
8. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Value Co-creation* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
9. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.
10. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT DIPO Cabang Sidoarjo.

1.4. Manfaat

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu pemasaran terutama *value co-creation*, *Customer value* dan *sales promotion* dan peranya dalam meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan
2. Mampu memberikan informasi kepada peneliti masa depan di bidang ilmu pemasaran terutama *value co-creation*, *Customer value* dan *sales promotion*

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi kepada Manajemen PT DIPO Cabang Sidoarjo tentang pentingnya *value co-creation*, *customer value* dan *sales promotion* terhadap peningkatan kepuasan kepada pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Memberikan informasi kepada pihak manajemen PT.DIPO cabang Sidoarjo untuk lebih fokus pada unsur-unsur pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.