

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Salah satu kota metropolitan sekaligus Ibukota Provinsi Jawa Timur, menjadikan kota Surabaya dengan segala potensi yang ada sebagai magnet segala aspek seperti pendidikan, infrastruktur, bisnis, serta masyarakatnya. Dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, manusia juga dituntut dengan mobilitas tinggi dan membutuhkan dukungan fasilitas yang tepat. Salah satunya transportasi yang saat ini tidak dipungkiri sebagai suatu kebutuhan utama manusia dalam beraktivitas.

Dari banyaknya pilihan transportasi yang ada, roda empat atau mobil dipilih menjadi salah satu kendaraan tepat guna dalam menunjang mobilitas tinggi pilihan banyak orang di kota metropolitan. Pertimbangan dalam memilih mobil sebagai penunjang sarana transportasi juga melatarbelakangi seseorang dalam memilih dan mempercayakan sebuah merek tertentu dengan kualitas yang dapat memenuhi harapan.

Kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda, hal ini menjadi dasar keputusan setiap orang dalam melakukan pembelian sebuah produk. Merek dan kualitas sebuah produk mampu mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan memilih sebuah produk. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa sebuah kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menghasilkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga akan diperoleh pembelian untuk jangka Panjang yang di lakukan oleh konsumen.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan potensi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan dan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasa puas bahkan sangat puas dengan produk maupun pelayanan tertentu. Sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Kemudian pada tahap lain pelanggan yang setia akan melakukan perluasan kesetiaan terhadap produk- produk lain buatan

produsen yang sama. Sehingga pada akhirnya mereka adalah konsumen setia pada produk atas perusahaan tertentu.

Bagian dari upaya mempertahankan pelanggan yang setia dengan mendapatkan prioritas yang lebih besar akan lebih efektif dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan yang baru. Maka dari itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan berkelanjutan merupakan sebuah aset terbesar yang bisa diperoleh sebuah perusahaan.

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Apabila konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan akan menurun. Berman dan Evans (1995) pada penelitian Weiwei 2007.

Menurut Abdel-Slamet et al. (2010) mengemukakan bahwa citra baik merupakan kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan dan ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuk menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan merupakan bagian terpenting sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010) Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil survey proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi sebuah persepsi. Ketika nama perusahaan tersebut disebut atau muncul kebalikan, maka konsumen akan mengingat kembali tentang hal positif ataupun negatif yang pernah tertanam sejak penilaian terdahulu.

Citra suatu perusahaan positif atau negatif berdasar pada perasaan dan kesan konsumen pada saat mengevaluasi/menilai perusahaan tersebut. Apabila pada

saat konsumen merasa kecewa dan tidak puas, maka akan muncul citra perusahaan yang negatif. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk citra perusahaan yang positif. Sehingga citra sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang subjektif dan berbeda-beda menurut setiap orang.

Menurut Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu (2010), bahwa citra perusahaan adalah kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat. Citra fungsional meliputi citra pelayanan, citra harga, dan citra promosional. Citra pelayanan adalah persepsi konsumen atas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Citra harga adalah kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra promosional adalah persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Honda Mandala Mandiri Surabaya (PT. Royal Pasifik Mandiri), dalam hal ini sebagai suatu organisasi atau perusahaan penyedia produk kendaraan roda empat mulai dari produk *City Car* hingga *Sport Utility Vehicle* atau acapkali disingkat *SUV*. Yang dimaksud *City Car* disini adalah jenis mobil yang mesin dan dimensinya di desain untuk jalanan di kota besar, sementara itu *SUV* adalah klasifikasi mobil penumpang yang dibangun di atas kerangka truk ringan dengan performa yang cukup tinggi karena didesain dengan rangka bawah mobil yang tinggi dan penggerak pada setiap rodanya. Berdiri sejak 1988 hingga saat ini, bertempat di Jl. Sulawesi no. 69 Surabaya, mampu menjadi pionir distributor mobil Honda di Jawa Timur. Bukan usia yang singkat untuk bisa bertahan hingga 30 tahun ini, didukung dengan penjualan unit mobil yang tentunya merupakan kepercayaan dari banyak *customer loyalty*/pelanggan setia. Menjadi kepercayaan publik untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan merek dan kualitas yang terbaik.

Keberlangsungan sebuah perusahaan tidak terlepas dari faktor persaingan bisnis, meliputi harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk, merek dan pelayanan perusahaan. Dalam hal ini akan berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap pemilihan produk dan kepercayaan terhadap perusahaan yang mana mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Begitu juga pengaruh yang mampu memberikan terhadap kesetiaan konsumen dalam memberikan informasi kepada lingkungan sekitar atau orang-orang terdekat untuk mempercayakan pemenuhan kebutuhan kendaraannya. Tidak hanya melakukan pembelian satu kali melainkan akan melakukan pembelian unit lebih dari satu kali dalam kurun waktu tertentu sehingga mampu membentuk persepsi terhadap PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

Semakin dikenalnya PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya atau Honda Mandala Mandiri di Surabaya dan beberapa kota di Jawa Timur maka semakin berpengaruh terhadap citra perusahaan. Semakin banyak pelanggan setia/*customer*

loyal secara jumlah maka semakin meningkatkan citra perusahaan. Pengaruh dari pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi sebuah prestasi tersendiri. Dengan prestasi selama 30 tahun inilah yang membuat pelanggan setia tidak hanya menemukan solusi kebutuhan dan terpenuhi keinginannya, melainkan pelanggan setia akan memberikan persepsi untuk dirinya dan juga lingkungannya. Dengan persepsi *customer loyal*, dan citra terhadap perusahaan apa yang akan terbentuk, penulis akan melakukan penelitian terhadap *customer loyal* yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dan rutin/terus-menerus di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul” **PENGARUH *CUSTOMER LOYAL* HONDA TERHADAP CITRA PT. ROYAL PASIFIK MANDIRI SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah melihat banyaknya *customer loyal* Honda yang melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari sekali di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Mulai dari pembelian *unit city car* hingga *SUV*, baik pelanggan baru maupun lama yang tetap setia untuk melakukan pemesanan mobil di Honda Mandala Mandiri Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, **“Apakah terdapat pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu penulis dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi terdahulu tersebut harus relevan baik dari konteks penelitian maupun