

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang makin ketat menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan produk dan layanan yang terbaik untuk pelanggannya. Namun, menyediakan kepuasan hanya dari aspek fisik produk dan layanan tidaklah cukup. Dengan kemajuan teknologi yang makin pesat, pelanggan makin mudah mendapatkan informasi produk dan layanan dari berbagai penjual. Produk dan layanan serta harga yang disediakan oleh penyedia layanan yang satu dan yang lain telah menjadi komoditas dan sulit untuk dibedakan. Pelanggan memiliki lebih banyak tuntutan, informasi yang lebih lengkap serta produk yang dipersonalisasi. Pelanggan tidak lagi sekedar memuaskan kebutuhan dasarnya saja terkait dengan produk, namun membutuhkan proses interaksi dengan penyedia layanan dalam tingkatan yang lebih tinggi, yaitu *emotional* dan *experience*. Untuk itu semua perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan *superior value* dan *benefit* untuk pelanggan dalam rangka mewujudkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena biaya untuk mengakuisisi pelanggan dari kompetitor semakin tinggi.

Menurut Reicheld dan Sasser (1990), untuk memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya (*cost*) yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pelanggan yang loyal untuk jangka panjang akan lebih menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang penting dalam

perusahaan karena aset ini dapat dikelola untuk mendatangkan *profit* (Buttle, 2004). Pada konsep pemasaran tradisional, salah satu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengevaluasi respon pelanggan terhadap produk atau layanan adalah dengan melalui parameter kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan terwujud apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan. Namun, menurut beberapa penelitian, kepuasan pelanggan ini belum mewakili respon pelanggan secara menyeluruh terhadap produk dan layanan serta interaksi dengan perusahaan (Schmitt 2003; Lay, Jana & Haw Bowden 2009). Konsep kepuasan pelanggan hanya mengevaluasi kinerja dan ekspektasi pelanggan mengacu pada aspek fungsional produk (*product-driven*). Apabila kinerja dan fungsi produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, begitupun sebaliknya. Konsep ini belum mencakup keseluruhan dari seluruh pengalaman pelanggan pada saat mengkonsumsi produk dan berinteraksi dengan penyedia layanan, dimana termasuk di dalamnya faktor emosional pelanggan. Oleh karena itu, telah terjadi pergeseran paradigma dalam ilmu pemasaran terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu beralih dari fokus pada produk (*product branding*), berkembang menjadi peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui konsep *service quality* dan saat ini bertransformasi menjadi fokus pada *customer experience* (Klaus & Maklan, 2013).

Perubahan paradigma terkait evaluasi respons pelanggan ini juga terjadi pada industri otomotif yang merupakan salah satu industri yang paling besar dan paling kompetitif di dunia. Konsep pengukuran kepuasan pelanggan tradisional ini

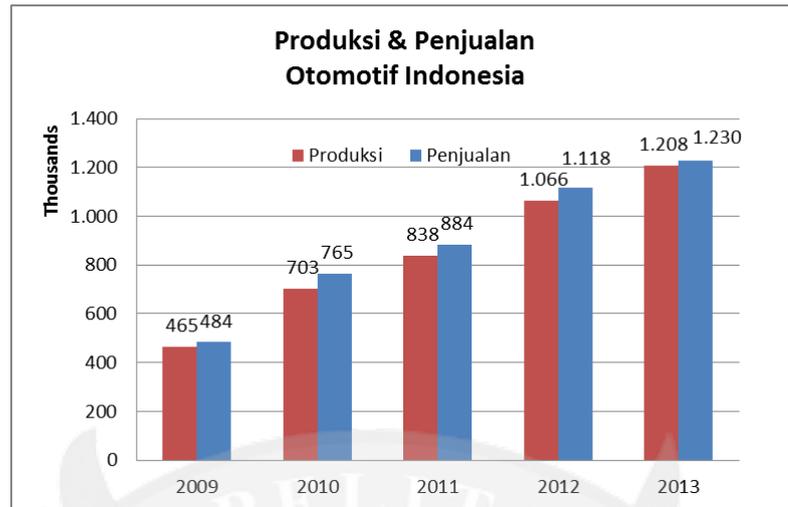
sangat umum digunakan di industri otomotif, dimana perusahaan hanya mengukur kepuasan pelanggan hanya dari aspek fungsional produk atau layanan, belum mencakup pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada keseluruhan proses pada saat berinteraksi dengan perusahaan. Di industri otomotif, Indonesia menjadi negara ASEAN kedua yang memiliki kontribusi terbesar dalam penjualan mobil. Hal ini dapat terlihat pada data di Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil di ASEAN

COUNTRY	PASSENGER VEHICLES	COMMERCIAL VEHICLES	2013	2012
Brunei	17,723	919	18,642	18,634
Indonesia	879,507	350,394	1,229,901	1,116,212
Malaysia	576,657	79,136	655,793	627,753
Philippines	61,214	120,524	181,738	156,654
Singapore	27,955	6,156	34,111	37,247
Thailand	665,095	665,577	1,330,672	1,436,335
Vietnam	58,352	40,297	98,649	80,453
TOTAL	2,286,503	1,263,003	3,549,506	3,473,288

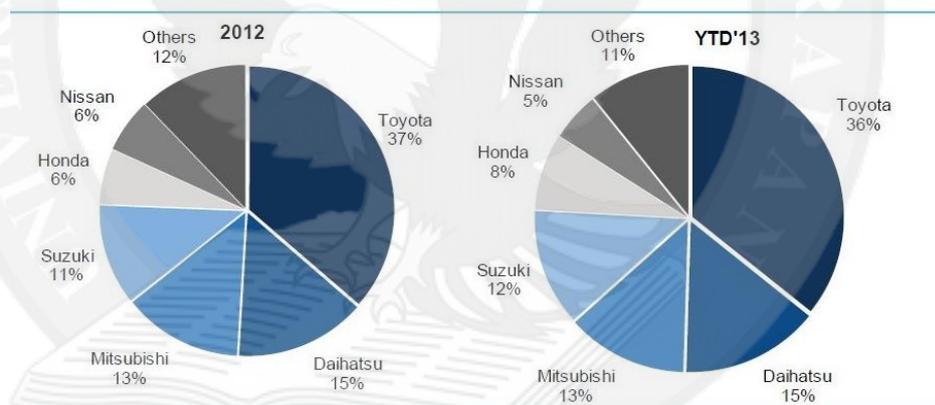
Sumber: *Asean Automotive Federation* (<http://www.asean-autofed.com>)

Gaya hidup modern di perkotaan masa kini menuntut masyarakat untuk menjadi *mobile person* sehingga kebutuhan sarana transportasi menjadi suatu hal yang primer. Dengan makin meningkatnya ekonomi dan daya beli, sebagian segmen masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan dalam memilih kendaraan. *Trend* penjualan mobil semakin meningkat dari tahun ke tahun. Apalagi dengan semakin menjamurnya mobil-mobil murah ramah lingkungan yaitu LCGC (*Low Cost Green Car*) telah menjadi salah satu faktor pemicu peningkatan penjualan mobil. Gambar 1.1 menunjukkan data produksi dan penjualan mobil di Indonesia periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Terlihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi pertumbuhan produksi dan penjualan mobil yang cukup signifikan, yaitu dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 10-20% setiap tahunnya.



Gambar 1.1. Produksi & Penjualan Otomotif di Indonesia
 Sumber: Gaikindo (<http://gaikindo.or.id>)

Kenaikan jumlah penjualan mobil ini terutama dialami oleh *brand* Toyota yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 37%. Gambar 1.2. menunjukkan pangsa pasar *brand* Toyota di Indonesia.



Gambar 1.2 Pangsa pasar otomotif di Indonesia
 Sumber: www.katadata.co.id

Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia. Pabrikan otomotif yang berasal dari Jepang ini menghasilkan 8-10 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. PT Toyota-Astra Motor (TAM) merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. Pada tahun 2013, Toyota telah mencapai rekor penjualan tertinggi sejak lebih dari 4 dekade

eksistensinya di Indonesia, yaitu dengan total penjualan 434.232 unit atau tumbuh 7,1% dibandingkan tahun 2012 yang mencapai 405.414 unit (<http://www.toyota.co.id/>). Sebagai *market leader* di industrinya, Toyota berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat terlihat dari beberapa penghargaan yang diterima oleh Toyota, seperti *Net Promoter Customer Loyalty Award* yang telah diperoleh Toyota selama 3 tahun berturut-turut. Untuk semua pencapaian ini Toyota telah menerapkan konsep *The Best Total Customer Ownership Experience* dimana Toyota melakukan sinergi yang komprehensif dalam pengembangan dan peningkatan produk, teknologi, serta layanan kepada konsumen. Konsep ini dibuat untuk memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggan dari berbagai aspek yaitu mulai dari saat mereka mencari informasi, menentukan pilihan mobil, proses transaksi, pengalaman dalam penggunaan mobil hingga pelayanan purna jual seperti perawatan dan seterusnya. Konsep *The Best Total Customer Ownership Experience* berangkat dari pemahaman bahwa hubungan dengan pelanggan tidak hanya cukup dengan menyediakan produk yang bagus dan berkualitas, melainkan juga menganut prinsip untuk selalu memberikan pengalaman terbaik secara menyeluruh kepada pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan Toyota untuk makin mendekatkan diri kepada pelanggannya adalah dengan mendirikan jaringan *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Hingga akhir 2013 Toyota sudah mempunyai total jaringan 263 *outlet* yang tersebar di 34 provinsi yang siap melayani pelanggan (<http://www.toyota.astra.co.id/>). Untuk proses penjualannya TAM menunjuk empat *dealer* besar yaitu Auto 2000, Astrido, Tunas Toyota dan Plaza Toyota.

Penelitian ini hanya akan fokus pada *customer experience* yang dirasakan pelanggan pada saat berinteraksi dengan AUTO2000. AUTO2000 menyediakan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota dimana manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 merupakan *main dealer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota (<http://AUTO2000.co.id/>). AUTO2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000. AUTO2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Selain cabang-cabang AUTO2000 yang berjumlah 91 *outlet* cabang, AUTO2000 juga memiliki *dealer* yang tersebar di seluruh Indonesia (*indirect*), yang totalnya berjumlah 87 *outlet dealer*. AUTO2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” AUTO2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Auto 2000 berusaha menyediakan produk dan layanan yang inovatif seperti THS (*Toyota Home Service*), *Express Maintenance* (servis berkala hanya satu jam) dan *Express Body Paint* (perbaikan body 3 panel dalam 8 jam saja).

Beberapa penelitian sebelumnya (Klaus & Maklan 2013; Fouladivanda *et al.* 2013) menunjukkan bahwa konsep *customer experience* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Konsep pengukuran *customer experience* yang kurang tepat tidak akan membantu perusahaan dalam melihat bagaimana evaluasi pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan-perusahaan besar seperti Toyota telah memiliki konsep untuk menyediakan *Customer Experience* terbaik untuk pelanggan dengan tidak hanya memperhatikan faktor produk namun melibatkan keseluruhan proses dari sebelum pembelian sampai *after salesnya*.

Untuk menunjang penelitian ini telah dilakukan studi eksplorasi dengan melakukan *in-depth interview* terhadap beberapa pelanggan AUTO2000. Berdasarkan hasil studi eksplorasi, ada beberapa alasan mengapa pelanggan memilih AUTO2000 dibandingkan *dealer* lainnya, yaitu antara lain *sales* AUTO2000 yang menawarkan promo diskon Toyota yang lebih besar dibandingkan *dealer* resmi Toyota lainnya, cabang AUTO2000 ada di mana-mana sehingga lebih terjangkau, reputasi AUTO200 yang tinggi dan *quality guarantee* dari *service* yang diberikan. Beberapa pelanggan mengakui bahwa mereka lebih senang ke AUTO2000 karena memiliki kontak khusus yang memberikan kemudahan pada saat mereka bertransaksi. Hampir semua pelanggan merasa sangat puas dan mengalami *experience* yang baik pada saat berinteraksi dengan AUTO2000. Mereka menyatakan bahwa AUTO2000 adalah yang terbaik dibandingkan *dealer-dealer* Toyota lainnya, bahkan beberapa menyatakan bahwa kepuasan dan *experience* yang dirasakan sangat berbeda jauh dibandingkan pada saat pelanggan tersebut berinteraksi dengan *dealer* mobil *merk* lain. Setiap pelanggan mempunyai *experience* yang berbeda-beda yang menentukan kepuasan mereka terhadap AUTO2000. Ada yang merasa nyaman dan puas berinteraksi dengan AUTO2000 karena adanya sistem keanggotaan AstraWorld yang tidak dimiliki oleh *dealer* lain. AstraWorld ini merupakan fasilitas dan layanan untuk seluruh pelanggan AUTO2000 yang diberikan secara gratis selama lima tahun.

AstraWorld menyediakan 24 jam pelayanan dan kemudahan berupa Bantuan Darurat di Jalan (*Emergency Roadside Assistance*), *booking service*, *reminder service*, *direct discount* untuk jasa service dan suku cadang, konsultasi berupa konsultasi teknis maupun konsultasi penjualan, pembiayaan dan asuransi, serta iklan gratis mobil bekas. Pada saat *event-event* spesial, seperti moment lebaran, AUTO2000 juga menyediakan Program Mudik Lebaran dengan layanan Posko Mudik & Bengkel Siaga 24 jam yang tersebar di berbagai wilayah Sumatera, Jawa, Bali, dan Sulawesi. Selain itu, AUTO2000 selalu berusaha menjaga *relationship* dengan para pelanggannya, seperti layanan pemberitahuan melalui SMS seperti *reminder* untuk servis, perpanjangan STNK atau pajak mobil. Bahkan AUTO2000 memberikan perhatian khusus per individu pelanggan melalui ucapan Selamat Ulang Tahun kepada para pelanggan yang sedang merayakan.

Berdasarkan fenomena dan studi eksplorasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah konsep *customer experience* yang diimplementasikan di perusahaan AUTO2000 saat ini sudah tepat dan akurat. Penelitian ini akan mereplikasi model penelitian yang berjudul "*Toward a Better Measure of Customer Experience*" yang dilakukan oleh Klaus & Maklan (2013), untuk membuktikan apakah dimensi-dimensi pengukuran *customer experience* pada konsep EXQ ini benar-benar berpengaruh pada loyalitas pelanggan Toyota melalui *dealernya* AUTO2000 dan melihat bagaimana keterkaitan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty intention* serta *marketing outcome* lainnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap *loyalty intentions*?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap perilaku *word of mouth* (WOM)?
- 4) Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty intentions*?
- 5) Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap perilaku *word of mouth* (WOM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam pembuatan sebuah penelitian dibutuhkan tujuan agar penelitian memiliki arah yang jelas. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk menginvestigasi pengaruh dimensi *customer experience* (EXQ) terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Untuk menginvestigasi pengaruh dimensi *customer experience* (EXQ) terhadap *loyalty intention*.
- 3) Untuk menginvestigasi pengaruh dimensi *customer experience* (EXQ) terhadap perilaku *word of mouth* (WOM).
- 4) Untuk menginvestigasi pengaruh dimensi *customer satisfaction* terhadap *loyalty intention*.

- 5) Untuk menginvestigasi pengaruh dimensi *customer satisfaction* terhadap perilaku *word of mouth* (WOM).

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan penelitian mengenai dimensi pengukuran *customer experience* dan keterkaitannya terhadap *customer satisfaction*, *loyalty intention* dan perilaku *word of mouth*, khususnya di industri otomotif.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan masukan bagi perusahaan di bidang otomotif untuk mengevaluasi sejauh mana *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada *customer satisfaction*, *loyalty intention* dan perilaku *word of mouth* pelanggan. Penelitian ini diharapkan ke depannya dapat digunakan sebagai pengembangan dan peningkatan *customer experience management* yang diimplementasikan oleh perusahaan sehingga berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat terlihat faktor-faktor penting yang paling berpengaruh terhadap *experience* yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga ke depannya perusahaan dapat lebih fokus pada faktor-faktor tersebut.

1.5 Pembatasan Masalah

Guna memberikan hasil yang lebih maksimal dalam penelitian ini, serta mengurangi bias akibat luasnya penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Penelitian ini menggunakan empat dimensi pengukuran *customer experience* dari Klaus & Maklan (2013), yaitu *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth* dan *peace of mind*, sebagai anteseden untuk mengukur *marketing outcome* seperti *loyalty intention*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* pada industri otomotif, khususnya dealer AUTO2000 di Jakarta.

Customer experience dapat mencakup pengalaman pelanggan yang berinteraksi secara langsung maupun secara tidak langsung dengan perusahaan. Namun pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen AUTO2000 yang berinteraksi secara langsung dengan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka berikut ini adalah sistematika penulisan yang digunakan :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori – teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah *customer experience*, *marketing outcome* berupa *loyalty intention*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* serta

empat dimensi pengukuran *customer experience*, yaitu *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth* dan *peace of mind*. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu dan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, penentuan objek dan subjek penelitian, definisi konseptual dan operasional, model penelitian, penentuan data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, teknik analisis data, serta memuat hasil uji validitas dan reliabilitas studi pendahuluan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis pengolahan data penelitian. Selain itu, juga dibahas mengenai karakteristik responden, statistika deskriptif, analisis SEM, pembahasan hasil uji hipotesis, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan dilengkapi dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.