

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perubahan perilaku dan selera masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan membuat gaya hidup baru yaitu gaya hidup *go green*. Semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mencintai lingkungan sejalan dengan semakin tingginya pertumbuhan industri-industri yang mendukung gaya hidup tersebut, salah satunya adalah industri sepeda. Kampanye *bike to work* dan adanya regulasi pemerintah Indonesia mengenai *car free day*, semakin mendukung perubahan gaya hidup dan selera masyarakat Indonesia terhadap sepeda. Dampaknya, pengguna sepeda meningkat, yang berimplikasi pada meningkatnya permintaan sepeda. Hal ini berdampak pada persaingan yang semakin kompetitif, dimana perusahaan memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Untuk memperebutkan pangsa pasar tersebut, perusahaan perlu menentukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Survei global yang dilakukan *The Conference Board* di tahun 2002 (dalam Fandy Tjiptono, 2012:80) bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, namun tidak mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut.

Loyalitas merupakan investasi terbesar dan berjangka panjang yang sangat menguntungkan perusahaan karena dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas, menekan biaya pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan dengan kecenderungannya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada lingkungan sekitar. Hal ini yang menyebabkan pembentukan loyalitas konsumen menjadi orientasi utama setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah sebuah tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan menurut Bohte untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus

dipenuhi (Jennie Siat, 1997:11). Berbagai hasil studi terdahulu juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu didahului oleh adanya kepuasan setelah menggunakan produk atau merek tersebut (Oliver, 1999; Musanto, 2004; Mardalis, 2005; Solvang, 2007; Ayu dan Haryanto, 2009; Akbar *et al*, 2010). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Maka kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Menurut Kotler (2000:36) “*Satisfaction as a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products’ perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Penelitian terdahulu yang dilakukan Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni (2011:76) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh I Gede Nandya Oktora Panasea (2013:86) menyatakan pada penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh dari komunitas merek terhadap loyalitas. Namun penelitian tersebut menggunakan unit analisis komunitas Harley Davidson yang terkesan hedonisme.

Menjaga kepuasan pelanggan di era globalisasi ini tentu akan lebih sulit dibandingkan dengan dahulu. Dalam dunia pemasaran modern, pelanggan tidak akan puas hanya dengan diberikan produk yang berkualitas atau harga yang murah, namun diperlukan upaya perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini yang mendorong *booming* pertumbuhan *brand community*, baik yang dibentuk secara independen oleh para pelanggan maupun prakarsa perusahaan (sumber: SWA 24/XXIX/14-27 November 2013 hal 27).

*Brand community* ini menjadi tempat keterlibatan pelanggan yang saling menguntungkan, karena mendorong *co-creation* yang menghasilkan produk

idaman pelanggan dan menumbuhkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Dede Suryadi, melibatkan komunitas dalam penciptaan nilai menjadi tuntutan ditengah pasar yang semakin horisontal berguna meningkatkan daya saing pasar (SWA03/XXIX/7-20 Februari 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Karan Chaudhry dan Venkat R. Krishnan (2007:205) menunjukkan bahwa *brand community* merupakan faktor penting dari sebuah loyalitas.

Stokburger-Sauer (2010:347) mengemukakan bahwa *brand community* sebagai kelompok sosial mampu menarik perhatian pelanggan-pelanggan yang kemudian membantu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Di dalam komunitas tersebut tentunya akan menimbulkan pembicaraan yang baik mengenai merek yang digunakan, secara tidak langsung dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang bersifat *low budget-high impact* (Kartajaya, 2009:160).

Era globalisasi seperti sekarang ini perusahaan-perusahaan berkembang sangat pesat sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dengan sangat mudah bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan pun semakin berat sehingga menjaga agar pelanggannya tetap loyal menjadi syarat mutlak agar perusahaan dapat bertahan. Berikut data loyalitas pengguna sepeda berdasarkan merek:

**TABEL 1.1**  
**INDEX LOYALITAS KATEGORI SEPEDA DEWASA**  
**TAHUN 2011-2014**

Merek	Loyalitas			
	2011	2012	2013	2014
Polygon	7,72	7,38	7,74	7,73
United	7,1	-	7,54	7,52
Wim Cycle	7,45	7,04	7,72	-

Sumber: SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011, SWA 14/XXVIII/5-18 Juli 2012, SWA 14/XXIX/4-17 Juli 2013, SWA 16/XXX/29 Juli-13Agustus 2014.

Tabel di atas menunjukan bahwa loyalitas pengguna sepeda mengalami perubahan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 loyalitas relatif menurun namun

kembali meningkat pada tahun 2013 kemudian menurun kembali di tahun 2014 ini. Jika dilihat dari data di atas, merek United merupakan merek yang paling rendah tingkat loyalitas penggunanya dibandingkan dengan merek Polygon dan Wincycle.

Adapun data kepuasan pelanggan sepeda pada ICSA yang merupakan indeks yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek, produk serta layanan. Secara lebih jelas disajikan dalam tabel berikut:

**TABEL 1.2**  
**ICSA INDEX RATA-RATA INDUSTRI TRANSPORTASI**

Kategori Produk	TSS 2012	TSS 2013	TSS 2014
Penerbangan	3.865	3.899	3.928
<b>Sepeda</b>	3.956	3.827	3.866
Taksi	-	3.827	3.908

Sumber: SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012, SWA 24/XXIX/14-27 November 2013, SWA 22/XXX/20-29 Oktober 2014.

Tabel 1.2 menunjukkan kategori sepeda mengalami penurunan tingkat kepuasan sebesar 0.129. Pada tahun 2012 angka menunjukkan 3.956 dan terjadi penurunan di tahun 2013 menjadi 3.827. Namun di tahun 2014 terjadi sedikit peningkatan menjadi 3.866. Sedangkan index kepuasan pelanggan sepeda berdasarkan masing-masing merek disajikan dalam tabel berikut.

**TABEL 1.3**  
**ICSA INDEX KATEGORI SEPEDA DEWASA**

Merek	Brand Share			TSS		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Polygon	22,8%	26,0%	29,6%	4.251	4.111	4.150
Wim Cycle	26,2%	23,0%	21,0%	4.095	4.024	4.006
Phoenix	14,7%	15,0%	14,5%	4.082	3.910	3.957
United	12,4%	20,8%	20,2%	4.035	3.905	4.038
BMX	12,3%	-	-	4.029	-	-

Sumber: SWA 24/XXIX/14-27 November 2013, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012, SWA 22/XXX/20-29 Oktober 2014.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas penurunan index kepuasan pelanggan. Penurunan paling tinggi dialami oleh Phoenix sebesar 0.172, namun merek Phoenix memang tidak menguasai pangsa pasar yang bisa dilihat di kolom

*brand share*. Berbeda dengan merek United yang mengalami peningkatan *brand share* yang cukup tinggi di tahun 2013. Data tersebut menunjukkan bahwa merek United mampu meningkatkan pangsa merek sebesar 8,4%. Namun tingkat kepuasannya menurun dan tetap menduduki urutan ke empat. Ini menunjukkan antara *brand share* dengan *total satisfaction score* berbanding terbalik.

Program yang dilaksanakan United *Bike* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di tahun 2014 ini kurang lebih masih seperti tahun 2013. Diantaranya melakukan kerja sama dengan perusahaan untuk program diskon dan kerja sama dengan perusahaan atau instansi pemerintah dalam pelaksanaan acara bersepeda “*FUN BIKE*” yang mampu membuat perubahan pada perilaku konsumen yang menganggap sepeda sebagai sebuah *trend* serta memfasilitasi *bikers* untuk membuat sebuah komunitas. United *Bike* melihat keadaan ini sebagai cara untuk menjembatani kepentingan perusahaan dengan konsumen yang diharapkan dapat mempertahankan konsumen lama dan membuatnya merasa puas serta semakin loyal. Perusahaan perlu memperhatikan *brand community* yang harus dilakukan secara optimal dan secara efektif. Sehingga perusahaan dapat mendengarkan aspirasi dan membangun keterlibatan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini jika dibiarkan akan merugikan perusahaan. Kerugian yang timbul akibat fluktuasi dan penurunan loyalitas adalah berkurangnya sumber pendapatan serta sulitnya memperoleh pelanggan baru. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Handi Candra (2008:157) bahwa dibutuhkan biaya 6 kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan 20 kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Customer Loyalty*”** (Survei pada Komunitas United *Bike* di Kota Bandung).`

## 1.2 Identifikasi Masalah

Loyalitas pelanggan pada industri persepedaan mengalami penurunan yang signifikan. Data menunjukkan merek United merupakan merek yang tingkat loyalitasnya paling rendah. Hal tersebut juga terlihat pada data ICOSA tentang *total satisfaction score* yang menyatakan bahwa kepuasan pada sepeda dewasa merek United menurun. Menurut Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Penurunan yang dialami mengakibatkan United *Bike* tetap menempati posisi keempat yang mengidentifikasi United *Bike* hanya mampu meningkatkan pangsa pasarnya namun tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda merek United *Bike* mengalami masalah *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

Menurunnya loyalitas pelanggan yang didukung juga oleh kepuasan pelanggan ini disebabkan oleh ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang terus meningkat. Sehingga layanan tidak cukup sampai penjualan saja. Pelanggan membutuhkan kenyamanan dalam penggunaan produknya. Hal ini yang mendorong perusahaan membuat sebuah *brand community* yang mampu membuat anggotanya merasa nyaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut:

***Customer loyalty* industri sepeda jelas mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan tingkat *customer satisfaction* yang menurun juga. Merek United mengalami peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan, namun tingkat kepuasannya menurun. Banyak faktor yang membuat kepuasan pelanggan ini menurun. United *Bike* yang sudah memiliki *brand community*, namun perlu diperhatikan lebih *intens* untuk mempertahankan konsumen lama dan membuatnya semakin loyal dengan produk dan mereknya. Mc Alexander *Et al* (2003) yang menemukan bahwa komunitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *brand community* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat *customer satisfaction* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.
3. Bagaimana gambaran tingkat *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap tingkat *customer satisfaction* serta dampak pada *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *brand community* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.
2. Gambaran tingkat *customer satisfaction* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.
3. Gambaran tingkat *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.
4. Pengaruh *brand community* terhadap tingkat *customer satisfaction* serta dampak pada *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* di Kota Bandung.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai *brand*

*community* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan memberikan dampak pada *customer loyalty* pada komunitas *United Bike* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan sepeda khususnya merek *United* dalam memperhatikan strategi pemasaran khususnya *brand community*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai *brand community* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan memberikan dampak pada *customer loyalty* pada komunitas *United Bike*.