

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penelitian dalam bidang pemasaran mengenai komunitas terus berkembang begitupun dalam dunia otomotif seperti yang dilakukan Stewart (1998). Mobil merupakan produk yang mana bukan lagi sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai sebuah objek fantasi, kesenangan, gengsi, dan fenomena yang terkait dengan budaya (Schouten-McAlexander 1995; Belk 1996). Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di ASEAN dan merupakan manufaktur otomotif nomor dua setelah Thailand. Karakteristik pasar di dalam negeri tergolong unik karena mobil dengan fitur dan kenyamanan di atas rival ditambah lagi dengan berbagai program loyalitas yang diberikan suatu pabrikan tidak lantas membuat konsumen loyal.

Loyalitas merek di kalangan ilmuwan pemasaran dapat dipandang sebagai sesuatu yang spesial di mana konsumen mempunyai ikatan psikologis yang besar terhadap entitas merek yang mereka konsumsi (Fournier, 1998). Adanya pengaruh dari pemasaran kompetitor berpotensi mempunyai kekuatan mengalihkan pilihan kepada mereka namun itu tidak terjadi ketika konsumen memiliki sebuah komitmen yang mendalam sehingga mereka akan tetap membeli ulang, berlangganan, produk atau jasa yang telah mereka gunakan selama ini (Shsomial dan Heere, 2015).

Kehadiran jaringan internet memungkinkan semua anggota komunitas dapat melakukan interaksi di berbagai media sosial yang tidak terbatas geografis (Granirz dan Ward 1996; Tambyah 1996). Saat ini konsumen dengan mudah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya hanya dengan mengunjungi komunitas *online* masing-masing produk untuk bertanya atau sekedar membaca percakapan yang telah ada. Komunitas merek terbukti membantu menemukan

jalan untuk memahami loyalitas (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Banyak pemasar meyakini dengan memfasilitasi komunitas merek berdampak pada biaya yang efisien dan efektif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang lama (Algesheimer, Dholakia, dan Hermann, 2005). Laporan tahun 2009 oleh Forrester Research Inc., 95 persen pemasar menyatakan bahwa mereka akan berinvestasi pada media sosial atau paling tidak menjaga level investasi yang ada walaupun terdapat kemerosotan ekonomi global.

Sebagai objek untuk penelitian ini adalah Panther Mania. Komunitas mobil keluarga bermesin diesel ini telah secara resmi berdiri sejak 2009 yang diawali dari interaksi *mailing list* panther-mania@yahoogroups.com. Pada tahun 2017 atau delapan tahun setelah lahirnya komunitas tersebut telah beranggotakan lebih dari 1200 anggota. Komunitas Panther Mania mengakomodasi semua jenis Panther baik model MPV (*multi point vehicle*) ataupun *pick-up* serta tahun kapanpun.

Isuzu Panther merupakan mobil diesel keluarga yang legendaris. Di era 90-an mobil yang terkenal irit dengan slogan “Rajanya diesel” ini bersaing ketat dengan Toyota Kijang yang mana tahun 1997 Kijang baru memproduksi versi dieselnnya. Namun semenjak tahun 1997 saat Kijang sudah berganti basis menjadi Kijang kapsul sampai sekarang keberadaan selalu tertinggal jauh dengan rival terberatnya itu baik dari segi model dan penjualanya.

Isuzu Panther semakin tertinggal secara teknologi dengan Toyota Kijang saat Toyota memberikan nama baru pada mobil penumpang legendarisnya itu dengan Innova yang mana versi diesel nya mengadopsi sistem *common-rail* atau terkomputerisasi. Jadi sejak awal kemunculan Isuzu Panther awal taun 90-an sampai sekarang atau kurang lebih hampir 30 tahun belum mengadosi sistem yang canggih tersebut meski sudah mengalami perubahan pada sektor mesin mulai dari 2.300 cc, 2.500cc, dampai 2.500 cc turbo yang bertahan sampai sekarang. Pihak IAMI (Isuzu Astra Motor Indonesia) selaku agen tunggal pemegang merek pihaknya mengatakan akan membawa teknologi diesel yang canggih untuk generasi terbaru namun mesin baru tersebut mensyaratkan BBM yang lolos Euro 4

dan kualitas solar di Indonesia belum memenuhi standard tersebut. Masih adanya loyalis yang jumlahnya tidak sedikit di tanah air yang mana terwakili oleh ribuan anggota Panther Mania ini menunjukkan bahwa antusiasme terhadap Isuzu Panther masih besar sehingga Isuzu Panther berpeluang mengulang kembali masa kejayaannya dengan model dan teknologi yang sepenuhnya baru.

Loyalitas tidak dapat terjadi semalam (Shaomian dan Heere, 2015), memberikan manfaat ekonomi saja (seperti kupon, potongan harga, program servis gratis) tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen dari berbagai segi (Gustafsson et. al., 2005). Perlu sentuhan yang *holistic* dimana memerlukan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan berbagai tipe loyalitas (Kim et. al, 2011). Beberapa ilmuwan memahami bahwa ada proses relasional yang kompleks sebelum pada akhirnya konsumen menyatakan loyal terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan (Oline et. al., 2001; Yi & La). Menurut Fullerton (2005) loyalitas merupakan tentang apa yang dirasakan konsumen tentang hubungan mereka terhadap sebuah merek. Pada umumnya ilmuwan pemasaran memandang komitmen sebagai sesuatu yang melekat antar pihak-pihak yang memunculkan keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan (Moorman, Zaltman, & Desphande, 1992; Morgan & Hunt).

Studi empiris menunjukkan bahwa komitmen mempengaruhi loyalitas konsumen (Rauyruen & Miller, 2007; Robert, Varki, & Brodie, 2003; Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg, & Bornemann, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahn et. al. (2011) telah menempatkan komitmen dalam seting komunitas merek otomotif namun sebagai konstruk unidimensional. Penelitian ini akan mengadopsi model komitmen organisasi yang digagas oleh Allen dan Mayer (1990) yang terdiri atas tiga komponen, yaitu komitmen afektif, kontinu, serta normatif, guna memahami lebih detail dimensi dari konstruk komitmen tersebut dalam hubungannya dengan perilaku loyal. Namun dalam penelitian ini hanya mengadopsi *affective commitment* dan *continuence commitment* saja.

Pada umumnya pada bidang pemasaran yang digunakan hanya dua komponen, yaitu afektif serta kontinu (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002;

Harrison-Walker, 2001). Alasan tidak memasukan komponen normatif dalam penelitian ini ialah, pertama, pengaruh dari komitmen normatif hampir selalu pada arah yang sama dengan komitmen afektif serta mempunyai pengaruh yang lemah ketika keduanya diuji dalam literatur organisasi (Meyer & Allen 1997) dan kedua, komitmen normatif biasanya sangat berkorelasi dengan komitmen afektif dan beberapa peneliti perilaku organisasi mempertanyakan seberapa beda perbedaan di antara keduanya (O'Reilly, Chatman, & Caldwell, 1991).

Dimensi loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel model yang telah digunakan oleh Kim *et. al* (2011) dalam penelitiannya mengenai komunitas merek, yaitu *Repurchase Intention of Brand*, *Word-of-Mouth of Brand*, dan *Constructive Complaint of Brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Shamah *et. al* (2017) mengenai *self-congruity* sebagai anteseden dari loyalitas menunjukkan bahwa *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hubungan langsung *self-congruity* dan *customer loyalty* telah dilakukan di beberapa studi (e.g., Sirgy, 1986; Back, 2005; Kressmann *et. al.*, 2006; Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008; Liu *et. al.*, 2012). Namun belum pernah ada penelitian yang menempatkan *self-congruity* sebagai anteseden dari *commitment* yang mana merupakan konstruk yang memainkan peran penting yang menyebabkan terjadinya loyalitas.

Ada beberapa alasan mendorong anggota untuk bergabung ke dalam sebuah komunitas merek, yaitu pengetahuan, kegembiraan dan penghargaan diri (Sukoco dan Wu, 2010). Konsumen berpartisipasi pada komunitas Apple Newton karena mereka ingin menyelesaikan masalah tertentu atau belajar aplikasi baru pada produk tersebut (Muniz dan Schau, 2005). Kegembiraan mengacu pada perasaan senang yang merangsang dan memberi energi kepada seseorang untuk menjadi anggota komunitas merek (Wann, Schrader, and Wilson, 1999). Penghargaan diri mengacu pada ketertarikan konsumen untuk membuat dan mempertahankan konsep diri dengan berpartisipasi pada komunitas merek (Sukoco dan Wu, 2010), seperti contohnya membangun ide untuk perusahaan atau produk yang terefleksi kepada keputusan manajemen perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya sudah ada studi mengenai komunitas merek yang menguji *commitment* terhadap loyalitas merek pada studi loyalitas merek namun tidak menguraikannya dalam model yang dibuat oleh Allen & Mayer (1990) yang mengurai menjadi dua konstruk *affective commitment* dan *continuence commitment*. Karena komitmen pada konsumen dapat berupa psikologis ataupun fungsional. Beberapa ilmuwan mengakui komitmen sebagai sumber dari *customer loyalty* (Fullerton, 2011; Meyer dan Allen, 1997; Morgan dan Hunt, 1994). Studi ini akan menempatkan tiga variable anteseden dari *commitment* yaitu *self-congruity*, *brand community affect* dan *brand community trust*. Mengingat saat ini belum ada studi yang meneliti pengaruh *self-congruity* terhadap *customer loyalty* melalui *commitment* maka selain menempatkan *trust* dan *affect* yang telah lama menjadi anteseden dari *commitment* dalam banyak penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Harris dan Goode, 2004; Carroll dan Ahuvia), penelitian ini akan menambahkan *self-congruity* sebagai anteseden dari *commitment*. Menurut Kim et. al. (2011) variable *self-congruity* layak dipertimbangkan serta diuji sebagai anteseden dari *commitment*.

Tujuan dari penelitian ini pertama akan menganalisis hubungan antara *self-congruity*, *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand community affective commitment* dan *brand community continuence commitment*. Yang kedua akan menganalisis pengaruh *affective commitment* dan *continuence commitment* terhadap *Repurchase Intention of Brand*, *Word-of-Mouth of Brand*, dan *Constructive Complaint of Brand*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *self-congruity* terhadap *brand community affective commitment*?
2. Apakah ada pengaruh *self-congruity* terhadap *brand community continuence commitment*?
3. Apakah ada pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community affective commitment*?

4. Apakah ada pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community continuence commitment*?
5. Apakah ada pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community affective commitment*?
6. Apakah ada pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community continuence commitment*?
7. Apakah ada pengaruh *affective brand community commitment* terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah ada pengaruh *affective brand community commitment* terhadap *word-of-mouth*?
9. Apakah ada pengaruh *affective brand community commitment* terhadap *constructive complaint*?
10. Apakah ada pengaruh *continuence brand community commitment* terhadap *repurchase intention*?
11. Apakah ada pengaruh *continuence brand community commitment* terhadap *word-of-mouth*?
12. Apakah ada pengaruh *continuence brand community commitment* terhadap *constructive complaint*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *self-congruity* terhadap *brand community affective commitment*
2. Untuk menganalisis pengaruh *self-congruity* terhadap *brand community continuence commitment*
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community affective commitment*
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community continuence commitment*
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community affective commitment*

6. Untuk menganalisis pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community continuence commitment*
7. Untuk menganalisis pengaruh *affective brand community commitment* terhadap *repurchase intention*
8. Untuk menganalisis pengaruh *affective brand community commitment* terhadap *word-of-mouth*
9. Untuk menganalisis pengaruh *affective brand community commitment* terhadap *constructive complaint*
10. Untuk menganalisis pengaruh *continuence brand community commitment* terhadap *repurchase intention*
11. Untuk menganalisis *continuence brand community commitment* terhadap *word-of-mouth*
12. Untuk menganalisis pengaruh *continuence brand community commitment* terhadap *constructive complaint*

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan arahan terhadap para manajer yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui manajemen komunitas.
2. Memberikan kontribusi akademis kepada berbagai pihak terutama dalam bidang ilmu pemasaran mengenai pembangunan perilaku loyalitas melalui manajemen komunitas.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti mendatang yang berminat dalam bidang kajian yang yaitu membangun loyalitas dengan manajemen komunitas.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai kualitas *affect*, *trust*, *self-congruity*, *affective brand community commitmen*, *continuence brand community commitmen*, *repurchase intention*, *word-of-mouth*, dan *constructive complaint*.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan teknik pengumpulan data, pengujian instrumen pengumpulan data, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden penelitian, deskripsi jawaban responden, analisis data dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.