

KUALITAS HUBUNGAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Komsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur)

Mokhamad Arwani *

ABSTRACT

This study aims to describe and explain the product quality, product value, and quality of relationships in shaping consumer loyalty. On the operational development of theoretical models of this study can be done through express and interpret the relationship between product quality and product value on loyalty. Testing the mediating role of relationship quality in relation to the influence of product quality and product value on loyalty. Sampling was carried out by proportional stratified random sampling method. In this research study is a partial sample of consumers Korean cars in Indonesia. Amount of sample that meets the requirements of 114. This amount is in accordance with the calculation that says that the sample size depends on the number of indicators used in all the variables multiplied by 5 to 10. The results showed that increasing product quality and value of the product increases the quality of relationships between companies and customers and further increase customer loyalty. The stronger the mediating role of relationship quality the more it will enhance the relationship between product quality and product value on customer loyalty.

Key words: Product quality, product value, relationship quality and loyalty.

PENDAHULUAN

Selama kurang lebih tiga dasawarsa, industri otomotif Indonesia telah menerima perlakuan istimewa, hampir sama yang diterima oleh industri strategis berteknologi canggih di tanah air. Perlakuan istimewa tersebut berupa berbagai bentuk, tarif maupun non tarif (bea masuk, PPN, tata niaga dan kuota) dan meliputi *trade-related investment measures* (Muhammad, 2010).

Masih buruknya jasa angkutan umum diyakini menjadi ukuran akan tetap tingginya permintaan mobil dalam negeri. Di kota-kota besar misalnya, selama puluhan tahun terakhir ini sebagian besar kendaraan umum tidak layak jalan. Emisi gas buang kendaraan umum sudah melebihi ambang batas toleransi. Tingginya permintaan mobil juga dipicu dengan masuknya angkatan kerja mapan yang menambah jumlah penduduk kelas menengah sebagai target pasar industri mobil. Generasi ini menambah semaraknya penjualan mobil bekas yang secara langsung memicu penjualan mobil baru

* Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

(Rochma, 2009).

Kondisi tersebut merupakan salah satu indikasi cerahnya industri mobil di Indonesia. Beberapa faktor diyakini menjadi pendorong positifnya prospek industri mobil di Indonesia. Pertama, masih tingginya potensi pasar yang ada. Kedua, belum terselenggaranya angkutan umum yang nyaman dan aman. Ketiga, semakin banyaknya fitur-fitur menarik pada mobil baru yang ditawarkan oleh produsen, mulai dari mobil irit bahan bakar hingga mobil dengan harga terjangkau. Keempat, munculnya lembaga pembiayaan pembelian mobil non bank dan bank yang menawarkan kredit kepemilikan mobil, tidak hanya untuk kepemilikan mobil baru namun juga meliputi kepemilikan mobil bekas.

Dalam perkembangannya, industri mobil di Indonesia telah mengalami banyak regulasi yang pada akhirnya mengarah pada pemberlakuan keagenan tunggal. Hingga saat ini, ada sekitar 31 merk yang dikelola oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yaitu 11 merk dari Jepang, 4 dari Korea, 6 dari Jerman, 2 dari Inggris, 3 dari Amerika Serikat dan sisanya masing-masing 2 dari Perancis, 1 dari Swedia dan 2 dari Indonesia (Rochma, 2009).

Menurut jumlah penumpang dan ukuran silinder, *family car* atau terkenal dengan sebutan *multi purpose van (MPV)* merupakan mobil yang paling banyak digemari dengan pangsa pasar mencapai 74,7% atau sebanyak 353.842 kendaraan untuk segala ukuran silinder. Dari jumlah ini MPV silinder berukuran sedang (1500 cc sampai 3000 cc) merupakan favorit dengan total penjualan mencapai 44,6%. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan tahun 1999 yang mencapai 57,5% (Rochma, 2009).

Penurunan ini terlihat pada penjualan sedan di semua kelas yang mencapai 40.840 kendaraan atau sekitar 7,95% dari total penjualan mobil. Nilai ini jauh di bawah penjualan di tahun 1998 yang mencapai 17% dari total penjualan mobil. Namun demikian terjadi peningkatan penjualan sedan di kelas kurang dari 1500 cc. Penjualan sedan ber-cc rendah mencapai 27.734 unit kendaraan atau sekitar 5,86% dari total penjualan mobil (Anonim, 2009).

Sedangkan penjualan mobil jenis *GP (General Purpose)*, yaitu mobil dengan *four wheel drive*, secara nominal mengalami kenaikan dibandingkan tahun 1998, jumlahnya menjadi 6.729 unit kendaraan. Namun demikian, pangsa pasar mobil GP terhadap total penjualan mobil mengalami penurunan signifikan dari 2,87% sebelum krisis menjadi hanya 1,29% (Anonim, 2009).

Konsistensi kecenderungan kenaikan penjualan mobil juga didukung oleh semakin mudahnya pembiayaan mobil. Diperkirakan sekitar 60% penjualan mobil dilakukan melalui sistem kredit, dengan 70% di antaranya merupakan kredit lembaga pembiayaan pembelian mobil non bank sedangkan sisanya digarap oleh bank (Rochma, 2009)

Tingginya dominasi lembaga pembiayaan pembelian mobil non bank lebih disebabkan karena sejarah panjang hubungan lembaga tersebut dengan dealer. Satu dasawarsa yang lalu, pembiayaan mobil oleh bank bukan merupakan hal yang mudah/bisa didapat oleh semua orang.

Hingga kini dominasi lembaga pembiayaan pembelian mobil non bank juga dipicu oleh persyaratan yang lebih mudah dan proses yang lebih cepat. Persyaratan administrasi yang disodorkan oleh bank, contohnya nomor pokok wajib pajak (NPWP) cukup menyulitkan kalangan menengah ke bawah. Salah satu strategi yang dilakukan oleh banyak bank adalah dengan menawarkan bunga yang relatif lebih

rendah dan pelayanan yang lebih baik.

Konsistennya kenaikan penjualan mobil membuat beberapa ATPM yang sebelumnya mengimpor mobil dalam bentuk *completely built up (CBU)* mulai mengimpor mobil dalam bentuk *completely knock down (CKD)* dan merakit di Indonesia. Mobil-mobil Honda yang dirilis di tahun 2004 seperti Honda Jazz, Honda City, Honda Stream, Honda CRV merupakan hasil rakitan lokal. Begitu pula dengan PT. Toyota Motor Company yang merakit Toyota Avanza, PT. Astra Daihatsu Motor merakit Daihatsu Xenia dan PT. Hyundai Mobil Indonesia yang merakit Hyundai Getz dan Hyundai Matrix. Langkah ini diikuti oleh PT. Daimler Chrysler Indonesia dan PT. Tjahya Sakti Motor dengan merakit Mercedes A Class dan BMW seri 5 terbaru (Anonim, 2009).

Beberapa investasi perakitan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri namun juga dipergunakan untuk keperluan ekspor. Honda Motor Co. Ltd misalnya, dengan total investasi mencapai USD 137 juta, 90% produksinya dialokasikan untuk ekspor ke Asia dan Eropa. Namun kondisi meningkatnya penjualan mobil sampai tahun 2009 akan berbeda bila dibandingkan pada tahun 2010. Berdasarkan data dari Gaikindo pada tahun 2011 kuartal pertama perkembangan industri mobil di Indonesia mengalami penurunan yang relatif tajam dibandingkan bulan sebelumnya.

Menurut Sugiarto (2010) konsumen mobil di Indonesia beberapa tahun terakhir sudah berbeda dibandingkan sebelumnya. Terutama sekitar 10-15 tahun terakhir, pembeli mobil semakin kritis. Mereka tidak lagi sekadar membeli mobil karena desain, warna, tetapi juga *after sales service*. Konsumen sangat memperhatikan apakah suku cadang tersedia di pasaran/lancar dan bergaransi.

Hal itu pula yang dilakukan oleh mobil Korea, sehingga bisa diterima pasar konsumen dengan baik. Kemudian, kejelian mobil Korea melihat kebutuhan pasar juga ikut membantu penjualan. Produsen mobil Korea terutama KIA dan Hyundai mampu memenuhi selera pasar, yang berkaitan dengan teknologi, vitur, estetika, dan harga, termasuk pasar konsumen di Indonesia.

Lebih lanjut Sugiarto (2007), mengatakan bahwa industri mobil korea sebenarnya sangat fokus dalam menggarap bisnis otomotifnya. Misalnya, hanya mengembangkan tiga merek mobil sejak awalnya yakni Hyundai, Daewoo, dan KIA. Industri ini juga mempunyai ikatan dengan perusahaan mobil terkenal di Jepang, dan Amerika, terutama yang berkaitan dengan masalah teknologi. Selain itu, Korea juga berani menggunakan desainer terkenal asal Italia yakni Finin Farina untuk mendesain mobil sedan Matrix. Desain dan teknologi mobil Korea masuk dalam semua selera, sehingga di semua negara bisa cepat diterima konsumennya, selain itu mobil Korea dapat masuk ke segala segmen pasar mobil yang dikehendaki konsumen.

Kualitas produk menurut Berry dan Waldfogel (2006) adalah jika sebuah produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan senang dan menganggap bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph Yu *et al.* (2005) mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh terhadap dan loyalitas. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kualitas hubungan menurut Thurauf dan Klee (2007) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

Caruana dan Fenech (2005) mengatakan nilai produk mencerminkan keinginan konsumen untuk mempertahankan atau mendapatkan suatu produk. Oleh sebab itu nilai produk dapat diartikan sebagai biaya dan bagaian yang terkait dengan biaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Caruana dan Fenech (2005) menjelaskan bahwa nilai produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, akan tetapi bila di mediasi oleh kualitas hubungan, maka nilai produk dapat membangun loyalitas konsumen. Berbeda dengan Caruana dan Fenech (2005), Joseph Yu *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas dibentuk dari nilai produk dan kualitas produk.

Berdasarkan peta penelitian tentang loyalitas konsumen, dapat disimpulkan adanya upaya untuk memperjelas hubungan antara kualitas produk dan nilai produk dengan loyalitas. Namun sampai saat ini masih tetap berkembang variabel antara pada konsep hubungan kualitas produk dan nilai produk dengan loyalitas. Masih ada pertanyaan yang perlu yaitu; apakah kualitas produk dan nilai produk memang mampu menjelaskan bahwa produk yang berkualitas yang didukung oleh nilai produk yang tinggi dapat membuat orang loyal atau tidak loyal?; apakah kualitas hubungan memang menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk dan nilai produk dengan loyalitas?; dan apakah benar bahwa produk yang dianggap berkualitas dan bernilai bagi konsumen akan menimbulkan kualitas hubungan yang selanjutnya akan loyal?

Pertanyaan tersebut belum terjawab dengan jelas dan ini memotivasi diadakannya penelitian atas dasar penjelasan sebagai berikut; mengembangkan konsep Joseph Yu *et al.* (2005) Caruana dan Fenech (2005), dan Terblanche (2006) yang memasukkan hubungan kualitas dan dengan hasil penelitian yang masih kontradiktif; dan menggunakan variabel kualitas hubungan sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai produk dengan loyalitas seperti yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Caruana dan Fenech, 2005; Sherriff dan Leslie, 2008; Rugimbana dan Quazi, 2003; Macintosh, 2007; dan Sharma dan Patterson, 2000) namun, dimensi yang semula kepuasan dan kepercayaan, dalam penelitian ini ditambah dimensi komunikasi yang dalam penelitian sebelumnya tidak digunakan. Memasukkan dimensi komunikasi dengan alasan bahwa dalam industri otomotif selain produk Jepang diperlukannya komunikasi yang efektif dengan konsumen terutama yang berkaitan kualitas produk dan nilai produk. Demikian ini dilakukan untuk membangun loyalitas pada konsumen mobil produksi Korea.

Definisi loyalitas dikemukakan oleh Oliver (1999) dalam Leverin dan Liljander (2006) yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang. Namun demikian kesepakatan umum belum dicapai tentang batasan loyalitas tersebut. Oleh karena itu, timbullah berbagai pendekatan untuk mempelajari loyalitas pelanggan. Secara umum ada tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: (1) *Behavioral measurement approach*, (2) *Attitudinal measurement approach*, dan (3) *Comprehensive (composite) measurement approach* (Bowen *et al.*, 2001).

Pendekatan perilaku mengukur loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang (*repetitious purchase*) atau keteraturan pembelian (*purchasing sequence*). Pendekatan ini mendapat kritikan sebab konsep loyalitas dipandang dari sisi yang sempit. Pendekatan sikap timbul disebabkan karena kelemahan

pengukuran loyalitas melalui pendekatan perilaku yang hanya melihat loyalitas dari sisi pembelian ulang. Menurut Bloemer *et al.* (2001) pendekatan sikap baru dijadikan konstruk pada dekade 90an. Pendekatan ini memandang kehendak untuk merekomendasi sebagai dimensi untuk mengukur loyalitas (Bloemer *et al.*, 2001). Pendekatan sikap menggunakan data sikap untuk mengetahui keterikatan psikologis konsumen tentang sejauhmana konsumen tersebut terikat loyalitasnya (*inherent in loyalty*) kepada perusahaan (Bowen *et al.*, 2001).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan, baik faktor agama maupun faktor non agama. Kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan oleh Sirdeshmukh *et al.* (2002) dan Thureau *et al.* (2002) memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada perusahaan. Selanjutnya Knox *et al.* (2001) dan Thureau *et al.* (2002) membuktikan komitmen pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, faktor agama juga memperlihatkan merupakan faktor penyebab loyalitas (Gerrald dan Cumingham, 2001).

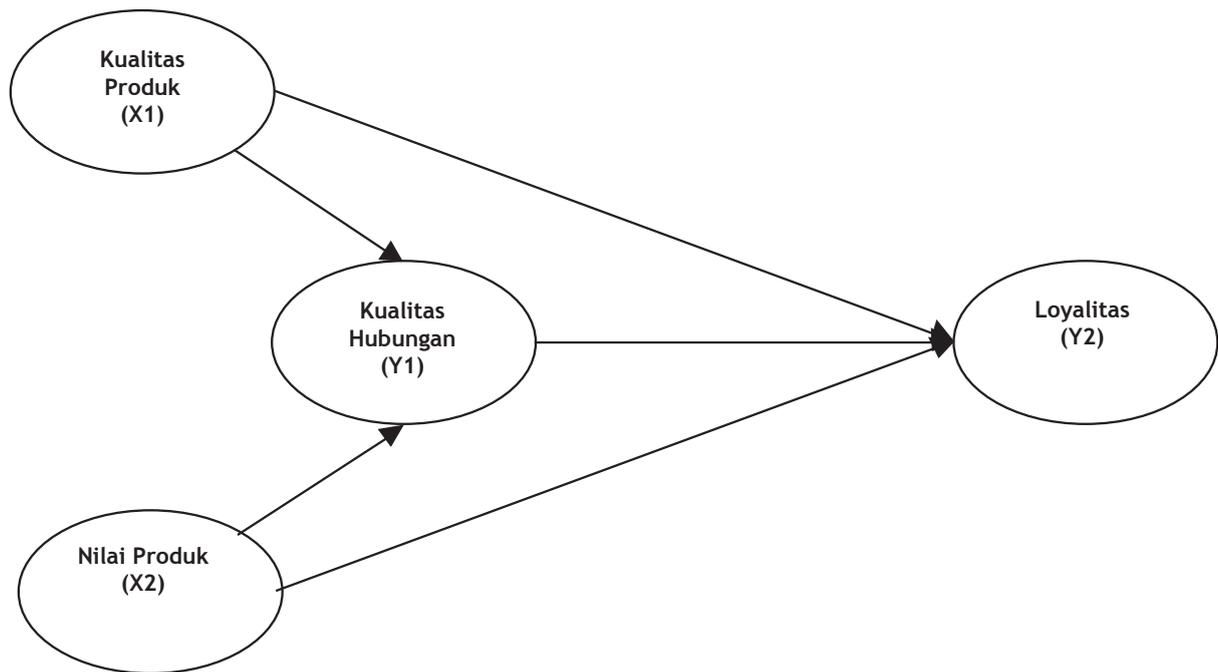
Nilai pelanggan adalah rasa suka dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang muncul dari penggunaan fasilitas dalam mencapai tujuan dan maksud pelanggan dalam situasi yang dihadapinya. Yang menghubungkan produk dengan situasi dan konsekuensi terkait yang dialami oleh pelanggan yang berorientasi pada tujuan.

Pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Lewis dan soureli (2006) dan Franco *et al.* (2009) yang mengukur loyalitas dengan memberi informasi yang baik, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kepekaan harga. Kemudian *customers product preference* ditambahkan sebagai indikator loyalitas yang bersumber dari Hellier *et al.* (2003).

Kualitas hubungan diukur melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan didasarkan secara konseptual pada penggabungan dan atribut kualitas jasa dan atribut seperti harga dan *convenience* (Cronin dan Taylor, 1992). Identifikasi kepuasan dilakukan oleh Naser *et al.* (1999) dengan dimensi kepuasan terhadap harga. Kemudian Lewis dan Soureli (2006) mengukur kepuasan lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi kepuasan secara keseluruhan, kontak personil dengan staf, dan kepuasan layanan produk.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan ini menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan, peneliti ingin menguji kembali teori yang akan membuktikan peran kualitas hubungan sebagai mediator dalam hubungannya antara kualitas produk dan nilai produk terhadap loyalitas. Atas dasar hubungan tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1. berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini dibangun berdasarkan model hubungan antar variabel dengan mengembangkan penelitian sebelumnya (Caruana dan Fenech, 2005; Macintosh, 2007; Wang *et al.* 2003; Sharma dan Patterson, 2000).

H1: Semakin meningkat kualitas produk dan nilai produk semakin meningkat kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan selanjutnya semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

H2: Semakin kuat peran mediasi kualitas hubungan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penentuan jenis penelitian *explanatory* ini sesuai dengan batasan Singarimbun dan Effendi (1995), yaitu penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud penjelasan (*explanatory atau confirmatory*) yaitu memberikan penjelasan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian penjelasan adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Korea di Jawa Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *stratified proporsional random sampling*. Pada penelitian ini sampel penelitian adalah sebagian konsumen mobil Korea di Indonesia. Jumlah sampel penelitian yang memenuhi syarat sebanyak 114. jumlah ini sesuai dengan penghitungan menurut pendapat Hair *et al.*, (1998) dalam Ferdinand (2002), yang menyebutkan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dikali 5 sampai

10.

Penelitian ini ingin melihat model yang menjelaskan hubungan secara simultan antar variabel. Atas dasar pertimbangan tersebut digunakan teknik statistik *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 16. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Hair *et al.*, 1998) pengembangan model berbasis teori, pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas, konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, menilai problem identifikasi, evaluasi model, dan interpretasi dan modifikasi model.

HASIL

Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 90,4%, wanita sebanyak 9,6%. Sebanyak 10% responden adalah PNS dan 90% swasta. Persentase kelompok umur 31-45 tahun sebanyak 95%, dan yang paling sedikit adalah kelompok usia muda sebesar 5%. Responden yang berpendidikan sarjana memiliki persentase terbesar (75%) yang memiliki penghasilan di atas Rp. 5 juta/bulan dan didominasi oleh pekerja swasta. Mayoritas responden berstatus menikah (60%).

Hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel kualitas produk (X_1), nilai produk (X_2), kualitas hubungan (Y_1), dan loyalitas (Y_2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Dalam pemodelan SEM ukuran sampel yang harus dipenuhi ada dua macam, yaitu: pertama, antara 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1995), atau kedua, menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden maka sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tentang jumlah sampel.

Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada dua yang memenuhi kriteria yakni CMIN/DF dan RMSEA sementara yang lainnya sudah mendekati nilai kritis yang disarankan, merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan dapat di analisis lebih lanjut.

Interpretasi dari uji model akhir dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas produk dengan kualitas hubungan dengan $P = 0.000 (< 0.05)$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,854 > 1.968$)) dengan nilai koefisien sebesar 0,45, pengaruh tidak langsung kualitas produk dengan loyalitas dengan $P = 0.346 (> 0.05)$ dan nilai CR ($t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,007 < 1.968$)) dengan nilai koefisien sebesar -0,123. Pengaruh langsung nilai produk dengan loyalitas dengan $P = 0.000 (< 0.05)$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,678 > 1.968$)) dengan nilai koefisien sebesar 0,645, pengaruh langsung kualitas hubungan dengan loyalitas dengan $P = 0.000 (< 0.05)$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,002 > 1.968$)) dengan nilai koefisien sebesar 0.345, pengaruh antara nilai produk dengan kualitas hubungan dengan $P = 0.007 (< 0.05)$ dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,980 > 1.968$)).

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan produsen dalam bentuk kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat membentuk kualitas hubungan antara konsumen dan produsen yang berorientasi jangka panjang. Kualitas produk memungkinkan konsumen dapat memanfaatkan produk yang dibelinya dalam jangka waktu yang lama, serta harga puna jual yang lebih stabil. Hal ini dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan mobil produk Korea, yakni Hyundai dan KIA. Tetapi masih ada sebagian kecil konsumen yang belum merasa puas dan percaya terhadap kualitas dan nilai produk dari mobil Korea. Hal ini disebabkan karena masih terbatasnya informasi mengenai perawatan dan perlakuan mobil Korea yang sedikit berbeda dengan mobil buatan Jepang yang lebih populer.

Namun demikian jumlah konsumen yang merasa tidak puas dan percaya serta menganggap nilai dari mobil Korea tidak sesuai ekspektasi tersebut relatif kecil, sehingga konsumen yang menganggap kualitas produk dan nilai produk serta memiliki hubungan yang baik dengan dealer akan memberikan semacam donasi yang memadahi sehingga loyalitas terhadap mobil produksi Korea tetap terbangun.

Kualitas hubungan yang baik yang telah terjalin antara konsumen dengan produsen akan mengurangi resiko ketidakpuasan dan ketidakpercayaan mengingat mobil merupakan produk yang kompleks karena banyak produk lain yang menyertai. Terlebih lagi konsumen cenderung membandingkan produk yang berasal dari negara lain yang lebih dahulu establish, memiliki kepercayaan kuat, dan nilai produk yang tinggi karena lebih dahulu menjadi pemain utama di pasar otomotif di Indonesia. Jadi hubungan yang baik antara konsumen dan produsen akan memudahkan produsen mobil Korea untuk mengantisipasi rencana selanjutnya dan bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas dan nilai produk agar memiliki positioning yang kuat dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan kondisi empiris, produsen mobil Korea dapat melakukan sosialisasi dan komunikasi yang efektif untuk memberikan pemahaman terutama yang berkaitan dengan pemakaian dan perawatan serta kualitas dan nilai produk. Dengan demikian persepsi konsumen sebagai pengguna mobil Korea memiliki kepercayaan tinggi agar mobil Korea memiliki daya saing yang kuat dibanding dengan mobil produk lain yang lebih dahulu memperoleh kepercayaan konsumen.

Berkaitan dengan kualitas hubungan dalam arti kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai mobil Korea, ada kelompok kecil konsumen yang tidak percaya dan tidak puas sehingga tidak bersedia untuk memberi informasi yang baik kepada orang lain. Karena jumlah konsumen tersebut relatif kecil dibanding yang percaya dan puas kepada mobil Korea maka akan memberi donasi yang lebih banyak terkait dengan kesediaan konsumen untuk memberi informasi yang baik kepada orang lain dan mampu meyakinkan orang lain untuk menggunakan mobil Korea.

Secara umum konsumen merasa puas dan percaya yang membentuk kualitas hubungan terhadap mobil Korea sehingga pada saat ini banyak merek dari mobil Korea yang sudah banyak beredar dan familiar dengan masyarakat. Design yang futuristik juga memicu kepuasan dan kepercayaan terhadap mobil Korea yang akhirnya menjadikan konsumen loyal.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasad dan Aryasri (2008) dan Nijssen dan Herk (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk, nilai produk, kualitas hubungan, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Namun hasil penelitian menolak terhadap ada yang dinyatakan oleh Leverin dan Liljander (2006) bahwa kualitas hubungan bukan merupakan mediasi antara kualitas produk, nilai produk dan loyalitas.

SIMPULAN

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kualitas hubungan yang dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak produsen mobil Korea telah mengimplementasikan kinerja yang baik yang berorientasi kepada kualitas dan nilai produk. Kualitas produk yang baik semakin baik dan nilai produk yang tinggi dapat menjadikan konsumen loyal secara nyata. Namun setelah dimediasi oleh kualitas hubungan, kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan konsumen semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas.

Interaksi antara konsumen dan produsen yang dicerminkan oleh kepuasan dan kepercayaan dalam bentuk kualitas hubungan secara nyata telah meningkatkan loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas hubungan yang terjalin semakin kuat antara konsumen dengan pihak produsen dapat meningkatkan loyalitas. Hubungan antara nilai produk dan kualitas produk secara nyata telah meningkatkan kualitas hubungan dan loyalitas. Jadi loyalitas konsumen dibentuk melalui nilai produk, kualitas produk, dan kualitas hubungan.

Saran

Penelitian tentang kualitas produk, nilai produk, kualitas hubungan, dan loyalitas secara lebih holistik belum pernah dilakukan. Peneliti selanjutnya diharapkan mengeksplorasi dan meneliti secara lebih mendalam khususnya yang terkait dengan kualitas hubungan sebagai mediasi untuk membentuk loyalitas jangka panjang konsumen mobil Korea.

Produsen dan pemasar mobil Korea diharapkan semakin meningkatkan preferensi yang positif sebagai strategi untuk menambah penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2009. *Domestic Motor Vehicle Sales Projection In Indonesia 1997-2011* Gaikindo.
- Berkowitz, Karin, Hartley dan Rendelius, 1992. *Marketing*, Richard D. Irwin Inc. USA.
- Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *Euopen Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828.
- Grapentin, 1995. Dimensions of An Attribute, *Journal of Marketing Research Summer*, Vol. 7 (3) P. 18-27.
- Kinsey, Joanna, 1988. *Marketing In developments Countries*, Macmilan, Aducation, London.
- Kuang-Jung, Chen, 2000. Sales Strategies of Car Dealers During Currency Crisis in the Philippines, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251.
- Mowen, C. John dan m. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-Lima, Alih Bahasa: Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Omar, Ogenyi Ejye, 1997. Target pricing: a marketing management tool for pricing new cars, *Journal Pricing Strategy & Practice*, Vol. 5, No. 2, pp. 61–69.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson, 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Rochma, Malia, 2010. Rochma Industri Mobil Tak terpengaruh harga BBM, *Economic Review Journal*, No. 201.
- Stanton, William, J., Michael, J. Etzel and Bruce, J. Walker, 1991. *Fundamentales of Marketing*, 9th Edition, New York: Mc. Graw Hill, Inc.
- Sugiarto, Jongkie D. 2007. *Otomotif Yang Mencoba Bangkit setelah Tahun Lalu Terpuruk*, Jawa Pos, Kamis 19 April.
- Suharto, Okto, 2003. Analisa Faktor-faktor Sosiokultur Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Niaga Merek Izuzu Panther Di Kota Malang, *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, Tidak diterbitkan.
- Wehrung, Donald, A., dan Tse, David, K., Vertinsky, Ilan, 1987. *A Cross Cultural Study of Executives Choise, Decisiveness and Risk Adjustment In International Marketing*, University of British Columbia, Canada.