

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis otomotif merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat terutama di Indonesia. Berikut ini tabel perbandingan jumlah penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2016-2017 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil di Indonesia
Tahun 2016-2017

No	Merek	2016	2017
1	Toyota	381,570 unit	371,332 unit
2	Honda	199,364 unit	186,859 unit
3	Daihatsu	189,683 unit	186,381 unit
4	Suzuki	92,950 unit	111,660 unit
5	Mitsubishi Motors	66,443 unit	79,807 unit
6	Mitsubishi Fuso	31,318 unit	41,588 unit
7	Datsun	25,483 unit	10,484 unit
8	Hino	21,903 unit	29,645 unit
9	Isuzu	16,848 unit	20,085 unit
10	Nissan	13,153 unit	14,488 unit
11	Lain-lain	24,001 unit	27,205 unit
	Total penjualan	1,062,716 unit	1,079,534 unit

Sumber: gaikindo.or.id (11/02/2018)

Dari data penjualan mobil pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 1,01% dari tahun 2016. Hal ini terjadi karena pola pikir

masyarakat Indonesia yang lebih senang menggunakan kendaraan pribadi daripada angkutan umum yang telah disediakan oleh pemerintah dan didukung juga dengan semakin mudahnya membeli kendaraan bermotor.

Banyak sekali mobil murah yang ada di pasar Indonesia seperti Datsun yang sempat menjadi heboh pada tahun 2014-an dan yang sekarang sedang menjadi perbincangan adalah masuknya mobil bermerek Wuling ke dalam pasar Indonesia. Bahkan selain dua merek diatas produsen mobil besar seperti Toyota, Daihatsu, dan Suzuki pun tidak ingin ketinggalan untuk bersaing di segmen mobil murah.

Merek Datsun mengingatkan kembali pada saat-saat awal pembangunan mobil di Jepang. Datsun berevolusi menjadi sebuah produsen kendaraan yang lalu dikenal akan *Durable* (Tangguh), *Attractive* (Menarik) dan *Trustworthy* (Terpercaya). Lebih dari 20 juta kendaraan Datsun telah terjual di 190 negara selama lebih dari 50 tahun (www.datsun.co.id, 18/2/2018). Datsun adalah anak perusahaan dari merek mobil terkemuka di dunia yaitu Nissan. Merek Datsun sendiri sempat dimatikan pada sekitar tahun 1983 dan kemudian dimunculkan lagi pada tahun 2013 sebagai merek mobil murah Nissan di Negara berkembang.

Pemilihan Indomobil Nissan Datsun Surabaya sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti ingin menemukan fakta bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan dari Datsun dan dapat membuat konsumen loyal di saat persaingan ketat.

Alasan lainnya, ikut meramaikan pasar di Indonesia pada saat mobil murah bermunculan dan sempat mencapai penjualan tertinggi pada tahun 2016 sebanyak 25.483 unit untuk semua tipe, [lalu penjualannya menurun secara signifikan menjadi 10.484 unit pada tahun 2017.](#)

Dengan demikian, peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan dapat mendapatkan pelanggan yang baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2005:153). Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program TQM (*Total Quality Management*) yang merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimalkan daya saing organisasi melalui fokus pada kepuasan konsumen, keterlibatan seluruh karyawan, dan perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi (Krajewski *and* Ritzman, 2006).

Selain kualitas produk, faktor yang juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:51). Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai peradilan yang diperoleh dari hasil perbandingan harapan pelanggan dari pelayanan dan nilai yang dirasakan dari kinerja pelayanan aktual (Bahia dan Nantel, 2000). Secara umum pelanggan membandingkan kualitas jasa anggapan dengan kualitas jasa yang diharapkan (Kotler dan Keller 2009:50). Menurut Parasuraman (1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148) dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) ada 5, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani, 2010:144). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi

biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Thompkins *et al.*, (2010) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang menguntungkan yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang mencukupi untuk mempromosikan tanggapan yang berulang kali menguntungkan terhadap produk / merek atau toko. Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan (Beerli *et al.*, 2004).

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan adalah yang dilakukan Jahanshahi *et al.*, (2011) yang berjudul *Study Of The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty* di Tata Motor India. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mendorong kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kedua yang dijadikan acuan adalah yang dilakukan Salim dan Dharmayanti (2014) yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya*. Hasil penelitian tersebut

membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mendorong kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Indomobil Nissan Datsun Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan upaya meningkatkan loyalitas. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi manajemen otomotif Indomobil Nissan Datsun dengan memperhatikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penelitian dalam penulisan skripsi, terdapat 5 bab yang disusun secara sistimatis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan model pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai: karakteristik rseponden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan SEM dan uji hipotesis, serta pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah penutup dari penelitian yang berisi simpulan dari hasil hipotesis dan pembahasan, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi manajemen Indomobil Nissan Datsun Surabaya dan bagi penelitian mendatang