

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang meningkat di Indonesia saat ini, membuat berbagai industri otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan untuk terus menjadi pelanggan dan melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya.

Loyalitas menurut Kotler (2005:18) dalam Nurhayati, menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kepuasan konsumen yang biasanya juga dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya

(Kotler dalam Durianto,dkk, 2004:6). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari perusahaan yang biasanya diartikan dengan kualitas dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001:139), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi kualitas (Tjiptono, 2008:68). Menurut Durianto, dkk (2004:7) dimensi kualitas produk terdiri dari empat elemen, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, konsistensi, dan desain. Dari kedua teori diatas, maka terdapat sepuluh dimensi kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, persepsi kualitas, konsistensi, dan desain.

Mobil merupakan produk perusahaan otomotif, yang merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan untuk suatu kondisi yang dapat memuaskan pelanggannya. Dalam persaingan yang semakin ketat di antara industri otomotif saat ini khususnya mobil, maka peningkatan kepuasan pelanggan harus diperhatikan untuk tercapainya laba perusahaan yang meningkat dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis kendaraan, sehingga memiliki potensi besar terhadap pencemaran lingkungan. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan total penjualan mobil di pasar nasional pada tahun lalu (2013) mencapai 1.229.903 unit. Angka tersebut melebihi penjualan tahun sebelumnya sebanyak 1,1 juta unit. Pada tahun ini (2014) angka *wholesale* mobil baik sedan maupun non sedan periode Januari hingga April 2014 terus bertumbuh (Gaikindo, 15 Januari 2014, “1.229.903 Mobil Terjual Selama 2013”, okezone.com).

Kuartal II tahun ini (2014) diperkirakan angka penjualan naik 6% dari periode yang sama di tahun lalu. Dari data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan hingga April 2014 mencapai 435.382 unit mobil. Sedangkan pada jangka waktu yang sama di tahun lalu (2013), hanya terjual 398.267 unit. Selisih penjualannya mencapai 37.115 unit (Gaikindo, 19 Mei 2014, “Angka *Wholesale* Mobil Terus Tumbuh”, bisnis.com).

Dengan semakin banyaknya penggunaan mobil, mengakibatkan dampak pada peningkatan polusi udara. Hal ini dapat terjadi di kota-kota besar maupun di berbagai daerah. Fenomena yang teramati bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan semakin besar. Segala bentuk pemasaran berwawasan lingkungan merupakan respon perusahaan atau pemasar terhadap tuntutan agar perusahaan lebih pro lingkungan. Sebagai langkah mewujudkan hal tersebut, maka para produsen mobil mulai berinovasi dengan memproduksi *Low Cost Green Car* (LCGC). Beberapa produsen mobil yang memproduksi LCGC adalah Toyota, Daihatsu, Honda dan Suzuki. Mobil murah telah diyakini masyarakat

sebagai suatu produk mobil murah ramah lingkungan yang berkualitas. Salah satu mobil LCGC yang diminati oleh masyarakat adalah Toyota Agya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan mobil murah menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2014.

Tabel 1.1
Laporan hasil penjualan LCGC berbagai merek Tahun 2014

Toyota Agya		Daihatsu Ayla		Suzuki Karimun Wagon R		Honda Brio Satya	
Tipe	Total Unit	Tipe	Total Unit	Tipe	Total Unit	Tipe	Total Unit
E 1.0 MT	443 Unit	D 1.0 MT	-	GA 1.0 MT	319 Unit	A 1.2 MT	120 Unit
E 1.0 AT	191 Unit	D+ 1.0 MT	297 Unit	GL 1.0 MT	1.300 Unit	S 1.2 MT	229 Unit
G 1.0 MT	1.853 Unit	M 1.0 MT	1.550 Unit	GX 1.0 MT	553 Unit	E 1.2 MT	875 Unit
G 1.0 AT	1.200 Unit	M 1.0 AT	270 Unit				
TRD S 1.0 MT	1.610 Unit	X 1.0 MT	1.541 Unit				
TRD S 1.0 AT	924 Unit	X 1.0 AT	374 Unit				
TOTAL	6.221 Unit		4.032 Unit		2.172 Unit		1.224 Unit

Sumber : <http://us.news.viva.co.id>; 2014

Toyota Agya merupakan mobil murah ramah lingkungan (*low cost green car*) yang diluncurkan oleh PT. Toyota Astra Motor sejak 09 September 2013. Toyota menawarkan tiga tipe Agya. Pertama, *Medium Grade* (E), kedua, *High Grade* (G), dan yang ketiga, *TRD Sport*. Untuk *High Grade* dan *TRD Sport*, Agya dilengkapi dengan fitur *Chrome A/C Register*, *Chrome list combination meter*, dan *2 Din Audio CD/MP3/USB/Aux*, *chrome parking brake knob*. Kedua tipe ini juga dilengkapi dengan *electric outer mirror*, *6 spoke alloy wheel 175/65 R14*, *headlamp*, serta *foglamp* dengan aksesoris krom. Untuk *medium grade*, Agya dilengkapi fitur *speedometer* dan *1 Din Audio CD/MP3/USB/Aux*. Dari segi desain, Toyota menampilkan desain yang memberi kesan dinamis, efisien, dan kuat pada mobil *compact car* ini. Nuansa Indonesia juga tercermin dari logo

Garuda pada bagian depan mobil. Nama Agya sendiri juga diambil dari bahasa Sanskerta yang artinya “cepat”.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mobil murah ramah lingkungan (LCGC) di wilayah Gresik. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan LCGC Toyota Agya (Studi Pada PT. Arina Parama Jaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dimensi kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya?
2. Apakah kualitas produk dimensi fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya?
3. Apakah kualitas produk dimensi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya?
4. Apakah kualitas produk dimensi daya tahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya?

6. Apakah kualitas produk dimensi kinerja berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas produk dimensi fitur berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
8. Apakah kualitas produk dimensi kehandalan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
9. Apakah kualitas produk dimensi daya tahan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dimensi kinerja terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dimensi fitur terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dimensi kehandalan terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dimensi daya tahan terhadap kepuasan pelanggan LCGC Toyota Agya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dimensi kinerja terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dimensi fitur terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dimensi kehandalan terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dimensi daya tahan terhadap loyalitas pelanggan LCGC Toyota Agya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan dan kesetiaan atau loyalitas pelanggan mobil Toyota pada PT. Arina Parama Jaya (Arina Motor) di Gresik, melalui kualitas produk.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan dapat mengasah kemampuan peneliti untuk melakukan penelitian secara ilmiah, serta hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.