

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

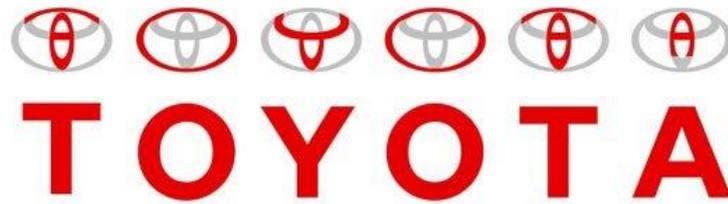
Jumlah mobil di dunia telah mencapai satu miliar unit lebih pada 2010. Hal tersebut dilaporkan oleh Autoword.com. Data tersebut diperoleh berdasarkan laporan registrasi pemerintah di berbagai negara, kendaraan yang disensus tersebut adalah mobil penumpang. Pertumbuhan tahun 2010 merupakan yang terbesar sejak tahun 2000 dan merupakan kedua terbesar dalam sejarah industri otomotif dunia. Jumlah mobil terbanyak ada di Amerika Serikat dengan populasi mobil nomor satu di dunia. Ledakan penjualan mobil di China ikut menyumbang pertumbuhan populasi kendaraan terbesar kedua di dunia, di bawah Amerika Serikat. Adapun negara yang juga mengalami pertumbuhan populasi kendaraan cukup tinggi adalah India (otomotif.kompas.com, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Di Indonesia, kendaraan bermotor sudah menyentuh ratusan juta unit. Memang didominasi oleh sepeda motor yang jumlahnya lebih dari 100 juta unit. Dari data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) terkait perkembangan jumlah kendaraan bermotor sampai 2018, mobil penumpang tercatat sebanyak 16.440.987 unit. Data itu mencatat ada kenaikan jumlah mobil penumpang setidaknya sebanyak 1 juta unit per tahun. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sebanyak 1.043.017 unit mobil baru telah mengaspal di Indonesia. Angka itu adalah penjualan retail (dari diler ke konsumen). Sementara wholesales (distribusi dari pabrik ke diler) pada 2019 tercatat sebanyak 1.030.126

unit. Tahun 2020 Gaikindo memprediksi penjualan mobil tumbuh 5% (oto.detik.com, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Perkembangan transportasi di dunia berjalan dengan sangat perlahan, di mana terjadi perubahan sedikit demi sedikit hingga akhirnya tercipta alat transportasi darat, seperti sekarang ini. Sosok perintis industri otomotif di Indonesia saat itu, antara lain William Soeryadjaya, Sjarnoebi Said, dan Soebronto Laras. Mereka menjadi pembuka jalan merek otomotif dunia asal Jepang, yaitu, Toyota, Honda, Suzuki, dan Mitsubishi yang ekspansi ke Indonesia sejak 1970-an hingga sekarang (inews.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2022). Ini dibuktikan dengan penjualan mobil - mobil mereka tergolong laris, sehingga brand-brand tersebut kerap nagkring di posisi teratas secara nasional (news.olx.co.id. diunduh pada tanggal 15 Februari 2022).

Terkait mobil pertama yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 70-an, Toyota meluncurkan mobil dengan harga terjangkau bernama “Kijang” atau singkatan dari Kerja sama Indonesi-Jepang (idntimes.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2022). Sebagai perusahaan yang bermarkas di Tokyo, Jepang, Toyota merupakan salah satu produsen mobil terbesar di dunia. Pendirinya adalah Kiichiro Toyoda, sang pencetus industri Toyota (<https://otomotif.sindonews.com>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2022). Kiichiro mengubah nama perusahaannya dari Toyoda menjadi Toyota, karena dianggap lebih memiliki keberuntungan secara marketing (<https://otomotif.sindonews.com>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2022).



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan Toyota**

Sumber: (<https://www.merdeka.com>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2022)

Kalau ada merek mobil yang paling populer di tanah air, merek tersebut pastilah Toyota. Tak mengherankan jika mereka memimpin pasar tanah air. Sebab mobil-mobil Toyota dinilai Tangguh dan nilai jual kembalinya lumayan tinggi.



**Gambar 1.2 Logo Hasjrat Toyota**

Sumber: PT. Hasjrat Toyota cabang Manado-Sudirman

PT. Hasjrat Abadi merupakan perusahaan swasta yang ada di Manado. PT. Hasjrat Abadi pada mulanya menjual bahan bangunan yang berupa semen, besi, tripleks dan lain-lain. Setelah semakin luas permintaan barang dari konsumen untuk memenuhi hidup yang semakin bertambah, Hasjrat Abadi membuka hidup di Kota Manado untuk melayani kebutuhan masyarakat khususnya kendaraan beroda empat dengan merk “TOYOTA” yang salah satunya mobil Toyota Avanza. Pada ajang Gaikindo Auto Show 2003 Toyota kembali memperkenalkan produk mobil mereka yang

salah satunya adalah Toyota Avanza sebagai mobil keluarga, terlebih masyarakat Indonesia membutuhkan mobil berkapasitas 7 penumpang dengan harga lebih terjangkau. Pada awal kemunculannya, Avanza hadir dengan 2 varian, yaitu tipe 1.3 E dan 1.3 G. Pada saat itu hanya tersedia pilihan transmisi manual 5 percepatan (<https://kabaroto.com>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).

Setelah satu tahun berselang, Agustus 2004 barulah hadir tipe 1.3 S yang sudah menggondong transmisi otomatis 4 percepatan. Pada 2006, barulah varian 1.5 S M/T dan 1.5 S A/T dirilis. Avanza juga mengalami beberapa kali penyegaran pada 2008 dan 2009, Memasuki 2010, karena banyaknya permintaan akan transmisi otomatis, akhirnya Toyota menghadirkan pilihan transmisi otomatis pada tipe 1.3 G dan 1.3 E (<https://kabaroto.com>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).

Pada 2011, generasi kedua Avanza lahir, mobil ini diberi nama All New Avanza. All New Avanza hadir dengan 2 pilihan mesin yaitu 1.3L dan 1.5L, dan hadir dengan 3 tipe yaitu 1.3 E, 1.3 G, dan 1.5 Veloz. Toyota mengklaim kalau kekedapan kabin Avanza ini lebih baik, fitur keselamatan pun didukung adanya dual SRS Airbag dan rem ABS (<https://kabaroto.com>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).

Menjelang pergantian generasi, Avanza berinovasi pada tahun 2015-2019, dengan sebutan Grand New Avanza, yang cukup banyak diubah dari Avanza ini. Grand New Avanza tersedia beberapa pilihan, yakni 1.3 E M/T atau A/T, 1.3 G M/T atau A/T, serta 1.5 G M/T. Fitur audio sudah ditingkatkan dengan kelengkapan multimedia seperti CD/DVD, USB, dan mampu membaca format MP3. (<https://kabaroto.com>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).

Toyota Avanza generasi ketiga akhirnya meluncur. All New Toyota Avanza mengalami perubahan 180 derajat mulai dari desain, fitur dan teknologi. All New Toyota Avanza transformasi menggunakan Platform Full Engine – Front Wheel Drive (Penggerak Roda Depan). Dimensi All New Toyota Avanza lebih lebar dan lebih panjang dari generasi sebelumnya (<https://www.inews.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2022).



**Gambar 1.3** All New Toyota Avanza 2022

Sumber: PT. Toyota Astra Motor, diunduh pada tanggal 19 Februari 2022

All New Toyota Avanza hadir dalam desain benar-benar baru, body All New Toyota Avanza dari garis samping desain yang halus, tebal, dan kokoh membuat tampilannya semakin elegan. Kabin All New Toyota Avanza memanjakan pengemudi dan penumpang dengan sentuhan fitur modern dan berkelas. Toyota telah mengutamakan fitur keselamatan terbaru yang mengandalkan sensor dan radar yaitu Toyota Safety Sense (TSS) (<https://www.suara.com>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2022).

Diikuti dengan Mitsubishi Xpander sebagai mobil MPV bergaya SUV yang telah diperkenalkan kepada publik pada tahun 2017, bakal menjadi

pesaing paling berat bagi mobil kelas MVP lainnya, seperti Toyota Avanza (<https://www.semisen.com/>, diunduh pada tanggal 7 April 2022).

**Tabel 1.1 Persaingan mobil kelas MPV**

<b>Merk</b>	<b>Tahun Diluncurkan</b>	<b>Rating oto.com</b>	<b>Ulasan oto.com</b>
<b>Toyota Avanza</b>	<b>2003 – saat ini</b>	<b>4,8</b>	<b>321</b>
<b>Mitsubishi Xpander</b>	<b>2017</b>	<b>4,7</b>	<b>115</b>

Sumber: (<https://www.oto.com/> review-pengguna, data diolah pada tanggal 7 April 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa persaingan antara Mitsubishi Xpander dan Toyota Avanza sangat berat di kelasnya. Dimana Mitsubishi Xpander yang baru diluncurkan pada tahun 2017 telah mempengaruhi rating soal performa dan fitur menarik dari Mitsubishi Xpander. Untuk itu, dalam mencapai *behavior intention* maka penting untuk meneliti *behavior intention* menurut (Othman, Zahari, dan Radzi, 2013) *behavior intention* mengarah pada kemungkinan seorang pelanggan kembali ke perusahaan yang layanannya telah mereka gunakan atau menyebarkan informasi positif tentang suatu organisasi untuk keluarga dan teman-teman. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberhasilan yang diraih oleh mobil Toyota Avanza sejak pertama kali diluncurkan pada 11 Desember 2003, antusiasme masyarakat yang tetap tinggi terhadap mobil ini berhasil menjadikan Avanza sebagai MPV terlaris di Indonesia. Avanza juga berhasil mempertahankan diri sebagai kendaraan pilihan masyarakat Indonesia.

Adapun variabel yang diperlukan dalam mencapai *customer satisfaction* dan *behavior intention* adalah promosi (*menu promotion*), hal ini didukung oleh definisi menurut Cuomo, Metallo, dan Fiesta (2016) Promosi mengacu pada serangkaian tindakan yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis dan mensegmentasikan pasar berdasarkan pelanggannya dan menjual produknya secara lebih efektif. Hal ini mutlak harus selalu ditingkatkan bahwa setelah membeli produk dari Toyota tidak berarti putus hubungan dengan pembeli namun tetap akan terus-menerus disempurnakan.

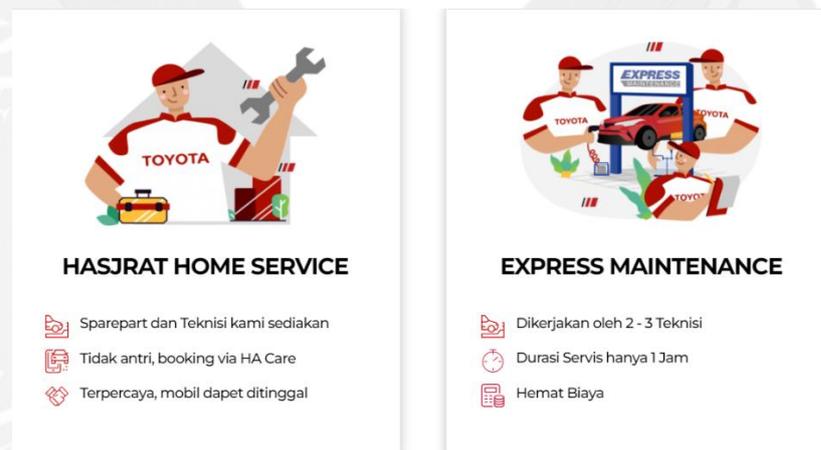
Dalam mencapai *customer satisfaction* dan *behavior intention* maka diperlukan juga informasi dasar tentang suatu produk (*basic information*). Menurut Nordlund, Jansson, dan Westin, (2016) *product knowledge* secara langsung mempengaruhi niat untuk membeli produk teknologi konsumen dan juga pengaruh sikap pada niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengetahuan akan konsep dan teori, juga dapat di lihat dari gambar 1.2 mengenai aspek-aspek strategi promosi dan pemasaran oleh para staf.



**Gambar 1.4** basic information about All New Toyota Avanza oleh sales consultant

Sumber: <https://auto2000.co.id/>, diunduh pada tanggal 9 April 2022

Ada juga variabel yang di perlukan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavior intention* adalah *customer service*. Menurut (Dixon, 2018; Dixon et al, 2017) *customer service* memastikan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan, dan kinerja positif pada penjualan, pangsa pasar dan metrik profitabilitas. Hal ini dapat di lihat dari gambar 1.3 dimana dealer Toyota cabang Manado menyediakan kebutuhan pelanggan akan penjualan, layanan, dan suku cadang, serta Hasjrat Multifinance sebagai perusahaan leasing Toyota.



**Gambar 1.5 Layanan Hasjrat Toyota berikan bagi pengguna mobil Toyota khususnya mobil Toyota Avanza**

Sumber: <https://hasjrat-toyota.co.id/>, diunduh pada tanggal 8 April 2022

Dalam mencapai *customer satisfaction* dan *behavior intention* maka di perlukan juga penjualan (*human sale*). Menurut (Campi and Dueñas, 2016; Rana and Paul, 2017) *human sale* dikaitkan dengan distribusi produk yang harus selalu konsisten dengan tuntutan pasar untuk meningkatkan keuntungan. Hal ini di lihat dari gambar 1.4 dengan dilaunchingnya All New Toyota Avanza di atrium Mantos pada, tanggal 22 November 2021 lalu, dengan ini warga bisa

melihat dan membeli mobil All New Toyota Avanza di beberapa dealer Hasjrat Toyota terdekat, dan juga banyak pameran yang akan menampilkan mobil-mobil Toyota khususnya All New Toyota Avanza mendatang.

**Gambar 1.6 PT. Hajrat Toyota saat meluncurkan All New Avanza**



Sumber: <https://manadoline.com/>, diunduh pada tanggal 8 April 2022

Berdasarkan penjabaran yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavior intention* terhadap pengguna mobil Toyota Avanza. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavior intention*. Maka penelitian ini akan meneliti *promotion menu*, *basic information*, *customer service*, dan *human sale* terhadap *customer satisfaction* dan *behavior intention* pada pengguna mobil Toyota Avanza.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pengguna mobil Toyota Avanza. Adapun karakteristik dari responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengguna mobil Toyota Avanza
- Pria dan wanita
- Berusia 21 sampai 60 tahun, dan
- Berdomisili di Kota Manado
- Telah menggunakan Toyota Avanza minimal 6 bulan

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan data yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka secara signifikan dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Manado?
2. Apakah *basic information* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada.
3. Apakah *customer service* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza?
4. Apakah *human sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah di atas. Maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan pada variabel dependen pengguna mobil Toyota Avanza adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *basic information* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *human sale* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavior intention* pada pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Manado.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi kepada peneliti lain yang ingin membuat penelitian sejenis juga bisa menjadi sumber informasi bagi pembaca yang suka dengan otomotif. Peneliti juga berharap dalam penelitian ini dengan penggunaan *customer satisfaction* dan *behavior intention* memberikan daya tarik dan niat beli konsumen terhadap mobil Toyota Avanza sebagai objek penelitian.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Sebagai pengetahuan dan menambah wawasan bagi penulis dalam suatu penelitian

#### **2. Bagi dealer Hasjrat Toyota di Kota Manado**

Dapat menjadi bahan masukan mengenai strategi sehubungan dengan pengaruh *menu promotion, basic information, customer service* dan *human sale* terhadap *customer satisfaction* dan *behavior intention* khususnya pada pengguna dan pembeli mobil Toyota Avanza.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah disertakan teori di masing-masing setiap variabel, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan tentang uraian dari landasan teori yang digunakan untuk masing-masing variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel, serta metode Analisa data.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

### **BAB V: Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.