

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2017 dunia otomotif menjadi salah satu penopang ekonomi dan industri nasional. Kontribusi sektor otomotif dalam menopang ekonomi dan industri nasional telah menduduki urutan ketiga. Dengan demikian industri otomotif akan terus didukung untuk bisa lebih baik dan bisa menopong status ekonomi dan industry nasional. Kontribusi sektor industri otomotif berada di urutan ketiga, setelah subsector industri makanan dan minuman yang mencapai angka 32,84%, dan subsector industri barang dan logam, komputer, elektronik, optik, dan peralatan listrik di angka 10,71%. Kontribusi subsector industri otomotif, terhadap PDB sektor migas mencapai 10,47% (<https://oto.detik.com>, diunduh pada tanggal 25 April 2017).

Industri otomotif akan terus didorong, sehingga memberikan kontribusi-kontribusi yang lebih untuk memajukan perekonomian nasional. Dengan fakta kondisi perekonomian global yang kurang baik, perekonomian Indonesia tumbuh di atas 5%. Hal ini menunjukkan Indonesia adalah tujuan investasi yang tepat bagi sektor otomotif, dan menjadi moment yang tepat untuk mendorong pertumbuhan sektor industri otomotif. (<https://oto.detik.com>, di unduh pada tanggal 25 April 2017).

Industri alat transportasi memang mempunyai peran yang cukup penting pada perkembangan perekonomian di Indonesia, terutama alat transportasi darat atau industri otomotif. Saat ini kontribusi industri PDB di Indonesia itu sekitar 18%an. Dari 18% itu, 5% berada di lingkup Logam, Mesin, Alat Transportasi, dan Elektronik. Namun, hampir separuhnya dari itu adalah industri otomotif jadi bisa dilihat betapa pentingnya industri otomotif pada perekonomian nasional kita. (<https://oto.detik.com>, di unduh pada tanggal 24 November 2016).

Industri otomotif nasional menunjukkan perkembangan yang terbilang atraktif, hal tersebut terjadi karena dampak positif dari pertumbuhan jumlah kelas menengah Indonesia selama satu dekade terakhir. Meneurut menteri keuangan

(Menkeu), saat ini lebih dari 50 juta penduduk Indonesia tergolong kelas menengah atas dan 120 juta merupakan kelas menengah harapan yaitu kelompok yang menuju menengah ke atas. Karena penduduk Indonesia mulai mengalami kenaikan kelas ekonomi maka diharapkan juga membantu meningkatkan sektor industri di Indonesia. (<https://www.kemenkeu.go.id>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik, pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 5,17 persen lebih tinggi dari pada tahun 2017 sebesar 5,07 persen. dari sisi produksi mengalami pertumbuhan tertinggi yang dicapai oleh lapangan usaha sebesar 8,99 persen. dari data tersebut kita dapat mengetahui bahwa perekonomian Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami proses pertumbuhan ekonomi sehingga beberapa penduduk ekonomi menengah kebawah mengalami kenaikan status sosial dari ekonomi menengah kebawah menjadi menengah atas. (<https://www.bps.go.id>, diunduh pada tanggal 6 Februari 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik, perkembangan data kepemilikan kendaraan berjenis mobil tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan, pada tahun 2013 penduduk yang memiliki mobil penumpang kurang lebih sekitar 11.484.514, pada tahun 2014 penduduk Indonesia yang memiliki mobil penumpang kurang lebih sekitar 12.599.038, pada tahun 2015 penduduk Indonesia yang memiliki mobil penumpang kurang lebih sekitar 13.480.973. pada tahun 2016 penduduk Indonesia yang memiliki mobil penumpang kurang lebih sekitar 14.580.666, dan pada tahun 2017 penduduk Indonesia yang memiliki mobil penumpang kurang lebih sekitar 15.493.068 (<https://www.bps.go.id>, diunduh pada tanggal 2 Januari 2018). Dari data tersebut kita dapat mengetahui bahwa setiap tahunnya penduduk Indonesia yang memiliki mobil penumpang mengalami peningkatan. Karena setiap tahunnya penduduk Indonesia yang mempunyai mobil penumpang semakin meningkat maka kita dapat mengetahui bahwa salah satu kebutuhan tersier yang harus dimiliki salah satunya adalah kebutuhan atas kepemilikan kendaraan pribadi, baik sepeda motor maupun mobil.

Menjadi wajar jika angka penjualan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami lonjakan drastis pada tahun 2013 sampai dengan 2017. Kenaikan data kepemilikan mobil pribadi menjadi tren positif pada penjualan mobil di Indonesia. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat 851.430 unit mobil terjual dalam 2018. Jumlah itu mengalami kenaikan sekitar 10,85% dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 jumlah mobil yang terjual mencapai 786.120 unit. Keberadaan segmen mobil Low Cost Green Car (LCGC) menyumbang 13,52% total penjualan. (<https://beritagar.id>, di unduh pada tanggal 8 Mei 2019).

Dari data tersebut dapat mengetahui bahwa industri otomotif yang berada di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang menjanjikan sehingga industri otomotif yang berada di Indonesia mempunyai masa depan yang cukup baik. Sehingga industri otomotif di Indonesia menjadi penunjang perekonomian negara Indonesia. Oleh sebab itu brand-brand mobil yang berada di Indonesia harus bisa terus mengikuti perkembangan yang diminati oleh setiap konsumen yang berada di Indonesia.

Di Indonesia terdapat brand-brand kendaraan yang cukup diminati oleh masyarakat, salah satu brand kendaraanya adalah Honda, dengan logo seperti terlihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Logo Honda Mobil

Honda di Indonesia merupakan brand kendaraan mobil yang diminati oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Pihak Honda sendiri juga menjualkan produk sesuai dengan kriteria yang di minati oleh masyarakat. Honda di Indonesia

membagi kelas pada jenis kendaraannya contohnya saja ada kelas mobil *city car*, SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multy Purpose Vehicle*), *Hatch back*, LMPV (*Low Multy Purpose Vehicle*).

Pada awal tahun 2019 konsumen di Indonesia disuguhkan sejumlah brand-brand ternama kelas LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*). Meski pada tahun 2019 baru berjalan beberapa bulan, tetapi berbagai pabrik otomotif khususnya pada pemain utama LMPV sudah melakukan berbagai ubahan untuk memenuhi kebutuhan mobil kelas LMPV pada masyarakat Indonesia. Sebut saja pada awal tahun ini terdapat banyak sekali perubahan di kelas LMPV, dan banyaknya produk baru dari luar negeri yang ikut bersaing di Indonesia. (<https://www.medcom.id>, diunduh pada tanggal 4 Maret 2019).

Gambar 1.2 sampai dengan gambar 1.5 adalah beberapa contoh gambar mengenai peluncuran model baru pada kelas LMPV.



Gambar 1.2 New Toyota Avanza



Gambar 1.3 New Daihatsu Xenia



Gambar 1.4 All New Nissan Livina



Gambar 1.5 New Honda Mobilio

Dari ke 4 gambar itu kita mengetahui bahwa persaingan antar brand kendaraan mobil di Indonesia sangatlah ketat, dikarenakan setiap brand yang berada di Indonesia saling menciptakan produk dan desain yang baru pada setiap jenis

kendaraan yang mereka jual terutama pada mobil kelas LMPV (<https://www.medcom.id>, diunduh pada tanggal 4 Maret 2019).

Sampai tahun 2019, mobil dengan kelas MPV masih menguasai 40% total penjualan kendaraan di Indonesia, serta sisanya dibagi-bagi dengan model lainnya seperti SUV, CityCar, Hatchback, dan Sedan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang membuat MPV masih diidolakan masyarakat Indonesia. Bahkan untuk jangka panjang MPV bisa jadi yang masih menjadi mobil idola di masyarakat mengingat namanya yaitu mobil multifungsi atau mobil keluarga. (<https://www.carmudi.co.id>, di unduh pada tanggal 4 Maret 2017). Oleh karena itu jika mobil dengan kelas LMPV ingin diminati oleh masyarakat luas maka beberapa produsen mobil harus bekerja keras untuk bisa mengembangkan mobil dengan kelas LMPV supaya diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Produk honda di Indonesia sudah melakukan adanya perkembangan yang terjadi terutama pada mobil dengan kelas LMPV. Dari segi kualitas produk pihak honda sudah melakukan perubahan dari segi desain sampai dengan tingkat keamanan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Quality Control* adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, hal ini termaksud dengan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan kendaraan dan reparasi produk. Selain dari *Product Quality* yang dimiliki oleh kendaraan mobil honda, *Service Quality* juga penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dijual oleh perusahaan Honda, terutama pada penelitian ini yang membahas tentang Honda Mobilio.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang dimiliki sebuah produk yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Teori tersebut juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterima oleh setiap pelanggan. Untuk variable berikutnya yaitu price menurut Swastha dan Irawan (1984) harga adalah sejumlah uang ditambah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya, teori tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan

oleh Kotler (2009) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Ketika kualitas produk, kualitas service dan harga bisa diterima baik oleh konsumen maka perusahaan mengharapkan untuk konsumen dapat merasa puas.

Customer Satisfaction merupakan satu kunci utama dari suatu kesuksesan dalam bisnis. Customer Satisfaction juga dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pada total pembelian dan pengalaman dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Fornell et al, 1996). Dalam marketing juga, Customer Satisfaction dapat diartikan sebagai ekspektasi dari consumer tentang bagaimana suatu barang dan jasa yang di sediakan oleh suatu perusahaan (Oliver, 1999).

Ketika konsumen memiliki rasa puas terhadap sebuah produk yang di jual oleh perusahaan maka harapan selanjutnya yang diinginkan oleh perusahaan adalah menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang terhadap sebuah produk atau merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Pabrik honda sedang berupaya terus menerus untuk berinovasi agar tidak ketinggalan dengan pabrik mobil lainnya. Pada tahun 2019 honda sedang banyak melakukan perubahan pada kendaraan yang dirakitnya, salah satu contohnya pada kelas mobil LMPV yaitu honda mobilio. Honda mobilio pada tahun ini mengubah nama dari honda mobilio menjadi new honda mobilio. Dengan desain interior dan ekterior yang baru dan kualitas mobil yang telah diperbaiki diharapkan pihak honda dapat memenangkan persaingan di kelas LMPV di Indonesia. (<https://www.medcom.id>, di unduh pada tanggal 21 Febuari 2019).

Ubahan ini diakui berdasarkan masukan dari masyarakat Indonesia, sehingga diharapkan dapat semakin memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Menurut Presiden Director PT Honda Prospect Motor, Takehiro Watanabe: “New Mobilio merupakan produk yang penting karena sejak awal dirancang untuk

memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dan telah memberikan kontribusi signifikan bagi Honda di Indonesia. Karena itu kami terus melakukan penyegaran terhadap model mobilio supaya memberikan nilai lebih bagi konsumen.” (<https://www.medcom.id>, di unduh pada tanggal 21 Febuari 2019).

Penyegaran ini diharapkan bisa menjadi nilai lebih New Mobilio bertarung di Segmen LMPV. Mengingat kompetitor lainnya sudah lebih awal melakukan penyegaran desain dan kualitas produk di awal 2019 seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga. Untuk bagian mesin Mobilio tidak mengalami perubahan sama sekali dan tetap dinilai merupakan mesin terkuat dan teririt dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Dari segi harga juga tidak ada perubahan yang signifikan meskipun sudah mengalami penyegaran di desain interior mobil maupun eksterior. (<https://www.medcom.id>, di unduh pada tanggal 21 Febuari 2019).

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Toyota Avanza masih menjadi yang terlaris pertama di segmen Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) untuk periode Maret 2019 dengan total penjualan 8.538 unit. Sedangkan terlaris kedua adalah Mitsubishi Xpander dengan total penjualan 8.115 unit. Pada posisi ketiga penjualan terlaris adalah Daihatsu Xenia dengan total penjualan 3.663 unit. Untuk posisi keempat terlaris penjualan diduduki Suzuki Ertiga dengan total penjualan 2.898 unit. Posisi kelima mobil LMPV terlaris dihuni oleh pendatang baru yaitu Nissan Livina dengan total penjualan 2.439 unit. Sedangkan diposisi keenam terlaris adalah Honda Mobilio dengan total penjualan 2.026 unit. Posisi terakhir penjualan mobil kelas LMPV terlaris dihuni oleh Wuling Confero dengan total penjualan 579 unit. (<https://otomotif.kompas.com>, di unduh pada tanggal 18 April 2019)

Dari data tersebut penjualan honda mobilio pada bulan maret 2019 menduduki peringkat keenam pada posisi penjualan mobil di kelas LMPV, padahal honda mobilio sudah mengikuti perkembangan yang sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia, oleh sebab itu peneliti ingin meneliti mengenai *product quality*, *service quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna honda mobilio yang berada di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, *Price*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
2. Pengujian model yang diteliti menggunakan data berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada objek penelitian.
3. Karakteristik responden yaitu: responden yang berdomisili di Surabaya, pernah membeli produk Honda Mobilio yang masih merupakan pelanggan Honda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya?
3. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen honda mobilio di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya.
3. Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty Satisfaction* pada konsumen honda mobilio di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan pemasaran yang ada terlebih mengenai dampak dari *Service Quality, Product Quality, Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau acuan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Customer Loyalty* pada Honda Mobilio di Surabaya.
2. Bagi instansi terkait yaitu Honda di Surabaya, Indonesia. Dengan maksud supaya bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan pelanggan yang setia bagi Honda kedepannya.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak terkait supaya memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kedepannya sehingga dapat meningkatkan pelanggan yang setia.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan rujukan dan informasi bagi seseorang yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang diajukan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar variabel-variabel yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi, sampel. Metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu honda mobilio; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian