

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu industri manufaktur mobil terbesar di Asia Tenggara. Melihat pertumbuhan industri manufaktur yang baik dari beberapa tahun lalu, Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan industri manufaktur mobil terbaik dalam jangka waktu 10 tahun kedepan di regional Asia Tenggara. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepemilikan mobil per kapita yang rendah, biaya tenaga kerja yang murah dan semakin bertumbuhnya kelas menengah, melihat potensi tersebut banyak produsen mobil global mulai memutuskan berinvestasi besar-besaran untuk mengekspansi kapasitas produksi di Indonesia. (<http://www.indonesia-investments.com/> diunduh pada 03.02.2017).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan Mobil								
(jumlah mobil)	607,805	486,061	764,710	894,164	1,116,230	1,229,916	1,208,019	1,013,291
Ekspor Mobil								
(jumlah mobil)	100,982	56,669	85,769	107,932	173,368	170,907	202,273	207,691

Tabel 1.1 penjualan mobil tahun 2008-2015

Sumber : Gaikindo (diunduh pada 03.02.2017)

Dapat dilihat dari Tabel 1.1. Data menunjukkan penjualan serta ekspor mobil dari tahun 2008-2015 yang menunjukkan peningkatan di tiap tahunnya.

Dalam industri otomotif, reputasi dan kapasitas produsen dalam memproduksi kendaraan dengan jumlah banyak menjadi tolok ukur kredibilitas produsen mobil dan bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen. Terdapat Berbagai merek mobil yang tersebar di Indonesia, terutama produsen-produsen mobil dari Jepang yang memiliki banyak pabrik yang tersebar di nusantara guna memenuhi permintaan pasar

lokal maupun ekspor. Selain untuk menghemat biaya produksi dan bahan baku, keberadaan pabrik-pabrik ini juga bertujuan untuk menjalin kerjasama jangka panjang dan mempermudah distribusi kendaraan secara nasional. Salah satu produsen mobil yang terkenal dan terbesar yang ada di Indonesia adalah Toyota dengan total produksi lebih dari 200.000 unit tiap tahunnya. (<http://biz.kompas.com/> diunduh pada 03.02.2017)

Toyota Motor Corporation dengan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) PT Toyota Astra Motor (TAM) melaporkan pada penjualan tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 19 persen dibandingkan dengan periode 2015. PT Toyota Astra Motor (TAM) melaporkan sudah menjual lebih dari 389.000 unit mobil pada pasar retail di Indonesia. Dari pencapaian tersebut, PT Toyota Astra Motor menguasai pangsa pasar domestik sebesar 36 persen, Toyota Indonesia masih menjadi market leader di antara merek-merek mobil di Indonesia. Henry Tanoto, Vice President Director TAM mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi prestasi Toyota Indonesia adalah jaringan yang memadai dengan total mencapai 297 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. (<http://otomotif.kompas.com/> diunduh pada 03.02.2017).

AUTO 2000 adalah jaringan Toyota terbaik di Indonesia, tercatat bahwa AUTO 2000 sangat membantu Toyota Motor Corporation dalam melayani dan mendistribusikan produk-produk Toyota kepada konsumen, hal ini dibuktikan dengan data penjualan melalui AUTO 2000 pada tahun 2016 mencapai 176.000 unit. Terjadi peningkatan sebesar 23% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 135.000 unit. (<http://otodriver.com/> diunduh pada 03.02.2017).

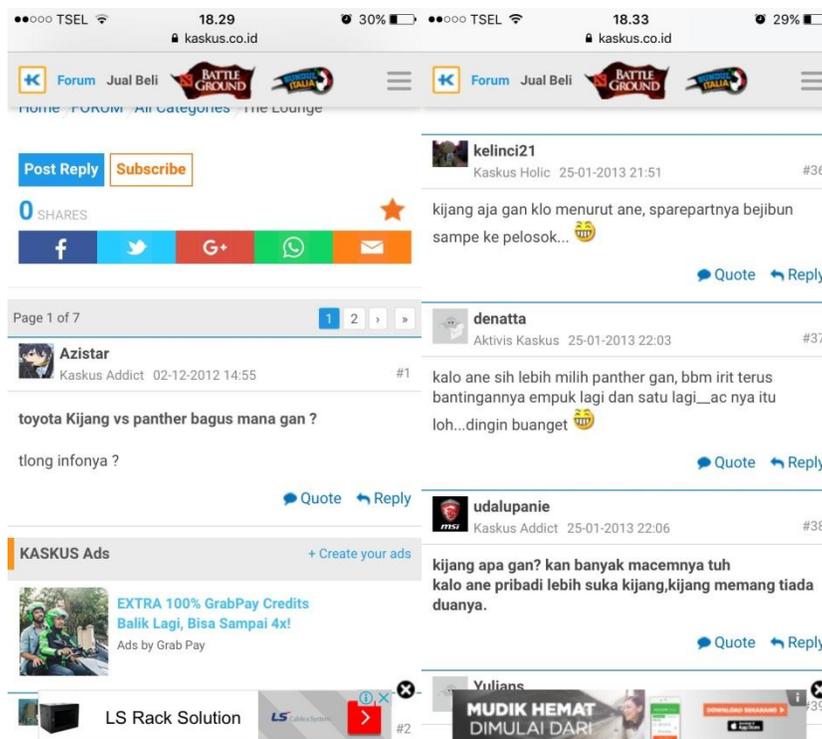
Toyota Motor Corporation memiliki dua anak perusahaan yaitu PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) dan PT Toyota Astra Motor (TAM). TMMIN bertindak sebagai produsen dan pengeksport produk Toyota dan komponen kendaraan, sementara TAM bertindak sebagai agen pemegang merek, importir, dan distributor produk Toyota. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) telah

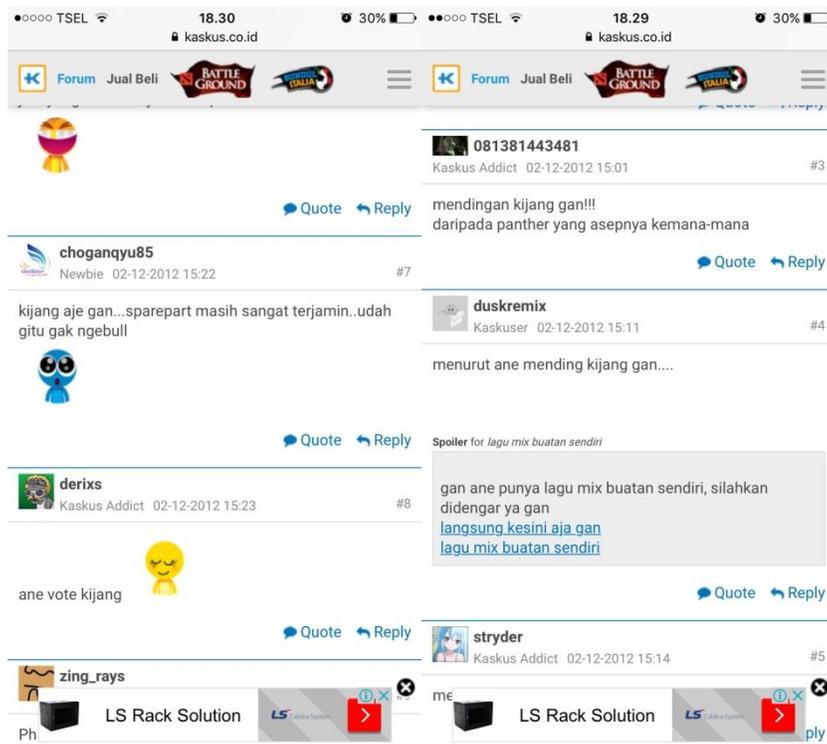
memasuki industri otomotif Selama lebih dari empat dekade. Saat ini, TMMIN memiliki lima pabrik produksi yang telah beroperasi di Sunter & Karawang. TMMIN memproduksi dengan komponen lokal, memperkerjakan lebih dari 9.500 orang dan telah sukses menjadi perusahaan kelas dunia berbasis di Indonesia. (<http://www.toyotaindonesiamanufacturing.co.id/> diunduh pada tanggal 03.02.2017).

Salah satu produk andalan Toyota Indonesia di kelas MPV adalah Kijang Innova, berbasis pada Toyota kijang yang disempurnakan. Auto2000 mencatat penjualan positif di tiga bulan pertama (Januari-Maret) 2017 dengan membukukan penjualan lebih dari 41.000 unit. Terjadi peningkatan penjualan 2.000 unit atau naik sebesar 5,2 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar 39.360 unit. (www.tribunnews.com/ diunduh pada tanggal 25.04.2017).

Pada saat ini industri otomotif berkembang dengan pesat Toyota Indonesia bersaing ketat dengan beberapa industri otomotif global lainnya. Untuk kelas MPV toyota kijang innova bersaing ketat dengan Isuzu Panther, namun mengingat konsumen yang semakin dinamis kompetisi tidak terjadi hanya pada kelas yang sama tetapi juga rentang harga yang sama. Toyota Kijang Innova berada pada rentang harga yang sama dan berpeluang untuk mengambil market share kijang Innova seperti Honda CRV, mazda8, dan beberapa produk lain dari brand ternama. Karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen menjadi sangat dinamis maka perusahaan perlu untuk menjaga brand credibility meski telah menjadi market leader mengingat produk pesaing di kelas MPV semakin banyak dan dengan persaingan yang semakin ketat maka dibutuhkan strategi dan promosi yang baik pula. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa word of mouth adalah sarana promosi yang efektif dan efisien. *Word of mouth* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dominan, antara lain *brand credibility*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Menurut Sumarwan (2003). *Word of Mouth* adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen terhadap suatu produk, yang mana tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. (<http://www.academia.edu/> diunduh pada 03.02.2017). Untuk perusahaan global sekelas Toyota word of mouth yang terjadi adalah berbicara tentang kualitas produk, teknologi dan biaya perawatan produk. Salah satu bukti berhasilnya worth of mouth Toyota Kijang Innova adalah banyaknya pengguna Toyota Kijang Innova yang merekomendasikan produk tersebut melalui Threat online.





Gambar 1.1 Gambar testimoni dan rekomendasi untuk kijang innova di Kaskus

Sumber : <https://m.kaskus.co.id/thread/> (diunduh pada 26.04.2017)

Menurut Olson (1993). *Customer Loyalty* adalah perilaku yang mendorong dalam melakukan pembelian kembali atau pembelian secara berulang-ulang, untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang lama dan proses yang terjadi melalui pembelian yang berulang secara berkala. Toyota berhasil meraih 3 penghargaan di Net Promoter Customer Loyalty Award 2016 yang meliputi kategori MPV Car, SUV Car, dan Hatchback. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota serius dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui perbaikan produk, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian membuat konsumen loyal.



Gambar 1.2 Net Promoter Customer Loyalty Award 2016

Sumber : www.mediaindonesia.com (diunduh pada 03.02.2017)

Menurut Johnson dan Fornell (1991). *Customer Satisfaction* adalah suatu evaluasi secara keseluruhan oleh pelanggan terhadap kinerja suatu produk. TAM mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan yang berkinerja terbaik dalam hal Branding, Corporate Social Responsibility dan tata kelola perusahaan seperti Indonesia Customer Satisfaction Survey 2016, Indonesia Green Awards 2015, maupun Indonesia Most Admired Company 2013. (<http://www.jurnas.com/> diunduh pada 05.02.2017). serta sebagai bukti nyata kepuasan pelanggan dan Loyalitas

Pelanggan terhadap Kijang Innova dapat ditunjukkan melalui banyaknya komunitas resmi Toyota Kijang dan Kijang Innova di Indonesia.



Gambar 1.3 Screen shoot daftar komunitas Toyota Kijang Innova

Sumber : <http://www.modifisexy.com> (diunduh pada 26.04.2017)

Menurut Erdem dan Swait, (1998). *Brand Credibility* adalah kepercayaan pelanggan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, yang meliputi konsistensi dalam memberikan apa yang dijanjikan. Kredibilitas Toyota Indonesia telah diakui oleh pelanggan di Indonesia, dengan berbagai penghargaan yang telah diterima serta data penjualan yang semakin tahun semakin bertambah Toyota Indonesia melaporkan penjualan tahun 2016 bertumbuh sebesar 19 persen dibanding periode 2015. PT Toyota Astra Motor (TAM) melaporkan sudah menjual lebih dari 389.000 unit mobil pasar retail. (<http://otomotif.kompas.com/> diunduh pada 03.02.2017). Serta bukti kuat Brand Credibility dari produk Kijang Innova dapat dibuktikan dengan Permintaan salah satu kendaraan terlaris All New Kijang Innova

menembus angka 30 ribu unit di atas prediksi pemegang merek PT Toyota Astra Motor (TAM). Dari 30 ribu unit permintaan yang telah masuk ke TAM, ujar dia, baru 20 ribu unit All New Kijang Innova yang dikirim ke pelanggan. Menurut Henry Selaku wakil presdir TAM permintaan yang tinggi tidak lepas dari perubahan masif pada eksterior dan interior, serta teknologi mesin diesel terbaru yang dirilis Toyota pada model multipurpose vehicle (MPV) ber-DNA Toyota Kijang, yang dibuat sesuai dengan selera pasar Indonesia, Mesin dan produknya di atas ekspektasi pelanggan. (<https://otomotif.tempo.co/> diunduh pada 26.07.2017).

1.2 BATASAN PENELITIAN

Guna menjaga kualitas karya ilmiah, mengingat adanya keterbatasan penulis dan menjaga agar masalah yang diuji tidak melebar. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. penelitian ini hanya memiliki empat variabel yang terdiri dari satu variabel independen (*Brand Credibility*), dua variabel intervening (*Customer Satisfaction, Customer Loyalty*) serta satu variabel dependen (*Word of Mouth*).
2. Konteks yang akan diteliti adalah orang yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya dengan minimal pemakaian 2 tahun.
3. Subjek penelitian dibatasi dengan batasan usia produktif 18 – 60 tahun di surabaya.
4. Pernah merekomendasikan produk Toyota Kijang innova minimal 1x selama pemakaian.
5. Merupakan pengambil keputusan dalam proses pembelian mobil Toyota Kijang innova

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer loyalty*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*?
4. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer loyalty*?
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*?
4. Untuk mengetahui apakah *Customer loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*?

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, sehubungan dengan variabel *Brand Credibility*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Word of mouth*.
2. Untuk mengetahui bahwa metode ini relevan di gunakan di Indonesia.
3. Memperkaya penelitian terdahulu dengan menggunakan konteks Toyota kijang Innova di Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan serta acuan bagi perusahaan industri otomotif dalam memprediksi peluang yang ada. Serta dapat menerapkan strategi yang terukur dalam skema jangka panjang perusahaan dengan mengambil minat pelanggan hingga menjadi loyal dan memberikan motivasi pembelian kepada calon pelanggan lain melalui *Word of Mouth*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Guna mempermudah dalam proses pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematika kedalam 5 bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Manfaat Teoritis, Manfaat Praktis, Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis, Model Penelitian, Bagan Alur Berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Metode Analisis Data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Gambaran Umum Objek Penelitian, Analisis Data, Statistik Deskriptif, Hasil Pengujian Kualitas Data, Hasil Pengujian Hipotesis, Pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini berisi Simpulan, Implikasi, Rekomendasi.