

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini membawa pembaruan kepada pola hidup masyarakat di Indonesia, khususnya dalam segi transportasi. Tuntutan dengan mobilitas dan aktivitas yang tinggi dan juga efisiensi waktu, otomatis berhubungan dengan permintaan akan suatu sarana transportasi yang praktis, efisien dan cepat. Dengan sarana transportasi publik yang dimiliki Indonesia sekarang ini tentu saja masalah ini tidak dapat terpecahkan. Sistem transportasi publik yang dimiliki Indonesia saat ini bisa di bilang tidak bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap transportasi apabila memiliki mobilitas tinggi. Dengan pertimbangan tersebut kebanyakan masyarakat di Indonesia memilih untuk memakai kendaraan pribadi di bandingkan kendaraan publik.

Berbagai jenis transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua sampai roda empat pun sanggup memenuhi berbagai jenis aktivitas di kehidupan manusia. Pada saat ini industri yang tumbuh pesat sampai sekarang ini adalah industri otomotif. Hal ini menjadikan produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin ketat. Peminat mobil yang banyak, menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nissan, Isuzu, dan lainnya. Hal ini menyebabkan perusahaan otomotif harus berlomba untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Industri otomotif dalam negeri menjadi salah satu yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19 selama hampir tiga tahun ini. Menyusutnya daya beli masyarakat, mahalnya bahan baku komponen yang mengalami kenaikan dirasakan hampir seluruh merek mobil di tanah air. Seiring waktu, keadaan mulai membaik. Program vaksinasi massal untuk mendapatkan herd immunity di masyarakat berjalan sesuai rencana. Aktivitas dan kegiatan ekonomi mulai menunjukkan pemulihan. Masyarakat mulai kembali membeli mobil baru meski pandemi Covid-19 masih berlangsung.

Penjualan mobil pada tahun 2021 mencapai 887.200 unit di mana sepertiganya dikuasai oleh Toyota. Penjualan mobil mulai merangkak naik di bulan Maret saat pemerintah mulai memberikan fasilitas bebas Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) bagi pembelian kendaraan bermotor roda empat berkapasitas silinder mesin kurang dari 1.500 cc. Juga, insentif potongan PPnBM dari 25% hingga 50% untuk kendaraan bermotor roda empat berkapasitas silinder mesin antara 1.501 cc sampai dengan 2.500 cc. Toyota masih merajai pasar mobil Tanah Air. Pada tahun 2021, Toyota menjual mobil sebanyak 295.766 unit. Mobil terlaris di Indonesia diraih oleh Toyota Avanza dan Veloz di peringkat pertama. Toyota Avanza masih tetap menjadi mobil pilihan keluarga paling tepat, meskipun desain eksterior Toyota Avanza terlihat simpel. Dengan interior yang nyaman dan mampu berkapasitas sampai dengan 7 orang penumpang. Unit ini sendiri ditargetkan ke golongan masyarakat menengah keatas dengan golongan harga yang sedang dalam pabrikan Toyota sendiri.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.[1] Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan dan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.[2]

Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif.[3] Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk, Merupakan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.[1]

Toyota Avanza sendiri memiliki kualitas produk yang cukup baik dibandingkan dengan pesaingnya. Desain sederhana yang tak lekang dari zaman dan juga berbahan material yang berkualitas menjadi salah satu unggulan dari Toyota Avanza. Kabin luas yang memiliki kapasitas hingga 7 penumpang ini menjadi salah satu pilihan primadona keluarga Indonesia. Meski dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Toyota Avanza juga memiliki beberapa kekurangan yang menjadi problema bagi konsumen. Limbung di saat mobil diajak melaju di kecepatan tinggi yang membuat Toyota Avanza kurang stabil saat dikendarai di jalan tol. Aki kerap bermasalah menjadi masalah yang sebenarnya sepele menjadi keluhan konsumen karena sangat mengganggu mobilitas secara fungsional dari sebuah mobil. Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.[4] Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[5]

Perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan manfaat pelayanan yang ingin dirasakan oleh konsumen atas jasa atau layanan yang mereka beli. Kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.[6] Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.[1] Kualitas pelayanan yang diberikan Toyota tergolong baik dengan berbagai aspek yang dipertimbangkan. Hal ini didasari oleh beberapa pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen seperti

booking servis/home service yang memberikan pelayanan servis Auto 2000 langsung dirumah anda. Meski demikian, terdapat juga kelemahan pelayanan dari Toyota sendiri seperti pemesanan suku cadang yang tergolong sedikit lama, pengerjaan servis yang memakan waktu dan adanya problema kurang ramahnya montir ataupun mekanik yang ada di bengkel Toyota Astra Motor Auto 2000. Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.[7] Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[8]

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.[9] Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana tau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[1]

Harga mobil Toyota Avanza pada saat ini stabil di kondisi tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya, Avanza masih berpredikat *low MPV* terlaris di antara pesaingnya. Selain harga unit yang terjangkau, Avanza juga hemat bahan bakar yang membuat masyarakat semakin tertarik. Meskipun Avanza tergolong efisien dalam hal harga, munculnya pesaing baru cukup mengganggu bagi mobil pabrikan Toyota ini. Contohnya Suzuki Ertiga yang menggunakan mesin canggih hybrid dengan harga yang sangat bersaing dengan Avanza. Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.[10] Penelitian lain

menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[11]

Setelah perusahaan menentukan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan nilai produk, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.[12] Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.[13] Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan dan kebutuhannya.

Toyota Astra Motor Auto 2000 sendiri menerapkan strategi promosi berdasarkan potensi pasar sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh Toyota Astra Motor Auto 2000. Hal ini dilakukan dengan periklanan baik melalui media cetak maupun media sosial, promosi penjualan dengan berbagai penawaran yang sangat menarik perhatian konsumen, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Adapun hambatan dari kegiatan promosi dari Toyota Astra Motor Auto 2000 adalah promosi yang dilakukan masih tergantung pada pusat sehingga perusahaan kurang dapat berkembang. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.[14] Di penelitian yang lain menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[15]

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing ?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing ?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup sebagai batas-batas dari penelitian yang akan digunakan, yaitu pengaruh :

1. Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing

2. Variabel Penelitian :

Variabel X yaitu :

X1 : kualitas produk

X2 : kualitas pelayanan

X3 : harga

X4 : promosi

Variabel Y : kepuasan konsumen mobil Avanza

3. Objek penelitiannya adalah konsumen produk mobil Avanza dari PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing
4. Periode Pengamatan dalam Penelitian ini adalah Januari-Juli 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen mobil Avanza pada PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis : memberi masukan secara teori kepada PT Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing dalam menetapkan kebijakan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis : sebagai masukan kepada PT Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing dalam menyelesaikan masalah-masalah yang muncul dalam

kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang dilakukan oleh Widiantara dan Trianasari pada tahun 2021 yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toyota avanza di Singaraja”. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi. Dimana kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Pandangan konsumen akan kualitas sangat berbeda dengan kualitas menurut pandangan perusahaan.[16] Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Toyota Astra Auto 2000 Medan Pancing, Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.[17] Harga merupakan salah satu variabel

yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[37] Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.[42] Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini saya menambahkan dua variabel bebas yaitu harga dan promosi.

2. Objek penelitian sebelumnya adalah pelanggan Toyota Avanza di Singaraja, sedangkan objek penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang merupakan pelanggan dari PT. Toyota Astra Motor Auto 2000 Medan Pancing.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL