

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi lisan (*Word of mouth*) merupakan komunikasi yang dapat dilakukan tanpa sadar oleh konsumen yang secara tidak langsung memasarkan melalui perkataan dari satu konsumen ke konsumen lainnya begitu juga sangat efektif dalam menyebarkan info dalam suatu produk. Oleh karena itu, WOM adalah salah satu yang menjadi perilaku konsumen yang secara tidak sadar telah menyebarkan salah satu produk yang dikonsumsinya karena dari perkataan konsumen tersebut telah membangun citra merek dalam mengiklankan suatu barang. Dicontohkan sebagai dampaknya bagi perusahaan yang dirasakan dari komunikasi lisan tersebut menghasilkan suatu nilai positif yang begitu penting akan timbulnya kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen. Khususnya bagi perusahaan besar merasakan dampak yang dilakukan oleh konsumen yang mengiklankan lewat komunikasi lisan. Perusahaan memerlukan adanya *komunikasi lisan* dimana konsumen telah membantu secara tidak langsung menyebarkan kelebihan dari produk yang dikonsumsinya, sehingga dapat mempengaruhi *mindset* seseorang bahwa barang yang di rasakan oleh konsumen itu baik

Komunikasi lisan sangat terkait akan pembelian produk setelah terpengaruh secara tidak langsung dari pembicaraan berkomunikasi antar konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan suatu nilai emosi seperti sikap konsumen yang melakukan pembelian awal yang merasakan bahwa konsumen

tersebut mendapatkan jawaban dari konsumen yang telah memperkenalkan produk yang dikenalkan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dari pembelian awal yang dirasakannya maka akan terjadi pembelian berulang. Hal tersebut terjadi karena jika konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsinya maka konsumen berusaha mempertahankan opini lewat komunikasi yang berulang-ulang sehingga konsumen memiliki loyalitas merk (*brand loyalty*) dan selanjutnya akan menimbulkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki arti kesetiaan konsumen terhadap suatu merk, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mitral dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 387). Begitu juga dengan pengertian lain dari loyalitas konsumen sebagai respons yang terkait dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi & Berry dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 387).

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan yang esensial bagi aktivitas bisnis. Dalam kepuasan konsumen terdapat sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elatisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan menurut Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000 pp dalam Fandy Tjiptono (2005 : 348-349). Perusahaan

harus menangkap respons positif konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Bahwa nilai konsumen adalah pusat perhatian antara yang dirasakan konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Fandy Tjiptono, 2005: 296). Jadi Nilai yang dirasa konsumen merupakan suatu perilaku yang harus diketahui setiap perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada penjualan produk TOYOTA untuk tahun 2012 terakhir.

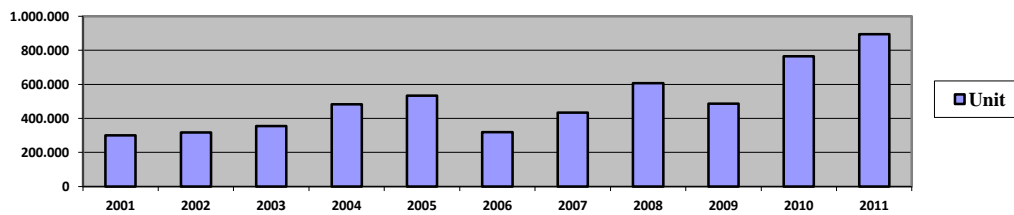
Demikian bagi PT TOYOTA Astra Motor (TAM) Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa variabel penting yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta WOM. Berdasarkan informasi dari Automobildindonesia sebagai agen pemegang merek (APM) TOYOTA di Indonesia akan melakukan penarikan (*recall*) terhadap 53.000 mobil di Indonesia (sumber : Automobildindonesia). Kebijakan ini menyusul instruksi dari TOYOTA Motor Corp (TMC) atas adanya masalah pada *master switch power window* yang berpotensi memicu kebakaran. Saat ini, TAM masih menghitung kepastian jumlah unit yang mengalami masalah karena tidak semua mobil yang diproduksi pada tahun tersebut mengalami masalah. Jika melihat data penjualan keempat model di antara tahun 2006-2008, total mobil yang beredar 57.329 unit. Berikut adalah data mobil TOYOTA yang direcall di Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1
Data Recall Mobil TOYOTA Di Indonesia

Jenis	2006	2007	2008	Total
Camry	1.121	2.696	3.190	7.007
Yaris	9.899	9.689	13.614	33.199
Corolla Altis	1.062	933	2.884	4.879
Vios	2.046	4.554	5.544	12.144
TOTAL				57.329

Sumber : Automobildindonesia.com (diakses 19 maret 2013)

Dari penjual otomotif yang banyak bersaing dimana market leadernya yang dipimpin oleh Toyota yang memiliki penjualan tertinggi dari pesaingnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan tetapi Toyota di tahun 2009 mengalami penurunan diakibatkan dari recallnya produk Toyota sendiri seperti Camry, Yaris, Corolla, Altis, Vios yang dimana bermasalah pada *master switch power window* yang berpotensi memicu kebakaran. Jadi mengalami penurunan yang secara signifikan dari 607.805 unit (2008) turun menjadi 486.061 unit (2009). Ternyata pada tahun 2012 terjadi juga penarikan di seluruh dunia (7,4 juta unit) termasuk Indonesia yaitu kendaraan pribadi seperti Yaris, Camry, Corolla. Menyusul 32 keluhan yang penyebabnya hampir sama dengan tahun sebelumnya yang timbulnya asap, suhu yang meningkat dan api kecil dari pengendali *power window* (sumber : kabar24.com), sehingga mengakibatkan secara langsung pada kepuasan konsumen yang dimana bisa mengakibatkan kepuasan konsumen menurun. Berikut merupakan data total unit penjualan dari Toyota dari tahun 11 tahun terakhir :



Gambar 1.1
Penjualan mobil Toyota 2012

Sumber : oto.detik.com(diakses 14 maret 2013) diolah

Berdasarkan data diatas permasalahan yang ada dan berkembang adalah kualitas produk, keamanan bagi konsumen dan kepuasan terhadap konsumen yang dimana barang yang ditawarkan ternyata tidak berkualitas dan tidak memuaskan dan PT TOYOTA Astra Motor (TAM) merasakan dampak dari *recall* yang dilakukan oleh PT TOYOTA Astra Motor (TAM) hal ini dapat mengganggu kepercayaan konsumen terhadap produk PT TOYOTA Astra Motor (TAM).

Berikut merupakan keluhan konsumen yang banyak dikeluhkan oleh konsumen dari produk Toyota :

1. Bapak Nirwan konsumen yang telah lama memakai produk TOYOTA khususnya produk pada type Avanza yang dimana membawa mobil itu hingga empat kali ke bengkel. Namun, tak ada perubahan dan bukan hanya stir yang miring. Ternyata bunyi pada kaki-kaki roda juga ikut dirasakannya. Akhirnya pihak TOYOTA menganjurkan untuk membawa mobil tersebut ke Toyota Astra Motor (TAM) di daerah Sunter Jakarta Utara. Di tempat itu mobil sempat diinapkan selama 10 hari, dan 3 kali bolak balik, serta hasil akhirnya tetap sama saja. Hingga sekarang total bolak balik bengkel 7 kali dan 18 hari diinapkan

di bengkel. Seperti inilah perusahaan TOYOTA khususnya pada produk Avanza yang diproduksi dalam jumlah besar sehingga quality control-nya tidak diperhatikan (sumber : suratpembaca.com).

2. Spesifikasi kendaraan dan accessories tersebut dijumpai konsumen ternyata variasi atau kelengkapan kendaraan yang dikonfirmasi tidak sesuai seperti jok mobil hal-hal yang kecil saat itu memberikan suatu image buruk atau kurang baik bagi konsumen perusahaan itu tidak menjanjikan sesuai keterangan brosur pada saat awal transaksi dengan konsumen (sumber : BeritaKaget.com)
3. Untuk kendaraan niaga masih kalah bersaing dengan merek lain seperti Mitsubishi yang kuat di segmen kendaraan niaga mampu bercokol di posisi tiga dengan torehan penjualan 12.368 unit (sumber : otomotif.news.viva.co.id.)

Dunia bisnis merupakan dimana untuk menjalin pengaruh dengan konsumen merupakan satu hal penting untuk perusahaan agar produk yang ditawarkan diterima dengan baik dan juga tidak kehilangan para konsumen potensialnya, melainkan untuk memperluas peta penjualan dan marketshare produk perusahaan. Terutama konsumen yang sudah loyalitas, mengingat di Surabaya merupakan kota besar yang berpenduduk banyak jadi harus bisa membangun citra merek yang baik.

Dapat dilihat bahwa penjual mobil di Indonesia sangat besar dan dalam tahun 2012 belakangan konsumen mobil sangat meningkat dengan lumayan tinggi. Bagi dunia bisnis dan dari segi ekonomi tentu sangat menjanjikan, maka

persaingan untuk mendapatkan hati konsumen sangat ketat agar mobil yang ditawarkan kepada konsumen terjual dan menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Sebagai salah satu pemegang merek besar produsen mobil di tanah air adalah produsen asal Jepang yaitu Toyota yang selalu berkompetisi ketat dengan kompetitor lain terutama hal ini ditunjukkan oleh data pangsa pasar (*marketshare*) penjualan di tanah air di bawah ini:

Tabel 1.2
Data unit penjualan tertinggi di Indonesia tahun 2012

No.	Perusahaan	Jumlah Unit
1.	Toyota	406.026 unit
2.	Daihatsu	162.742 unit
3.	Mitsubishi	148.918 unit
4.	Suzuki	126.577 unit
5.	Honda	69.320 unit
6.	Nissan	67.143 unit
7.	Isuzu	33.165 unit
8.	UD Trucks	2.695 unit
9.	Peugeot	333 unit
10.	Lainnya	99.081 unit

Sumber : oto.detik.com (diakses 14 maret 2013)

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen dan Nilai yang Dirasa pengguna mobil TOYOTA di Kota Surabaya serta seberapa besar Loyalitas Konsumen Toyota dan *word of mouth* dapat mempengaruhi daya beli masyarakat Toyota, maka dalam penelitian ini judul yang diambil adalah “*Pengaruh Kepuasan Konsumen, Nilai yang Dirasa Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Dan Pemilik Mobil Toyota Di Surabaya*”.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya?
2. Apakah nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya?
3. Apakah loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya ?
4. Apakah loyalitas konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Penelitian skripsi ini ditujukan untuk menjelaskan beberapa hal yang ingin diketahui dari serta ingin dijawab dan dicapai dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.
2. Untuk mengetahui nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.

3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Toyota dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.
4. Untuk mengetahui loyalitas konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* pada pengguna dan pemilik mobil Toyota di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak – pihak lain, yaitu:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana penerapan teori yang diajarkan dengan praktek langsung di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan keilmuan terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan Toyota mengerti keadaan yang dikeluhkan dari konsumen.

3. Bagi STIE Perbanas.

Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga sebagai bahan kajian serta perbandingan bagi mahasiswa lainnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh kepuasan

konsumen, nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* yang dimediasi loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini, untuk mempermudah cara penulisan, maka akan dijelaskan bagaimana isi yang akan diterangkan dari masing- masing bab secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen

penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

Bab IV : Gambaran Dan Subyek Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, uji hipotesis, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang