

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Pelanggan dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2008 : 28). Pelanggan mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta mereka ingin memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Duriyanto (2004 : 26).

Rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233), “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang

terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Posisi Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar itu merupakan posisi yang tidak selamanya aman. Pengusaha dan pemasar sebaiknya tidak berpuas diri ketika berada di posisi puncak dikarenakan kreativitas berbasis teknologi yang terus berkembang telah menumbuhkan pemain-pemain baru yang bersaing dengan pemimpin pasar terutama di bidang otomotif. Perusahaan-perusahaan lain pesaing Toyota Avanza ini berlomba-lomba untuk menyuguhkan aneka produk yang mengusung nilai lebih. Dalam kondisi ini posisi Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar akan goyah dan kewalahan. Toyota Avanza memang tidak lagi mendominasi pasar mobil MPV yang selama ini mendominasi pasar otomotif, seperti pada tabel dibawah ini,

**Tabel 1.1**  
**PENCAPAIAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA UNTUK**  
**SEMUA KATEGORI MOBIL (LAUNCH 2004-MARET 2013)**

Model	Launching Time	Pencapaian 1 juta unit	
		Tahun Pencapaian	Jangka Waktu pencapaian (Sejak Launching)
Toyota Avanza	2004	2012	8 tahun

Sumber : [www.toyota.co.id](http://www.toyota.co.id), diakses pada tanggal 18 September 2013 (12:31)

**Tabel 1.2**  
**PENJUALAN TERTINGGI MOBIL TOYOTA AVANZA SELAMA 7**  
**TAHUN BERTURUT-TURUT UNTUK SEMUA KATEGORI MOBIL**

Model	Tahun (unit)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

<b>Toyota Avanza</b>	52.260	62.010	85.535	100.065	141.799	162.367	192.146
----------------------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------

Sumber : [www.toyota.co.id](http://www.toyota.co.id), diakses pada tanggal 18 September 2013 (10:15)

**Tabel 1.3**  
**PENCAPAIAN REKOR MURI UNTUK MOBIL TOYOTA AVANZA**

<b>PENCAPAIAN</b>	<b>KETERANGAN</b>
1. Pertumbuhan Penjualan Tertinggi untuk Semua Kategori Jenis Mobil.	Pertumbuhan dari tahun 2004 ke tahun 2012 sebesar 337%.
2. Kendaraan Mini MPV dengan Nilai Jual Kembali Tertinggi.	Depresiasi rata – rata per tahun Toyota Avanza tahun 2008 – 2012 : 5,3%.
3. Peraih Penghargaan The Best Mini MPV 5 Tahun Berturut-turut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Otomotif Award 2008 : Kategori Best MPV Mini.</li> <li>2. Otomotif Award 2009 : Kategori Best Mini MPV.</li> <li>3. Otomotif Award 2010 : Kategori Best Mini MPV.</li> <li>4. Otomotif Award 2011 : Kategori Best Mini MPV.</li> <li>5. Otomotif Award 2012 : Kategori Best.</li> </ol>
4. Jumlah Anggota Komunitas Mobil Terbanyak.	Nama Komunitas AXIC dengan jumlah 2.113 member (Avanza Only).
5. Pilihan Terbanyak melalui Sosial Media Terhadap Merk Kendaraan.	Total Likes Fanpage Avanzanation di Facebook per 22 April 2013 : 214,712 Likes.
6. Melukis dengan Menggunakan Ban Mobil Diatas Media Seluas 15mx20m.	Pelukisan dilakukan di Candi Prambanan oleh para pelukis Yogyakarta dengan menggunakan ban mobil yang berasal dari 3 mobil Toyota Avanza diatas media seluas 15mx20m pada 5 Mei 2013 lalu. Pelukisan ini mengusung tema ekspresif dan dilakukan selama 5 jam, berlangsung mulai pukul 09.00 – 13.00.

Sumber : [www.toyota.co.id](http://www.toyota.co.id), diakses pada tanggal 18 September 2013 (13:22), diolah

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2 dan 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2004-2012 mobil Toyota Avanza sangat diminati banyak masyarakat di Indonesia sehingga mendapatkan banyak penghargaan di mobil kelas MPV.

Tak dipungkiri, kendaraan jenis *low MPV (multi purpose vehicle)* milik Toyota ini memang telah menjadi kendaraan pilihan keluarga Indonesia. Tercatat sebanyak 25.000 unit [Toyota Avanza](#) berhasil terjual dalam masa kuartal pertama 2012 ini. Dan sebagai bentuk apresiasi kepada konsumennya, PT. Toyota Astra Motor (TAM) pun turut memanjakan pengguna kendaraan tujuh penumpang tersebut melalui gelaran Avanzanation. Program Avanzanation bukanlah hal baru yang dibuat oleh TAM. Tahun 2012 lalu Avanzanation digelar secara serentak di delapan kota di Indonesia meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Manado, Pekanbaru dan Medan. Para pemilik setia dan pengguna [Toyota Avanza](#) dapat menikmati program ini, hanya dengan menunjukkan STNK asli [Toyota Avanza](#) yang dimiliki. Masih mengusung format *Rally* seperti pada Avanzanation 2011. Avanzanation 2012 kini juga menambahkan tantangan baru yaitu Lomba Foto Facebook berhadiah jalan-jalan ke Singapura. Avanzanation 2012 mengusung tema "Avanzanation Kejutan Sejuta Impian", dimana di masing-masing kota, para pemilik dan pengguna Avanza harus melakukan cuci mobil gratis terlebih dahulu pada hari minggu pertama, di tempat cuci mobil yang telah ditunjuk. Para pengguna Avanza yang telah melakukan cuci mobil gratis ini kemudian akan mendapatkan Avanzanation Passport dan Sticker yang dapat digunakan menikmati tiga *privilege* pada hari minggu kedua. Tiga *privilege*

tersebut adalah : Voucher Carrefour sebesar 100 ribu, Gratis Paket Combo berdua di KFC, serta Gratis 1 lusin donat di JCO.

Selain itu, pada Avanzanation pada tahun 2012 ini mengadakan Lomba Foto Facebook, dimana para pengguna Avanza diminta berfoto di tempat cuci mobil, KFC, JCO, maupun Carrefour yang telah ditunjuk, untuk kemudian diupload ke facebook pelanggan dan facebook Avanzanation. Foto dengan "like" terbanyak mendapat kesempatan menjadi pemenang 3 besar yang berhak mendapatkan hadiah jalan-jalan ke Singapura. "Tahun 2012 ini Avanzanation telah memasuki tahun pelaksanaannya yang keempat. Pada Avanzanation kali ini, Toyota memberikan tantangan baru dengan Lomba Foto berhadiah Jalan-Jalan ke Singapura. Dan tentunya untuk mengapresiasi antusiasme masyarakat Indonesia terhadap [Toyota Avanza](#), kali ini Toyota juga melibatkan para calon pemilik Avanza untuk turut serta dalam Avanzanation Kejutan Sejuta Impian," ungkap Widyawati, GM MPCRD PT. Toyota Astra Motor pada kesempatan berbeda. "Pada Avanzanation Kejutan Sejuta Impian, Toyota memberikan kejutan istimewa bagi para calon pemilik Avanza yang telah memiliki Surat Pesanan Kendaraan (SPK), cukup menunjukkan SPK asli untuk dapat turut serta menikmati Avanzanation *privilege* kecuali cuci mobil gratis," tambahnya.

Toyota berhasil menembus angka penjualan hingga 750,863 unit hanya dalam kurun waktu 8 tahun sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia tahun 2004 hingga Maret 2012. Terutama setelah penggunaan kendaraan bermotor semakin tinggi dari tahun ke tahun. Produsen mobil semakin memacu

produksinya untuk menambah unit dalam setiap produksinya. Toyota Avanza mengutamakan kualitas tanpa mengesampingkan harga yaitu bandrol yang dipasang tidak terlampau tinggi jika disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan.

Selain itu Toyota Avanza juga memberikan kenyamanan yang diharapkan oleh para konsumen antara lain *AC double blower*, menggunakan *Electric Power Steering* (EPS) sehingga sistem kemudi lebih responsif, *tilt steering*, *sliding* dan *one touch folding* (baris kedua), *electric mirror*, *digital clock* dan *sensor parking* (untuk tipe 1.3 G keatas). Toyota Avanza terdiri dari beberapa tipe sehingga diklasifikasikan menurut harga yang ada pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**HARGA MOBIL TOYOTA AVANZA**

TYPE	AVANZA
E 1.3 MANUAL	Rp 150.100.000
E 1.3 AUTOMATIC	Rp 160.750.000
G 1.3 MANUAL	Rp 165.050.000
G 1.3 AUTOMATIC	Rp 176.000.000
G 1.5 MANUAL	Rp 172.150.000
VELOZ 1.5 MANUAL	Rp 178.050.000
VELOZ 1.5 AUTOMATIC	Rp 187.900.000

**Sumber :** [www.hargatoyota.com](http://www.hargatoyota.com), diakses tanggal 19 September 2013 (11:24)

Pengguna mobil Toyota avanza akan merasakan kualitas yang ada dan merasakan sensasi yang ditawarkan oleh Avanza, apabila harapan para pengguna telah terpenuhi maka akan tercipta kepuasan tersendiri atas produk tersebut, sehingga apabila kepuasan telah dicapai tidak menutup kemungkinan pengguna mobil Toyota Avanza akan melakukan transaksi pembelian kembali terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut, hal ini dapat dibuktikan dengan

pernyataan yang ditulis oleh Agung Kurniawan, penulis otomotif Kompas pada tanggal 15 Mei 2013 ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)) yang diakses pada tanggal 19 September 2013 menuliskan bahwa:

Avanza menjadi fenomena pada industri otomotif nasional menurut Johnny Darmawan, Presiden Direktur PT. Toyota Astra Motor (TAM). Produk kolaborasi dengan Daihatsu ini pernah menumpuk pesannya atau inden 19 bulan. Bahkan berhasil memaksa PT Astra Daihatsu Motor (ADM) menambah investasi baru untuk meningkatkan kapasitas produksi pabrik menjadi 330.000 unit per tahun "Permintaan luar biasa. Produksi awalnya hanya 3.000 unit. Tapi pesanan terus menumpuk mulai 5.000 unit, naik ke 12.000 unit sampai 15.000 unit. Sampai sekarang tetap *outsanding*," beber Johnny. Avanza juga tercatat sebagai model paling cepat pertumbuhannya. Mencapai 337 persen sepanjang 2004-2012. Serta menjadi model paling stabil dengan depresiasi, rata-rata 5,3 persen (2008-2013). "Mobil ini memang didesain khusus untuk Indonesia, makanya bisa diterima dengan baik," tutup Johnny.

Menginjak pertengahan Maret 2013 penjualan mobil Toyota Avanza kian mencemaskan pasalnya menurut sumber dari Toyota Astra Motor mengungkapkan, jika nilai perdagangan mobil Toyota Avanza kian menyusut bila dibandingkan pada bulan yang lalu maupun maret tahun lalu. Jika pada Maret lalu, perdagangan Toyota Avanza hanya 14.333 unit mengalami penyusutan hingga 14,4% apabila dibandingkan perdagangan di bulan Maret 2012 yang tertulis sebanyak 16.760 unit. Perdagangan bulan Maret 2013 ini pun mengalami penyusutan sebanyak 17,4% bila dibandingkan pemasaran pada waktu yang bersamaan di tahun 2012 lalu sebanyak 17.364 unit ([www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id), diakses pada tanggal 20 September 2013 13:54). Wajib untuk diketahui, jika penyusutan daya beli masyarakat terhadap andalan dari Toyota ini terjadi setelah munculnya kompetitor sekelas MPV seperti Chevrolet Spin, Suzuki Ertiga, dan Nissan

Evaluasi. Lalu akankah Toyota Avanza mampu bertahan untuk tetap menjadi mobil terlaris tahun ini?

Pelanggan atau pengguna sebuah produk adalah salah satu penopang utama profitabilitas sebuah perusahaan, sehingga terdapat kesinambungan yang erat antara harapan konsumen, kualitas yang dirasakan untuk sampai pada kepuasan sehingga terjadi loyalitas pada sebuah produk, apabila hal ini sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak terhadap loyalitas dikemudian hari.

Berdasarkan pertimbangan kondisi diatas, dengan mengetahui adanya harapan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Toyota Astra Motor khususnya Toyota Avanza ditinjau dari kualitas produk yang dirasakan pengguna sehingga dapat menciptakan kepuasan dan perilaku pengguna yang loyal terhadap Toyota Avanza, maka peneliti mencoba untuk melakukan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Harapan Pemilik dan Pengguna, Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Pemilik dan Pengguna Toyota Avanza di Surabaya yang dimediasi oleh Kepuasan.”** Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan responden hanya individu yang berdomisili di wilayah Surabaya karena alasan kemudahan serta efektif dalam menganalisa pengaruh antar variabel dalam penelitian.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang pelanggan New Toyota Avanza di Surabaya adalah

1. Apakah harapan pemilik dan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan ?
2. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas ?

### **1.3. Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar Belakang masalah dan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harapan pemilik dan pengguna terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Toyota

Dapat memberikan masukan dan informasi bagi Perusahaan Toyota sebagai bahan pertimbangan dalam penciptaan produk baru yang berkaitan dengan faktor harapan pemilik dan pengguna, kualitas yang dirasa, kepuasan dan loyalitas. Selain itu dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi untuk membangun kepuasan dan loyalitas pemilik, pengguna.

## 2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan memberikan manfaat bagi civitas akademik STIE Perbanas Surabaya khususnya mahasiswa dalam mengkaji atau tambahan referensi dalam dunia pemasaran dan menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

## 3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang jasa pemasaran tentunya di bidang penciptaan produk yang sesuai dengan harapan pemilik dan pengguna serta kualitas yang dirasa akan membentuk kepuasan dan loyalitas pemilik dan pengguna.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Di dalam penulisan metodologi penelitian ini, garis besar pembahasan dibagi dalam bab-bab yang meliputi beberapa sub-bab yang mendukung isi dari setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan

sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel, pengujian hipotesis dan pembahasan untuk membandingkan apakah hasil penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang dilakukan sekarang oleh peneliti.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.