BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bagi banyak orang, mobil adalah salah satu bentuk mobilitas yang paling penting. Faktor kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan, serta kemampuannya memuat banyak penumpang dan barang, membuat mobil menjadi alat transportasi sehari–hari yang dibutuhkan kebanyakan masyarakat di era modern ini. Memiliki mobil menjadi lebih mudah dengan adanya internet saat ini dimana calon konsumen tidak lagi harus mendatangi setiap *showroom*, diler mobil, atau pameran otomotif jika sekedar ingin mencari referensi mobil terbaru maupun mobil bekas.

Bagi masyarakat yang telah memiliki mobil, menciptakan loyalitas tentunya memiliki beberapa pertimbangan. Persepsi kualitas, nilai, dan kepuasan dalam pertemuan layanan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan menciptakan berita positif dari mulut ke mulut (Yoon et al., 2010). Loyalitas pelanggan memungkinkan bisnis untuk memastikan pendapatan masa depan, mengurangi biaya transaksi masa depan, penurunan elastisitas harga, dan meminimalkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memuaskan pelanggan adalah pemasaran yang hemat biaya strategi yang menarik pelanggan baru, dan membangun ekuitas merek dan nilai pemegang saham (Luo, 2009). Dalam konteks persepsi tentang layanan kualitas dan nilai wakil di tujuan mempengaruhi kepuasan, menghasilkan rujukan pelanggan, dan kunjungan ulang. Ini tidak hanya

mempengaruhi tujuan tetapi juga berdampak pada kinerja jangka panjang dari perusahaan.

Persaingan bisnis domestik dan internasional yang tidak dapat dihindarkan memaksa para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya agar dapat mempertahankan pelanggannya. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sering dikaitkan. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.. Abdeldayem dan Khanfar (2007) mengataka bahwa Kepuasan Produk mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Higher repurchase rates and consumer interaction are two aspects of short-term product satisfaction. Strengthening the brand and maintaining market share are two aspects of long-term product satisfaction. Olsonn dalam Munnuka (2005) mengatakan bahwa di antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdapat dua hal yang penting yaitu harga dan kualitas layanan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pertukaran antara harga dan kualitas layanan yang dirasakan yang kemudian sering dikaitkan sebagai Kepuasan Produk (Tse dalam Juha, 2005).

Salah satu produsen mobil terkenal dengan pengikut terbanyak di Indonesia adalah Toyota, yang modelnya, termasuk Avanza dan Kijang Innova, termasuk yang paling populer di negara Indonesia. Dengan kata lain, Toyota merupakan salah satu merek mobil yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai Top Brand Index (TBI) produk mobil di Indonesia pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
PERSENTASE PERKEMBANGAN PRODUK TOYOTA KIJANG INNOVA DILIHAT DARI TOP BRAND INDEX TAHUN 2017-2021

BRAND	TB1 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Toyota Avanza	44.1%	39.3%	30.6%	21.1%	23.2%
Daihatsu Xenia	15.3%	15.2%	18.1%	12.0%	12.3%
Toyota Kijang Innova	11.3%	9.9 %	4.3%	3.1%	7.5%
Daihatsu Gran Max	-	-	4.3%	1.8%	1.9%
Suzuki Ertiga	3.8%	4.6%	-	-	-
Suzuki APV	3.2%	4.1%	-	-	-

Sumber: Top Brand Index, diolah

Data Tabel 1.1 di atas menunjukan bahwa Toyota menyumbang dua varian produknya yang masuk jajaran 3 besar merek mobil dengan nilai TBI tertinggi, yaitu Avanza dan Kijang Innova. Toyota Avanza menjadi merek mobil dengan nilai TBI terbesar sejak tahun 2017 hingga 2021, disusul Daihatsu Xenia dan Toyota Kijang Innova. Nilai rata-rata TBI ketiga merek mobil tersebut mulai tahun 2017 hingga 2021 yaitu Toyota Avanza sebesar 25,6 persen, Daihatsu Xenia sebesar 14,58 persen, dan Toyota Kijang Innova sebesar 7,22 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa dari sisi pemosisian merek di benak konsumen (*mind share*), kekuatan merek dalam pasar (*market share*), dan kekuatan merek yang berkaitan dengan loyalitas untuk mendorong niat pembelian ulang (*commitment share*) merek Toyota Kijang Innova masih lebih rendah dari Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH KUALITAS LAYANAN YANG DIRASAKAN, NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PRODUK TOYOTA KIJANG INNOVA". Alasan mengapa meneliti Toyota Kijang Innova yaitu, Karena produk Toyota Kijang Innova termasuk salah satu mobil dengan bahan bakar solar yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya dalam produk Toyota. Lalu Toyota Kijang Innova juga merupakan salah satu mobil ternyaman pada kelas MPV di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova?
2. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova?
3. Apakah Citra Merek yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova?
4. Apakah Kepuasan Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Kualitas layanan yang dirasakan terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Citra Merek yang Dirasakan terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova
4. Untuk menganalisis pengaruh positif Kepuasan Produk terhadap Loyalitas

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan dapat berguna untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi terhadap perusahaan, dalam hal ini adalah AUTO2000 selaku pemegang lisensi distribusi dan penjualan Toyota Kijang Innova mengenai pengaruh kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, Citra Merek yang dirasakan, dan kepuasan produk terhadap loyalitas Toyota Kijang Innova.

2. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah didapat selama perkuliahan dan memberikan informasi pengetahuan mengenai pengaruh

kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kualitas yang di rasakan dan kepuasan produk terhadap loyalitas Toyota Kijang Innova.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, wawasan dan tambahan referensi bagi pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh pengaruh kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kualitas yang di rasakan dan kepuasan produk terhadap loyalitas Toyota Kijang Innova.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sub bab ini, maka akan menguraikan sistematikan penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan mengenai latar belakang masalah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi ,sampel dan teknik pengambilan

sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian , serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis deskriptif masing-masing risiko yang digunakan, pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini dijelaskan tentang kesimpulan akhir dari analisis data yang telah dilakukan dan juga disertakan keterbatasan penelitian dan beberapa saran.