

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan otomotif, khususnya bidang industri mobil di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat. Pemerintah Indonesia saat ini bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produsen mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. Dalam jangka panjang, Pemerintah ingin mengubah Indonesia menjadi sebuah negara manufaktur mobil yang independen yang memproduksi unit-unit mobil yang seluruh komponennya dimanufaktur di Indonesia (Indonesia Investments, 2017). Dimana saat ini banyaknya jenis dan tipe kendaraan dengan berbagai macam merek terus meramaikan pasar kendaraan otomotif di Indonesia yang membuat persaingan antar perusahaan produsen mobil di Indonesia bersaing sangat ketat. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil dari berbagai negara bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri.

Toyota mempunyai pabrik seluas 20 hektar yang dibangun di atas lahan seluas 150 hektar untuk memproduksi mesin. Pabrik yang menelan investasi Rp 2,3 triliun ini akan menyerap tenaga kerja 1.000 orang. Dibangunnya pabrik mesin, juga industri komponen dan pelibatan pelaku lokal menunjukkan industri kita semakin ideal, apalagi orientasinya juga untuk ekspor. Industri otomotif kita *on the track* dan naik kelas, kata Menteri Perindustrian Saleh Husein. Menteri berharap agar langkah Toyota ini diikuti oleh Agen Pemegang Merek (APM) lain untuk meningkatkan industrinya di Indonesia. Dengan begitu, mereka bisa menjadikan Indonesia sebagai basis produksi kendaraan bermotor dan komponen. Baik itu untuk kebutuhan dalam negeri maupun tujuan ekspor ke depan (GAIKINDO, 2016).

Industri mobil kendaraan roda empat dengan merek dagang Toyota yang di produksi oleh PT Astra International Tbk – TSO (Toyota Sales Operation) merupakan salah satu merek yang sudah familiar dikalangan masyarakat Indonesia. AUTO 2000 merupakan main dealer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai

antara 70-80% dari total penjualan mobil Toyota. Meskipun semakin banyaknya pesaing yang muncul, namun keberadaan dealer Toyota AUTO 2000 masih disambut baik oleh konsumen, dimana pelayanan *After Sales* yang diberikan terhadap konsumen sangatlah di perhatikan dengan baik. Seperti contoh dalam hal menunggu pengerjaan servis yang sedang dilakukan, konsumen dapat menikmati pelayanan berupa ruang tunggu eksklusif yang bersih yang dimana juga telah disediakan kopi dan teh yang dapat dinikmati konsumen. Selain itu juga disediakan wifi dan televisi yang dapat dinikmati konsumen selama proses pengerjaan servis mobil konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu usaha dari Toyota sebagai *market leader* di Indonesia. Usaha tersebut dapat dibidang membuahkan hasil positif yang digambarkan pada Gambar 1.1 di bawah ini :



**Gambar 1.1 Data Market Share Perusahaan Otomotif (Liputan 6, 2018)**

Berdasarkan Gambar 1.1 berbagai macam merek mobil yang bersaing ketat dalam pasar mobil di Indonesia antara lain Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Honda, Suzuki, Hino, Nissan, Isuzu, Datsun, Wuling dan merek-merek lain yang ada di pasar Indonesia. Cukup banyaknya merek yang beredar di pasar Indonesia menimbulkan semakin banyaknya dealer dari berbagai merek. Banyak produsen berusaha merebut peluang dari para konsumen. Banyaknya pilihan yang hadir di tengah masyarakat, membuat banyak harga yang ditawarkan pun semakin bersaing. Menurut *Executive General Manager* PT Toyota Astra Motor (TAM), Fransiscus

Soerjopranoto, dengan datangnya produsen baru asal China, Wuling dan Sokon di Indonesia semakin ramai yang ikut bersaing di pasar mobil Indonesia merupakan sesuatu yang baik, terutama dalam meningkatkan kualitas industri mobil Indonesia. Disebabkan semakin ramainya industri otomotif yang hadir di tengah masyarakat Indonesia, maka semakin banyak konsumen yang merasa diuntungkan, dalam artian semakin banyaknya industri otomotif menghadirkan banyaknya pilihan kendaraan baru bagi masyarakat Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau dengan fitur-fitur yang lebih bagus.

Kabar mengejutkan mengenai penutupan operasi PT Ford Motor Indonesia yang dihimpun dari laman Merdeka.com, banyak konsumen menduga tutupnya Ford di Indonesia lantaran pihak manajemen tidak konsisten dengan layanan purna jualnya. Sebab konsumen Ford mengaku kewalahan saat mobil mengalami kerusakan, konsumen harus inden lama untuk mendapatkan pengganti suku cadang yang rusak dan walaupun ada harus menunggu lama (Usman, 2016). Kekecewaan dari konsumen menunjukkan ketidakmampuan pihak manajemen Ford untuk menjalin hubungan baik dengan pihak konsumen pada saat pelayanan *after sales*. Banyaknya keluhan yang tidak ditanggapi atau direspon oleh perusahaan membuat para konsumen meninggalkan Ford.

Padahal untuk menjaga eksistensi perusahaan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Berbeda dengan Ford, layanan *after sales* yang dilakukan Toyota AUTO 2000 sesuai dengan slogan-nya “**Urusan Toyota Lebih Mudah!**”. Dari slogan tersebut membuat Toyota AUTO 2000 memiliki strategi tersendiri di dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Di tengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulan dalam menarik perhatian konsumen, dimana saat ini perusahaan otomotif lain banyak mengeluarkan produknya dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dengan harga

murah. Toyota AUTO 2000 memanfaatkan peluang tersebut untuk menguasai pangsa pasar. Melalui peningkatan penjualan dan mutu pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*). Sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Toyota AUTO 2000, penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* yang memiliki beberapa variabel seperti (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel-variabel inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Keempat variabel tersebut diterapkan melalui berbagai layanan yang sudah dibuat oleh AUTO 2000 agar menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek atau perusahaan lain.

Dikutip dari *website* resmi Toyota, Toyota senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya, baik layanan pada saat pembelian kendaraan maupun layanan purna jual, seperti:

1. Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di AUTO 2000 melalui website, aplikasi *mobile*, dan *call center* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
2. Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet AUTO 2000 yang *modern, warm, dan pressure free*.
3. Kemudahan dan kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* AUTO 2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*.
4. Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
5. Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai *project* penunjang yang inofatif seperti :
  - a) Toyota Home Service (THS) – kemudahan *service* secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan.
  - b) Express Maintenance – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan dan *service* berkala kurang dari 1 jam.

- c) Express Body & Paint – kehandalan perbaikan *body* kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh Toyota di wilayah Asia Tenggara.
- d) Booking Service – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas.
- e) Maintenance Reminder System – layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta *service* berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
- f) Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “*Life is Easy*”.

Hal tersebut merupakan bentuk *relationship marketing* dari AUTO 2000 yang bertujuan mengikat atau meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2000:110) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan loyalitas menurut Griffin (2003:5) adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian secara berulang ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha lain.

Dari berbagai bentuk layanan tersebut yang sudah dibuat dan diterapkan Toyota AUTO 2000, dimaksudkan untuk meningkatkan *relationship marketing* dari kendaraan Toyota. Toyota mengembangkan sayap ke berbagai kota di Indonesia untuk memperkuat jaringan penjualan dan purna jualnya. Di kawasan Jawa Timur, memiliki beberapa kota industri seperti Surabaya, Gresik dan Sidoarjo. Baru-baru ini Toyota membuka dealer resmi di Gresik. Melalui peresmian Outlet Auto 2000 Manyar di Gresik adalah merupakan langkah maju untuk lebih mendekatkan diri serta memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Outlet Auto 2000 Manyar Gresik dilengkapi dengan fasilitas memadai, memilih bengkel dan *spareparts* lengkap, merupakan outlet resmi ke-288 yang dimiliki Toyota yang tersebar di 34 provinsi di Tanah Air. Khusus di wilayah Gresik sendiri, outlet ini

adalah outlet ke-2 yang dimiliki Toyota, setelah sebelumnya terdapat Arina Motor yang berdiri pada 2002. Tujuan utama kehadiran Outlet Auto 2000 Manyar Gresik adalah untuk lebih dekat dan siap melayani kebutuhan pelanggan setia Toyota di wilayah Jawa Timur, khususnya masyarakat Gresik (Lesmana, 2016).

Berbagai bentuk *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Toyota AUTO 2000 Manyar dalam memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen dan calon pembeli Toyota baru dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota sama seperti apa yang dilakukan oleh Toyota pusat. Namun kondisi AUTO 2000 Manyar yang relatif masih baru, fasilitas belum sepenuhnya yang dimiliki sama dengan Toyota pusat. Contohnya fasilitas yang belum dimiliki oleh AUTO 2000 Manyar adalah fasilitas *Express Body and Paint*. Dengan menerapkan teknik TPS (Toyota *Production System*) pada fasilitas layanan *Express Body and Paint*, konsumen tidak perlu lagi lama menunggu perbaikan bodi kendaraannya. Meskipun fasilitas Toyota AUTO 2000 Manyar ini masih belum lengkap, pihak manajemen Toyota AUTO 2000 Manyar akan mengusahaakan agar fasilitas pada Toyota AUTO 2000 Manyar segera tersedia secara lengkap seperti Toyota pusat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000 MANYAR GRESIK”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar?
2. Apakah variabel komitmen (*commitment*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar?
3. Apakah variabel komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar?
4. Apakah variabel penanganan masalah (*conflict handling*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel penanganan masalah (*conflict handling*) terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik kepada konsumen.
2. Bagi pihak akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1).