BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis membuat perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar, sehingga semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan untuk menempatkan orientasi pada tercapainya rasa puas dari pelanggan sebagai tujuan utama. Semakin banyak perusahaan menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi di perusahaan.

Sekarang ini sebagian masyarakat Indonesia menuntut adanya kepuasan dalam keputusan pembelian. Tingkat kepuasan seseorang selalu mengalami peningkatan, Ketika perusahaan menciptakan produk dengan kualitasnya yang semakin baik dan menawarkan produknya yang bervariasi maka kebutuhan pelanggan akan terpenuhi dan kepuasan pelanggan akan tercapai. Fandy Tjiptono (2001:25) mendefinisikan perusahaan menghadapi kejadian tersebut dengan cara memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan seperti melakukan *observasi, survey, ghost shopping, lost customer analysis*.

Terciptanya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan akan memberikan dampak yang sangat baik perusahaan karena hal tersebut

merupakan salah satu bagian dari investasi jangka panjang yang akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal dengan perusahaan , serta dengan adanya hal tersebut tentu akan timbul hal baik baru yaitu *word of mouth*, dimana konsumen yang sudah merasa puas akan cenderung menceritakan hal baik mengenai apa yang didapatnya ke rekan ataupun kerabat terdekatnya. Sehingga rasa puas atau tercapainya kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan karena hal tersebut merupakan tolak ukur berhasilnya kinerja perusahaan.

Kotler (2003) kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk kurang dari harapan pelanggan maka pelanggan kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Informasi terkait produk dan janji dari para pemasar serta pengalaman dari orang terdekat baik itu teman, saudara maupun kolega yang pernah membeli suatu produk tentu akan sangat mempengaruhi harapan dari pelanggan baru (Kotler, 2007).

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan terus berupaya menerapkan strategi tersendiri dalam memberikan beragam atribut sehingga dapat menjadi nilai lebih dan daya tarik tersendiri pada produk yang ditawarkan pada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono (2008:20) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan untuk memutuskan membeli atau

mengonsumsi produk tertentu, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam pertukaran atau proses pembeliannya.

Kotler (1994) Adapun tahap yang perlu diketahui dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Salah satu faktor internal berikutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah prestise (Kotler, 2000). Ketika seseorang merasakan mempunyai kebanggaan tersendiri atas apa yang dimilikinya, atau jasa yang mereka gunakan dan mengonsumsi barang tertentu yang dianggapnya mewah kemudian merasa lebih dari yang lain disitulah terciptanya prestise. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan prestise dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise diri yang bersangkutan (Atmodjo,2012). Sehingga dengan seseorang menggunakan produk atau jasa yang dipandang memiliki nilai lebih atau prestise, maka dengan sendirinya kesan mewah tersebut akan menciptakan *Word of mouth Communication* kepada calon konsumen baru yang ingin meningkatkan status sosial dilingkungan tempat tinggalnya.

Lovelock (2011) *word of mouth* sebagai pendapat dan saran yang dibuat dari pengalaman yang dirasakan konsumen seperti halnya dari segi layanan. Karena pada dasarnya informasi yang diperoleh dari kerabat ataupun dari teman terdekat dirasa akan lebih dapat diterima diakal dari pada yang disampaikan *salesperson*. *Word of mouth marketing* dapat dikatakan suatu upaya dalam

tercapainya strategi promosi yang termasuk bauran komunikasi pemasaran. Karena pelanggan yang loyal akan cenderung menceritakan hal positif atau *Word of mouth* positif kepada orang lain. Calon konsumen cenderung lebih percaya kepada pelanggan lama yang pernah memakai produk tersebut dan memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian karena konsumen senantiasa mempertimbangkan kualitas yang sudah teruji dalam keputusan pembeliannya. Dengan menciptakan *Word of mouth* yang baik, maka akan membantu perusahaan untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Untuk menciptakan *word of mouth* perlu adanya hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan atau bisa disebut juga *relationship marketing* dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang.

Tantowi (2003). *relationship marketing* bisa juga diartikan dalam bentuk “pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* dalam proses hubungan bisnis dengan jangka waktu yang panjang hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sangat penting dan merupakan hal yang perlu diciptakan karena hal ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam jurnal (Schroder, de Wulf dan Reynolds, 2000), ada 7 subkategori upaya *relationship marketing* yaitu *rewarding* dan *security and convenience, differentiation. Communication. customization, belonging. personalization* merupakan bagian dari upaya penggunaan program *relationship marketing* adalah tertuju pada *customer retention*. (Hasain , 2008).

Menyatakan bahwa suksesnya suatu perusahaan bergantung dari usaha serta kemampuannya dalam berusaha agar pelanggan tidak pindah ke penyedia barang atau jasa yang lain (*customer retention*), Retensi pelanggan adalah mempertahankan pelanggan yang ada sebelumnya dan hal ini dianggap akan lebih efisien dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Rangkuti , 2002)

Dari hasil Penelitian yang dilakukan Kuncoro, Wibowo, dan Utami (2016) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *Word of Mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan berkurang, karena konsumen cenderung tidak menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian ini mempermudah saya dalam mengembangkan penelitian ini.

Semakin majunya teknologi utamanya dalam hal teknologi otomotif yang semakin berkembang sehingga mengacu pada pabrikan otomotif terus berlomba-lomba dalam menciptakan produknya yang kian bervariasi dan semakin sengit dalam merebut hati konsumennya baik itu dari segi harga maupun varian fitur didalamnya yang semakin kompetitif. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan yang telah menggunakan Toyota Kijang Innova dengan alasan jumlah volume penjualan mengalami penurunan.

Dengan bertambahnya masyarakat kelas menengah atas di Indonesia, maka kemampuan daya beli juga semakin tinggi. Hal ini membuat perusahaan mobil aktif dalam menghadirkan merek-merek baru agar keinginan konsumen terpenuhi. Perusahaan seperti Toyota yakin bahwa merek adalah identitas produk

mereka agar berbeda dengan pesaing antara lain tingkat kemewahan atau kesan prestise yang diberikan dari kijang innova. Kijang innova merupakan salah satu merek mobil asal pabrikan toyota yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2004 dan kehadirannya sangat diminati konsumen. Kijang innova merupakan kendaraan yang didesain sebagai kendaraan keluarga menengah keatas yang memiliki fitur kenyamanan yang baik dan keamanan yang tinggi dikelasnya. Agar minat konsumen semakin tinggi terhadap merek toyota, tentu perusahaan tidak hanya melakukan promosi penjualan saja melainkan toyota juga melakukan *relationship marketing*, dimana layanan purna jual dan melakukan *follow up* terhadap pelanggan dalam melakukan servis berkala sehingga pelanggan tidak akan lupa kapan waktunya kendaraan mereka diservis serta adanya layanan *trade in*. *Trade in* merupakan layanan tukar tambah mobil lama pelanggan dengan mobil baru yang ditawarkan toyota, sehingga hal ini membuat pelanggan merasa nyaman ketika akan menjual kendaraannya untuk ditukarkan dengan kendaraan baru yang ditawarkan toyota nasmoco kaligawe. Berbagai pelayanan *relationship marketing* ini secara langsung menciptakan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada customer baru.

Pt. New ratna motor atau lebih dikenal dengan nasmoco merupakan bagian dari toyota astra motor. Nasmoco merupakan agen penjualan toyota yang daerah penjualannya tersebar di seluruh wilayah jawa tengah dan daerah istimewa yogyakarta. Dimana pada tahun 2017 terhitung ada 17 cabang penjualan dan layanan yang tersebar di wilayah tersebut. Nasmoco tidak hanya berfokus pada penjualan unit dalam bentuk mobil saja namun juga berfokus juga pada jasa

perbaikan reparasi dan penjualan spareparts asli dari toyota. Nasmoco selalu berkomitmen dan berusaha memberikan pelayanan terbaik dan memudahkan pelanggan baik dalam hal bertransaksi maupun keluhan sehingga konsumen akan lebih nyaman dan merasa mempunyai rasa puas yang lebih.

Nasmoco cabang kaligawe adalah cabang nasmoco group terbesar dan terlengkap di Semarang, Selain melayani penjualan dan layanan perawatan berkala nasmoco kaligawe terdapat juga fasilitas pendukung berupa pelayanan body repair dan body repaint.

Tabel 1.2
Penjualan Toyota Kijang Innova Nasmoco kaligawe Semarang
Tahun 2013-2015

Tahun	Unit
2013	361
2014	238
2015	251

Sumber: Toyota Nasmoco Kaligawe Semarang

Berdasarkan tabel 1.2 tentang data penjualan toyota kijang innova di *showroom* nasmoco kaligawe semarang pada tahun 2014 penjualan mobil toyota kijang innova mengalami penurunan penjualan sebesar 123 unit dari tahun sebelumnya sedangkan pada tahun 2015 mengalami kenaikan 13 unit, sehingga dengan adanya hasil diatas dapat diartikan perusahaan harus lebih memperhatikan keluhan dari pelanggan. Misalnya pada saat pelayanan proses administrasi dan pada saat kendaraan yang dipesan disampaikan kepada konsumen apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak, dengan adanya berbagai keluhan tersebut perusahaan diharapkan untuk lebih bisa mengoreksi dan memperbaiki kekurangan tersebut serta lebih banyak lagi untuk mempelajari faktor apa saja

yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga inilah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang terdapat diatas sehingga dapat diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul “**Membangun Kepuasan Konsumen Produk Toyota Kijang Innova Di Nasmoco Kaligawe Semarang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh prestise terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana keputusan pembelian terhadap pengaruh kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh prestise terhadap kepuasan pelanggan
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil ini mampu memberikan manfaat bagi ;

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini penulis menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi berbagai masalah yang ada dilapangan dan diupayakan untuk mampu mengatasinya.

2. Bagi perusahaan

- a. Sebagai bahan dalam perencanaan serta pengembangan bagi pimpinan suatu perusahaan untuk mengatasi masalah ketika terjadi di perusahaan.
 - b. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.
 - c. Sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan manajemen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan utamanya dalam hal yang berhubungan mengenai pengaruh prestise, *word of mouth*, *relationship marketing*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain
- a. Karya ilmiah ini dibuat juga agar dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dalam hal yang erat kaitannya dengan bidang pemasaran
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dipakai sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang
 - c. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.