

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuatnya dominasi merek mobil Jepang mencapai 98,82% dari total pangsa pasar pasar mobil Indonesia pada periode 2013 hingga 2017, antara lain Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, dan 10 pabrikan merek mobil Jepang lainnya. Selanjutnya, salah satu kategori yang memiliki pertumbuhan tercepat dalam 5 tahun terakhir adalah kategori Low Cost Green Car (LCGC) yang mencapai 4,16% di tahun pertama dan terus berkembang hingga mencapai 15,35% pangsa pasar dalam 5 tahun terakhir. periode tahun (2013 sampai 2017) (Gaikindo)

Berdasarkan data Gaikindo (2018), jumlah penjualan kategori LCGC mulai tahun 2013 hingga 2017, menunjukkan bahwa Toyota Agya menjadi yang tertinggi angka penjualannya dibandingkan dengan yang lain dengan rata-rata 35,75% pangsa pasar. Kemudian disusul Daihatsu Ayla (26,95%), Honda Brio (22,99%), Suzuki Karimun (8,08%), dan Nissan Datsun Go (5,24%). Namun, hal yang paling menarik yang penulis soroti adalah Honda Brio menjadi satu-satunya merek kategori LCGC yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun dalam 5 tahun terakhir (2013 hingga 2017). Bahkan, Honda Brio keluar sebagai nomor satu penjualan di tahun 2017 dibandingkan dengan merek LCGC lainnya.

Honda Brio menjadi yang paling unggul dalam kualitas produk dan performa. Pasalnya, Honda Brio menawarkan fitur dan varian yang lebih banyak dibandingkan dengan merek LCGC lainnya. Namun jika dilihat dari aspek bauran pemasaran lainnya, terutama dari segi harga, Honda Brio menjadi mobil LCGC termahal (Rp 139.000.000,00), bahkan price gap rasionya mencapai 25,81% lebih mahal dari Datsun Go, merk mobil LCGC termurah.

Semakin unggul sebuah produk, semakin berkembangnya pasar dan segmentasi pasar, konsumen memiliki harapan yang lebih besar dan lebih menantang dari sebelumnya. Konsumen saat ini menuntut produk yang berkualitas tinggi dan kepuasan yang lebih. Perusahaan harus mampu merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan nilai lebih. Dimensi kualitas tertentu yang dapat berkontribusi secara substansial perlu diidentifikasi (Veloso et al., 2014) Saat ini, memberikan loyalitas pelanggan dipandang sebagai cara untuk tetap kompetitif di pasar di mana persaingan global dan teknologi telah mengubah produk dan layanan menjadi komoditas.

Loyalitas pelanggan merupakan pembahasan penting yang menarik banyak pakar di bidang sumber daya manusia dan perilaku organisasi. Karena loyalitas ini akan menguntungkan pengusaha dan juga dimanfaatkan untuk kemajuan dan perkembangan organisasi/perusahaan. Bagi sebagian cendekiawan Muslim, pandangan Islam tentang loyalitas karyawan Muslim harus mendapat perhatian, karena pandangan konvensional dianggap tidak memadai dalam kerangka filosofi atau tasawur mereka. Pandangan konvensional dianggap lebih menekankan pada nalar belaka, sehingga dalam menilai sesuatu sudut pandang konvensional menjadi materialistis dan pragmatis. Sedangkan pandangan Islam lebih menekankan pada Al-Falah dan Mardhatillah (kebaikan duniawi-ukhrawi dan keridhaan Allah SWT).

Ekspektasi pelanggan atau ekspektasi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan (Samuel 2014). Tingkat loyalitas pelanggan adalah perbedaan manfaat yang dirasakan konsumen (perceived performance atau perceived outcome) dan harapan yang ada. Variabel harapan pelanggan diyakini memiliki peran utama dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan ekspektasi mereka sebagai standar atau acuan bagi pelanggan untuk memilih suatu produk (barang atau jasa). Keragaman harapan pelanggan dalam literatur dapat dijelaskan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan, produk, keunikan, kenyamanan, keandalan, kualitas layanan, nilai uang, informasi yang dapat diandalkan, dan tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan (Tjiptono, 2007). Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan dimana seseorang mengungkapkan hasil dari perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Kotler, 2008).

Faktor lain yang juga penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah atribut produk. Atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut tersebut berupa merek, kemasan, pembelian label, pelayanan pelengkap, dan jaminan (Tjiptono, 2007). Unsur-unsur yang terkandung dalam atribut produk adalah merek, kemasan produk, label produk, desain produk, warna, kualitas produk, dan layanan produk (Stanton, 2009). Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelabelan, layanan pelengkap, dan garansi (Guntur, 2010). Atribut sebagai faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli suatu produk antara lain harga, kualitas,

kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain (Simamora, 2008). Atribut produk terdiri dari kualitas produk, desain, dan fitur produk (Kotler dan Armstrong, 2007). Pengembangan produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan oleh produk. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pernyataan dari hasil penelitian (Dimiyati, 2012). Rajaguru dan Margaret J (2011), Dimiyati (2012), Gupta (2012), dan Nugroho, et al. (2015), menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

TABEL 1.1

Volume Penjualan Mobil di Indonesia Periode Januari 2016 – Desember 2018

NO	MERREK MOBIL	JAN – DES 2016 (UNIT)	JAN – DES 2017 (UNIT)	JAN – DES 2018 (UNIT)	TOTAL
1	toyota	381.570	371.332	352.161	1.150.063
2	Honda	199.364	186.59	162.163	548.386
3	daihatsu	189.683	186.381	202.738	578.802
4	suzuki	92.950	111.660	118.014	322.624
5	mitsubishi	66.443	79.807	142.861	289.111

Sumber: Gaikindo dan Otomotif, Januari 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa volume penjualan mobil di Indonesia mengalami fluktuasi. Pada perusahaan Honda, volume penjualannya mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2016-2018 sebesar 0.82 persen. Data ini membuktikan bahwa jumlah peminat dan permintaan konsumen akan produk mobil Honda tersebut semakin berkurang dan tentunya ada beberapa aspek yang menyebabkan penjualan perusahaan Honda menurun secara signifikan. Tentu hal tersebut menjadi suatu masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Honda untuk meningkatkan penjualan mereka di masa yang mendatang. Begitu pula halnya dengan

perusahaan Toyota yang sebagai posisi teratas dalam hal volume penjualannya juga ikut mengalami penurunan secara signifikan sebesar 0.93 persen. Kemudian pada perusahaan Suzuki dan Mitsubishi, volume penjualannya mengalami peningkatan secara signifikan. Beda halnya dengan perusahaan Daihatsu, yang volume penjualannya mengalami fluktuasi yaitu dari tahun 2016- 2017 mengalami penurunan sebesar 0.98 persen dan mengalami peningkatan dari tahun 2017-2018 sebesar 1.08 persen.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harapan pelanggan, atribut produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan sudut pandang islam. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Honda Brio di Jakarta. Sehingga penelitian ini berjudul, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL HONDA BRIO SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta ?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio pandangan islam ?

1.3 Tujuan Masalah

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antaraharga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Honda Brio di Jakarta.
5. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari sudut pandang islam pada produk Honda Brio di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis pengaruh antara kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari sudut pandang islam pada produk Honda Brio di Jakarta yang

akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang Manajemen.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu analisis pengaruh antara harapan pelanggan, atribut produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari sudut pandang islam.