

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan Otomotif di Indonesia berkembang secara pesat, di ikuti dengan pertumbuhan jumlah penduduk tiap tahun. Salah satu pendorong meningkatnya alat transportasi darat adalah meningkatnya kebutuhan alat transportasi penumpang (mobil). Pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif memacu kenaikan permintaan transportasi darat. Peningkatan kebutuhan transportasi penumpang seperti mobil pada tahun 2012 mencapai hingga 637.778 unit, tumbuh 20%, dan akan di perkirakan naik setiap tahunnya. (kemenperin.2019).

Perkembangan Transportasi di indonesia yang kian membaik seperti adanya MRT (Mass Rapid Transit) yang berada di jakarta dan berbagai sarana transportasi yang di siapkan pemerintah, tetap membuat masyarakat ingin memiliki mobil tetap tinggi. (oto.detik.com.2019).

Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. (Merdeka.com.2019)

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Industri Mobil di Indonesia MPV & SUV**

No	Jenis Kendaraan	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
1	Toyota	43,3%	42,8%	59,2%	58,6%
2	Mitsubhisi	12.1%	21,4%	14,9%	21,7%
3	Honda	11,5%	7,9%	7,5%	5,4%
4	Nissan	9,6%	1,4%	2,8%	1,5%
5	Daihatsu	16,3%	7,7%	10,2%	7,1%
6	Mazda	4,5%	2.0%	1,6%	3,1%
7	BMW	0,1%	7,7%	0,6%	1,1%
8	Mercedes Benz	0,5%	7,5%	-	-
9	Lainya	2,1%	1,6%	3,2%	1,5%

Sumber : Gaikindo.(2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 Terdapat 9 Perusahaan yang menguasai Pangsa Pasar di Indonesia atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, salah satu perusahaan mobil yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Toyota. Toyota berada di posisi pertama dalam tabel pangsa pasar industri mobil di Indonesia dan tetap menjadi *Market Leader* selama 4 tahun terakhir di bandingkan dengan para kompetitornya, Meskipun mengalami penurunan pangsa pasar sebesar (0,6%) pada tahun 2018. Penjualan kendaraan roda empat secara nasional pada tahun 2018 mencapai 1.151.413 Unit dan di prediksi akan kembali menguat dan mengalami peningkatan pada tahun 2019.(Gaikindo).

Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen mobil ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian atau jenis produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di Indonesai sendiri pada tahun 2014 hingga 2018 di dominasi oleh MPV *Multi purpose Vehicle* sebesar 50%. SUV *Sport Utility Vehicle* sebesar 30% dan Jenis lain sebesar 20%.

Meskipun tidak sebesar pangsa pasar MPV kendaraan SUV di Indonesia sangat di minati oleh konsumen, hal ini dapat di lihat pada tabel 1.2 Mengenai Tingkat Penjualan SUV dan yang menjadi penguasa pangsa pasar SUV di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Jenis SUV di Indonesia Pada Tahun 2018**

No	Jenis SUV	Penjualan
1	Mitsubhisi Pajero Sport	16.574 Unit
2	Toyota Fortuner	11.764 Unit
3	Honda CR-V	7.373 Unit
4	Nissan Terra	563 Unit
5	Mazda CX-5	1.796 Unit
6	Bmw x1 sDrive	2.814 Unit
7	Mercedes Benz GLA	3.792 Unit

Sumber : Gaikindo.(2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa 7 tipe kendaraan dengan segmen harga ± 600jt, penjualan SUV di indonesia Tahun 2018 di dominasi oleh Mitsubhisi Pajero Sport yang berhasil menjual hingga 16.574 Unit di susul oleh Toyota Fortuner 11.764 Unit. Honda CR-V 7.373 Unit. Mazda CX-5 1.796 Unit. Bmw x1 sDrive 2.814 Unit. Mercedes Benz GLA 3.792 Unit dan Nissan Terra 563 Unit. hal ini merupakan masalah bagi Toyota karena mengalami penurunan dalam segmen SUV dan mengalami penjualan yang kurang baik di banding pesaingnya.

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Penjualan Mobil SUV**

Jenis Kendaraan	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Toyota Fortuner	4.109	25.883	22.039	11.764
Market Share	4.3%	18.7%	16.5%	8.5%
Mitsubishi Pajero Sport	6.474	18.262	18.577	16.574
Market Share	6.7%	12.5%	13.8%	11.7%

Sumber : WholeSales-Gaikindo.(2019)

Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero Sport Merupakan rival abadi di segmen *Sport Utility Vehicle* (SUV). (kompas.com.2019). Dalam Tabel 1.3 bahwa penjualan Toyota Fortuner pada Tahun 2015 hingga 2016 Mengalami kenaikan yang signifikan dan melemah pada tahun 2017 - 2018 sedangkan rivalnya yaitu Mitsubhisi Pajero Sport mengalami tingkatan yang serupa, dan Tahun 2018 Mitsubhisi Pajero Sport lebih unggul dan mengambil peran dalam pangsa pasar SUV.

Berdasarkan Data penjualan Gaikindo (*Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia*) dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih berminat untuk menggunakan Mobil Toyota Fortuner meskipun mempunyai kompetitor yang sama dalam kelas SUV yaitu Mitsubhisi Pajero Sport yang selalu menempel ketat dalam persaingan, Toyota Fortuner tetap eksis dalam 4 Tahun Terakhir.

Kondisi Geografis di Indonesia terkenal dengan Medan jalan yang *Extrem*, permasalahan akan geografis, perusahaan otomotif berlomba-lomba berinovasi menciptakan kendaraan yang dapat melalui medan *extrem*, yaitu mobil SUV yang kini hadir dengan design modern dan berteknologi membuat pangsa pasar otomotif mulai melirik jenis SUV. (Tempo.co.2019)

Toyota Fortuner adalah kendaraan *Sport Utility Vehicle* (SUV) mobil penumpang yang di golongkan sebagai penggilas medan berat (*off-road*) di lengkapi dengan penggerak 4 roda (4x4). Mobil ini di buat berdasarkan *platfrom IMV* (*Innovative International Multi-Purpose Vehicle*). Mobil ini hadir di indonesia pada tahun 2005 yang di luncurkan langsung oleh Toyota Astra Motor. (Oto.com.2019)

**Tabel 1.4**  
**Daftar Harga Toyota Fortuner**

<b>Type Fortuner</b>		<b>Harga</b>
1	4x2 2.7 SRZ A/T TRD	Rp. 560.050.000
2	4x4 2.4 VRZ A/T DIESEL	Rp. 666.150.000

Sumber : Toyota Astra Motor.(2019)

Pada tabel 1.4 Toyota Fortuner di bandrol seharga  $\pm 600jt$ . Persaingan Pangsa Otomotif selain bersaing dalam persaingan harga, persaingan menciptakan produk yang berkualitas meliputi pengembangan body, mesin dan teknologi juga berlomba-lomba dalam memberikan kemewahan dan pelayanan prima dalam setiap produk yang di luncurkan.(Kompasiana.2019).

Toyota Fortuner memiliki 3 tipe yaitu G, Vrz dan Srz. Tipe Vrz dan Srz adalah pengganti dari tipe TRD Sportivo, Tipe Vrz adalah varian Diesel dan Srz adalah varian bensin. Untuk diesel, mesin yang di gunakan adalah 2.400cc 2GD-FTV yang sama dengan kijang Innova terbaru. Tipe Vrz di lengkapi dengan Head Unit Touch Screen dengan Navigasi, Rear Entertainment System, Power Outlet, Start-Stop Engine. Keyless Start, All Auto Windows. (ToyotaAstarMotor.2019)

Persaingan dunia otomotif yang semakin meningkat membuat berbagai brand otomotif mulai membenahi kualitas pelayanan dalam segi *After Sales Service*, Toyota memberikan pelayanan hingga 24 jam melalui Auto2000 AstraWorld memiliki *Emergency Road Assistance* (ERA) dan berlaku selama 5 tahun kendaraan yang telah dibeli, berbagai keluhan seperti kendaraan mempunyai masalah kendala mesin ataupun keperluan derek, perusahaan akan siap membantu memberikan berbagai pertolongan mulai dari teknisi bersertifikasi, Toyota pun meluncurkan aplikasi mobile yang berupa Auto2000 Mobile aplikasi

tersebut akan memberikan informasi mengenai *workshop*, *home service* dan beberapa informasi yang di perlukan konsumen. Berbagai inovasi di luncurkan perusahaan Toyota agar mampu membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang Toyota berikan. Toyota Memiliki berbagai cabang perusahaan di Jakarta, diantaranya dealer *Auto2000 Cempaka Putih*, *Auto2000 Yos Sudarso*, *Auto2000 Pramuka*, *Auto2000 Kalimantan*, *Plaza Toyota Pemuda*, *Astrido Kelapa Gading I & II*. *Astrido Fatmawati*. *Astrido Pondok Indah* Merupakan perusahaan yang mendistribusikan kendaraan kepada konsumen dan sebagai suku cadang dan bengkel (ToyotaAstraMotor.2019).

Namun pada penelitian ini penulis hanya akan memfokuskan pada dealer *Auto2000 Pramuka*, hal tersebut dikarenakan *Auto2000 Pramuka* pernah mendapatkan respon negative dari konsumennya terkait pelayanan yang kurang professional (news.detikhot.com).

Purnamasari (2015) Menyatakan bahwa harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang di rasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang di rasakan. Dalam penelitian lain, Razak (2016) Menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang di kenakan biaya untuk produk atau layanan, ”jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Purnamasari (2015) Menyatakan bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pemakaian serta kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Dalam penelitian lain Razak (2016) Menyatakan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan secara nyata atau tersirat kebutuhan konsumen. Secara rinci, jika di rasakan kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan menganggap kualitas produk sebagai barang bagus berkualitas dan juga merasa puas.

Yusuf (2011) Menyatakan bahwa *After Sales Service* merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang di jualnya yang dapat di berikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Dalam penelitian lain

Ferri (2013) Menyatakan bahwa pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Setiap produk yang di beli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari 1 tahun) suatu saat akan mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka pentingnya peran *After Sales Service*. Apabila *After Sales Service* yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan konsumen maka akan timbul kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang di rasakan, dibandingkan dengan harapannya Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa Tjiptono (2012)

Razak (2016) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah umpan balik konsumen dalam bentuk evaluasi setelah membeli produk di bandingkan dengan harapan konsumen, kepuasan konsumen di ukur dengan menggunakan harapan konsumen dengan kinerja produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen berarti bahwa ada kesamaan antara kinerja dan jasa dengan harapan konsumen. Dalam penelitian lain Jefri (2014) Menyatakan Kepuasan Konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Berdasarkan observasi di lapangan, masalah Harga, Kualitas Produk dan *After Sales Service* pada kendaraan mobil Fortuner garapan Perusahaan Toyota sangat di minati oleh konsumen meskipun banyak pesaing yang timbul mengeluarkan produk serupa.

Dalam sudut pandang Islam kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan. Selain itu dengan adanya



kesesuaian harga mampu mempengaruhi kepuasan, hal tersebut dikarenakan adanya kesetaraan antara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, sehingga terjadi saling meridhai. Dalam hal penggunaan produk, manusia tidak boleh memakan ataupun menggunakan barang-barang yang haram karena dapat menjerumuskan manusia itu sendiri ke dalam hal yang tidak baik. Terutama dalam kualitas produk harus sangat diperhatikan kualitasnya agar sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai umat muslim yang baik juga harus mengetahui bagaimana kualitas produk yang akan digunakannya apakah produk tersebut halal serta bermanfaat bagi manusia. Hal tersebut tidak terlepas dari pentingnya memberikan *After Sales Service* yang berkualitas disebabkan *After Sales Service* tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani melainkan untuk mencapai kepuasan pada pelanggan. Thorik dan Utus (2006)

Maka berdasarkan Fenomena dan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOYOTA SERTA TINJAUANYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (STUDI KASUS PENGGUNA KENDARAAN FORTUNER PADA AUTO2000 JAKARTA)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Produk Toyota Fortuner*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Produk Toyota Fortuner*?
3. Bagaimana Pengaruh *After Sales Service* terhadap Kepuasan Konsumen *Produk Toyota Fortuner*?
4. Bagaimana Harga, Kualitas Produk dan *After Sales Service* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Produk Toyota Fortuner*?
5. Bagaimana Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan Konsumen *Produk Toyota Fortuner* dalam Sudut Pandang Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan *After Sales Service*, terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *Toyota Fortuner*.
2. Menguji dan Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Toyota Fortuner*.
3. Menguji dan Mengetahui pengaruh *After Sales Service* terhadap kepuasan konsumen produk *Toyota Fortuner*
4. Menguji dan Mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *Toyota Fortuner*.

5. Mengetahui pandangan Islam tentang Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan konsumen produk *Toyota Fortuner*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Penelitian**

###### **a. Bagi Peneliti**

- 1) Peneliti dapat menambah Pengetahuan dan wawasan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan Konsumen pada Toyota Fortuner
- 2) Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kepuasan konsumen yang terdapat pada Toyota Fortuner

###### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil Penelitian ini akan memberikan informasi, masukan serta pemikiran pada pihak perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu pengaruh Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan Konsumen.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran atau *marketing*.

### **3. Manfaat Praktis**

- a. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah di terima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan Konsumen
- b. Di harapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan Konsumen.

### **4. Manfaat Akademis**

- a. Hasil Penelitian ini di harapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran
- b. Secara Teoritis Hasil Penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan konsep mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- c. Hasil Penelitian ini di harapkan dapat mendorong Pengembangan konsep Teori Tentang Harga, Kualitas Produk, *After Sales Service* dan Kepuasan Konsumen.
- d. Bagi Peneliti lebih lanjut dapat di jadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian sejenis.