

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penjualan mobil Toyota Rush bisa dibilang konsisten dan sukses bertahan di pasaran dari tahun 2006 sampai sekarang masih menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia. Karena kekuatan merek yang sangat kuat membuat produk-produk keluaran dari Toyota ini semakin laris manis. Sudah ada 50 tahun lamanya Toyota menjadi *market leader* di Indonesia, dan pada penjualan di tahun 2020 tercatat sebesar 66.559 unit terjual pada kuartal pertama (sebelum virus covid melanda) dan turun pada kuartal kedua mengalami penurunan menjadi 26.366 unit (otomotif.tempo.com 2021), hal ini tidak membuat Toyota lengser dari posisi pertamanya di pasar Indonesia. Beberapa kompetitor dari Toyota Rush antara lain Mitsubishi Xpander Cross, Daihatsu Terios, Honda BR-V, Suzuki XL7 dan DFSK Glory 560. (oto.detik.com 2021).

Tentu ada yang berkontribusi terhadap angka tersebut salah satunya Toyota Rush. Toyota Rush berhasil menyumbang 34.528 unit atau berkontribusi sebanyak 71,9 persen di kelas LSUV (*Low Sport Utility Vehicle*), sebenarnya banyak juga yang menyebut Toyota Rush berada di kelas SUV (*sport utility Vehicle*) namun pihak toyota mengkonfirmasi bahwa Toyota rush masuk di kelas LSUV karena faktor harga. Lalu ada beberapa alasan yang membuat produk asal jepang itu (Toyota Rush) laku keras di pasar indonesia, yang terutama dari sisi desain luar dan dashboard yang modern, lalu di lihat dari ketinggian mobil ini di kelasnya terbilang

tinggi dan membuat konsumen tidak khawatir untuk melibas banjir. Dan yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan dan juga *After Sales* dari merek Toyota itu sendiri. Salah satu keunggulan dari *After Sales* Toyota adalah servis gratis sampai 50.000 km dan tempat servis yang berada di seluruh Indonesia. Namun ada permasalahan teknis di mobil (Toyota Rush).

Namun nampaknya pihak Toyota melakukan *recall* karena ada peremajaan teknis di sistem keamanan dari bagian *Airbag* samping. Lalu pihak Toyota menggelar kampanye *special service campaign* yang berupa pemanggilan kembali unit Toyota Rush merupakan tanggung jawab atas kesalahan yang Toyota lakukan dan juga untuk menegaskan keselamatan mengemudi untuk pemakai Toyota Rush di jalan. Program ini dilakukan untuk menghindari potensi mengembangnya *airbag* samping secara tidak di sengaja pada saat bagian roda belakang mobil melewati jalanan yang rusak karena sistem computer yang tidak efektif. Komponen yang diubah yaitu komputer *airbag* dengan estimasi waktu tidak mencapai 30 menit dan tidak di pungut biaya apapun. (Toyota.astra.co.id 2019). Program ini membuat para konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh Toyota yang membuat *after sales* Toyota semakin di pandang baik oleh masyarakat.

Menurut Barata (2003:290) pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, 2018). Setiap

produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari satu tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari pelayanan purna jual. Apabila pelayanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri yang mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Sikap loyalitas menjadi penting bagi perusahaan karena dengan terbentuknya loyalitas yang baik dari konsumen kepada perusahaan maka perusahaan akan memiliki *brand image* yang baik yang nantinya mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan produk bagi perusahaan. Menurut (Ida Bagus Putra Pradnyana & Suryanata, 2020) Brand Image adalah Pandangan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi cerminan relevansi pikiran konsumen *Brand Image* yang juga menjadi bagian terpenting yang menjadikan perusahaan itu memiliki indetias untuk mendapatkan efektivitas. Maka dari itu Toyota Rush harus membangun *Brand Image* sebaik mungkin agar membekas dihati pelanggan dan menjadi tujuan konsumen untuk datang Kembali agar menjadi *customer loyalty*. Hasil penelitian Tyas dan Kenny (2016) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. didukung oleh penelitian Putra dan Dewi (2019), membuktikan juga bahwa semakin baik *brand image* maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pada penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dan harga yang ditawarkan. Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu untuk mendapat kepercayaan kepada pelanggan dan tetap mempertahankan pelanggan. Seorang pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) yang di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Wibowo, 2016). Seperti penelitian yang dilakukan (Louisrianda dan Tabrani 2017) dan (Hamonangan Sinaga et al.2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Menurut (Amelia et al., 2020) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan taraf perasaan seseorang terhadap perbandingan kinerja dan hasil perseptual dengan ekspektasi. Dalam industri makanan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan perlu membuat strategi baru untuk memenangkan persaingan. Menciptakan pelanggan yang puas juga merupakan tujuan dari sebuah bisnis. Menciptakan kepuasan pelanggan mencakup beberapa hal, seperti koneksi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, mewujudkan pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membuat pelanggan merekomendasikan

produk kita ke teman atau kerabatnya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa laba ataupun dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019:378).

Menurut Yuliana (2017) , loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen seorang pelanggan untuk tidak beralih ke produk pesaing, ketika melakukan pembelian terus menerus terhadap merek produk yang sama dalam minimal pembelian 3 sampai 10 kali pertahun. Loyalitas dalam sudut pandang Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. loyalitas dalam islam terjadi apabi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai- nilai Islam. (Noorohmah, 2019, p. 82: 83). Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. QS. An-Nisaa’ (4): 29

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu. Perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik bagi pelanggan tersebut. Jika pelayanan purna jual baik yang sesuai dengan harapan atau keinginan dan kebutuhan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dengan jangka waktu yang panjang.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk jangka panjang, jika perusahaan dapat menciptakan rasa loyal pada konsumen melalui pengalaman baik yang telah diterima konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Aftersales, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Toyota Rush”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *aftersales* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush?
5. Bagaimanakah *aftersales*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush ?
6. Bagaimana berpengaruh Pengaruh *Aftersales*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Toyota Rush dari sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris :

1. Untuk mengetahui pengaruh *aftersales* terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush
5. Untuk mengetahui pengaruh *aftersales*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk Toyota Rush
6. Untuk mengetahui Pengaruh *Aftersales*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Toyota Rush dari sudut pandang islam

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam berbagai hal seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana acuan belajar dalam rangka menambah ilmu pengetahuan untuk teori yang sudah di tulis oleh penulis dapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan seputar merek Toyota maupun produk Toyota Rush