

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia otomotif sekarang ini sangat pesat, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada sasaran pembeli. Pembeli memilih penawaran berbeda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Begitupun juga dengan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut dengan “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam memainkan persepsi nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk, hasilnya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Pelanggan tidak puas dan kecewa jika produk tidak sesuai ekspektasi dan pelanggan puas jika produk melebihi ekspektasi. Dengan kata lain, customer berada dalam posisi "bisa memilih". Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya.

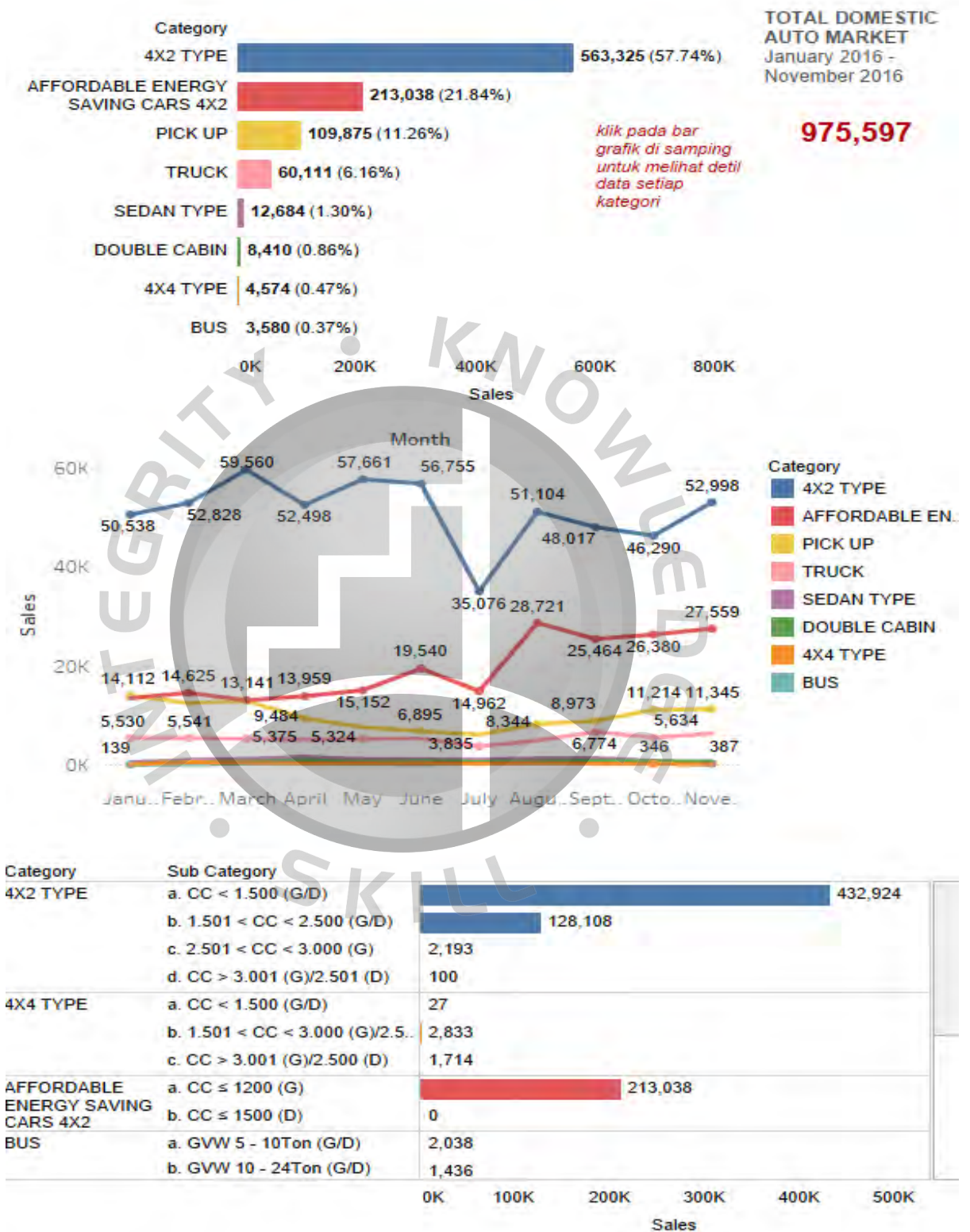
Penjualan mobil di pasar domestik diperkirakan tumbuh 5-10% menjadi 1,1-1,15 juta unit tahun depan, dibandingkan estimasi tahun ini 1,05 juta unit. Pertumbuhan itu lebih besar dari proyeksi tahun ini sebesar 5%. Geliat pasar mobil 2017 bakal didorong rilis model mobil baru, stabilnya pertumbuhan ekonomi nasional, penurunan bunga kredit kepemilikan kendaraan, laju inflasi yang terkendali, dan suksesnya program pengampunan pajak (*tax amnesty*).

Berdasarkan data Gaikindo, hingga kuartal III-2016, penjualan mobil tumbuh 2,5% menjadi 783.450 unit, dibandingkan periode sama tahun lalu 764.681 unit. Segmen yang membukukan pertumbuhan terbesar adalah *low SUV* (LSUV) sebesar 65%, *SUV* 27%, serta LCGC 21%. Adapun penjualan sedan turun 27% menjadi 11.379 unit.

Jongkie optimistis penjualan mobil tahun ini mencapai target sebanyak 1,05 juta unit, naik 5% dari tahun lalu 1 juta unit. Ada tiga faktor yang mendorong penjualan mobil tahun ini. Pertama, perekonomian Indonesia sudah mulai membaik, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Kedua, sepanjang tahun ini, Gaikindo agresif menggelar pameran GIIAS untuk merangsang penjualan. GIIAS digelar secara bergiliran di Jakarta, Surabaya dan Makassar. Ketiga, banyak agen pemegang merek (APM) yang mengeluarkan mobil murah, seperti Toyota Calya dan Daihatsu Siga.

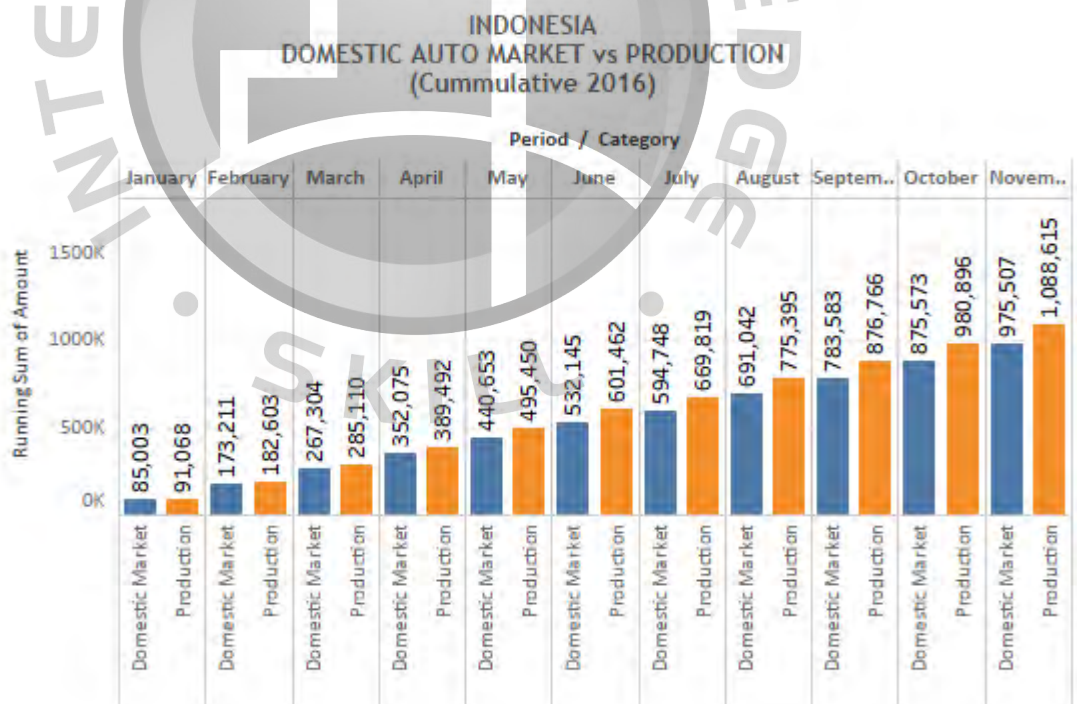
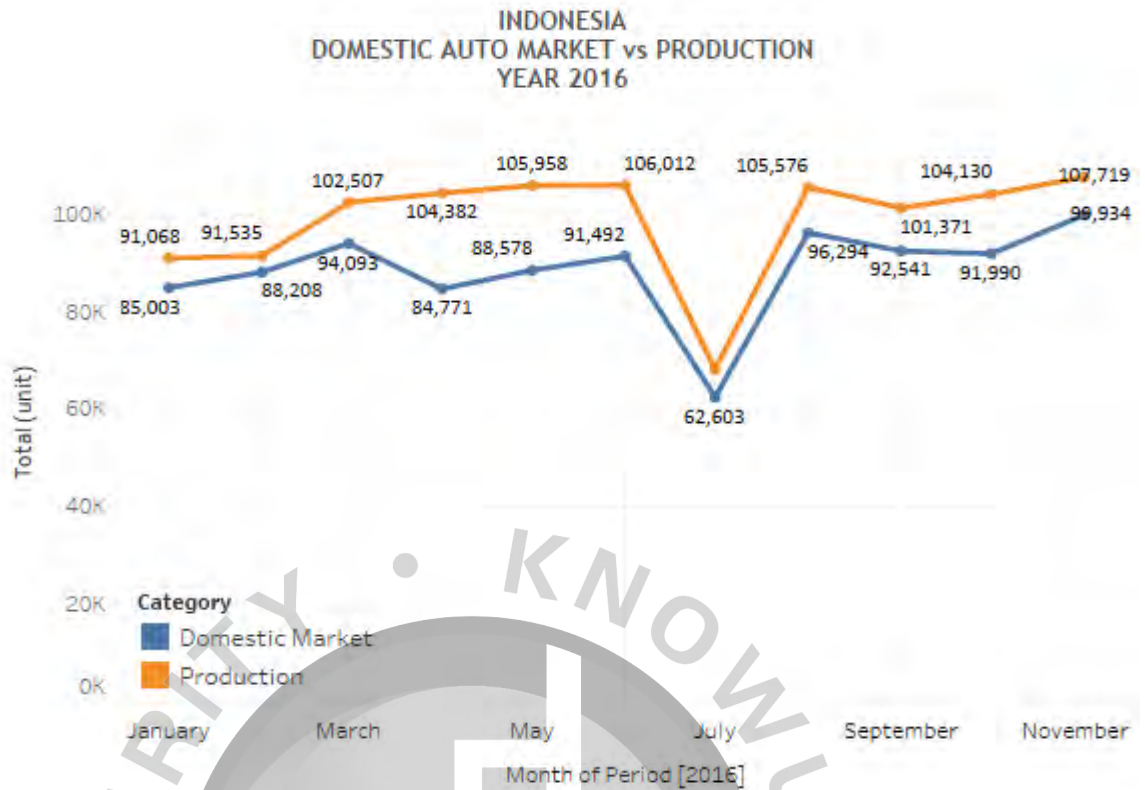
Wakil Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor (TAM) Henry Tanoto menilai, iklim usaha otomotif nasional bakal membaik tahun depan. Selain ditopang perbaikan ekonomi, kebijakan amnesti pajak bakal memicu pertumbuhan penjualan mobil.

Indonesia Domestic Auto Market by Category (Jan-Nov 2016)



Gambar 1.1 Indonesia Domestic Auto Market by Category (Jan-Nov 2016)

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-by-category-2016/>



Gambar 1.2 Indonesia Domestic Auto Market vs Production Year 2016

Sumber: <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-production-2016/>

Persaingan ketat antara Mitsubishi Pajero Sport dan Toyota Fortuner di segmen SUV nampaknya memanas di semester satu 2016. Itu terlihat dari rilis data inden yang dikeluarkan oleh PT Toyota-Astra Motor (TAM) dan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB). Persaingan segmen SUV medium cukup menarik diamati, terutama saat melihat pergerakan Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero Sport. Keduanya punya wajah baru, diluncurkan dalam waktu yang hampir bersamaan, dan "perolehan medali"-nya pun kejar-kejaran. Hingga April 2016, penjualan *wholesales* dua model ini beda tipis, ditengok dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo).

Sedangkan *word of mouth* yaitu kegiatan salah satu mempengaruhi komunikasi dengan sengaja dari konsumen ke konsumen yang lain dengan teknik pemasaran profesional. Dikenal juga sebagai pemasaran media sosial, virus pemasaran, buzz, dan gerilya pemasaran (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Pemasar dan sosiolog telah mengakui pentingnya fenomena dari mulut ke mulut (*WOM*) dikonseptualisasikan sebagai fenomena alami lebih dari setengah abad mengusulkan bahwa *WOM* mempengaruhi sebagian besar dari semua keputusan pembelian (Kozinets et al., 2010). Namun, teori-teori ini dan pengamatan tentang informal *WOM* diminta dibangun dalam dunia marketing tak tersentuh oleh Internet.

Kualitas layanan ditemukan menjadi prediktor kuat dari kepuasan pelanggan dengan tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu Fisik, Interaktif, dan Perusahaan. Kualitas fisik adalah tentang kualitas produk fisik yang terlibat dalam pelayanan dan konsumsi. Dimensi interaktif mengacu pada interaksi antara pelanggan dan karyawan organisasi jasa. Kualitas perusahaan mengacu pada citra perusahaan seperti yang dirasakan oleh pelanggan. Literatur kualitas layanan juga menyoroti bahwa kualitas layanan juga dapat diperlakukan sebagai urutan kedua konstruk yang terdiri dari interaksi, lingkungan fisik dan kualitas hasil. Dimensi kualitas layanan telah ditemukan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sepah & Study, 2012). Bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang sangat terkait (Sureshchandar,

Rajendran, & Anantharaman, 2002). Ketika pelanggan (konsumen) sudah percaya terhadap produk yang diberikan oleh Mitsubishi Pajero Sport, mereka akan setia pada produknya yang akan menimbulkan aspek kepuasan pelanggan dalam bentuk *repurchase intention* dan *word of mouth*.

Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa Desain produk merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Gemser & Leenders, 2001). Menyadari bahwa desain produk dapat meningkatkan retensi pelanggan dan dengan demikian meningkatkan kinerja perusahaan (Homburg, Schwemmler, & Kuehnl, 2015).

Begitupun juga dengan kualitas layanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan layanan, pelanggan, dan persepsi (Newman, 2001). Kualitas pelayanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelayanan di seluruh episode bila dibandingkan dengan beberapa standar eksplisit atau implisit (Berndt, 2009).

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas bahwa berdasarkan data dan pengujian empiris, untuk lebih memfokuskan penelitian, dan peneliti akan menganalisis All New Mitsubishi Pajero Sport. Peneliti menganggap perlu melakukan penelitian lebih lanjut karena produk desain dan kualitas layanan dianggap penting bagi pelanggan yaitu calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan Mitsubishi Pajero Sport untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyebabkan *repurchase intention* dan *word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menelaah lebih lanjut *Product Design* dan *Service Quality* Sebagai Pendorong *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Behavior Intention*: Studi Pada Mitsubishi Pajero.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Kozinets et al., 2010)	Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities	Temuan menunjukkan bahwa jaringan komunikasi ini menawarkan strategi evaluasi empat media sosial komunikasi: merangkul, dukungan, dan penjelasan. Setiap dipengaruhi oleh narasi karakter, forum komunikasi, norma komunal, dan sifat dari promosi pemasaran. Model narasi baru ini menunjukkan bahwa WOM komunal tidak hanya meningkatkan atau memperkuat pesan pemasaran dan makna secara sistematis diubah dalam proses embedding mereka
2.	(Festus Olorunniwo, Maxwell K.Hsu, & Godwin J. Udo, 2006)	Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory	Empat sub-skala yang diidentifikasi sebagai dimensi pertama agar kualitas pelayanan dalam konteks layanan pabrik sub-skala ini mengukur Tangibles, Recovery, Responsiveness, dan Pengetahuan. Terutama, Aksesibilitas dan Fleksibilitas serta Keandalan dimensi gagal untuk menunjukkan peran yang dominan dalam kualitas pelayanan.
3.	(Sureshchandar et al., 2002)	The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach	Kualitas layanan yang unggul dan tingkat tinggi kepuasan pelanggan dipandang sebagai dua tujuan utama oleh layanan dalam menyediakan rangka untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. tapi hubungan antara dua konstruksi telah menjadi subyek kontroversi besar, dengan beberapa penelitian menyatakan teori yang berbeda pada yang sama.
4.	(Gemser & Leenders, 2001)	How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance	Bahwa para manajer untuk melakukan pengembangan produk baru harus mempertimbangkan sifat perubahan kompetisi selama evolusi industri saat mengembangkan strategi yang mencakup penggunaan desain industri dalam pengembangan produk baru. inferensi lain manajerial penting bahwa, selain inovatif dalam bidang produk, menjadi inovatif sehubungan dengan desain dan strategi desain dapat membantu untuk meningkatkan daya saing terlepas dari evolusi industri.
5.	(Homburg et al., 2015)	New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences	Bahwa dimensi desain positif mempengaruhi kesiapan untuk membayar dan juga memiliki efek positif pada niat pembelian dan dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu**Lanjutan**

No.	Peneliti & Tahun Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian
6.	(Newman, 2001)	Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank	Bahwa kesulitan yang diperkenalkan oleh pemisahan manajemen kualitas layanan dari manajemen pemasaran dan sumber daya manusia. di samping itu, ada kurangnya dilihat dari komitmen manajemen puncak, serta hambatan dalam dari fungsional dan informasi, yang bertugas untuk membatasi respons perusahaan yang terintegrasi dengan kriteria servqual.
7.	(Berndt, 2009)	Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing	Bahwa pelanggan merasakan cara di mana layanan ini disampaikan sebagai kritis dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
8.	(Ernest & Ogba, 2015)	Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector	Bahwa dimensi komitmen kualitas pelayanan muncul sebagai prediktor yang paling signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas pasti akan setia karena upaya yang berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas ditemukan menjadi kurang berguna.
9.	(Mittal, Ross, & Baldasare, 1998)	The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance Overall Satisfaction on and Repurchase Intentions	Bahwa kinerja negatif pada atribut memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan secara keseluruhan dan niat kembali membeli dari kinerja positif telah di bahwa atribut yang sama, dan menampilkan kepuasan secara keseluruhan berkurang kepekaan terhadap atribut-tingkat kinerja. Anehnya, hasil ini menunjukkan bahwa kinerja atribut memiliki dampak langsung pada niat pembelian kembali selain efeknya melalui kepuasan.
10.	(Alrafi, 2008)	Word of Mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network	Memberikan bukti kuat bahwa individu berperilaku seolah-olah situs Web sendiri primer "aktor" dalam jaringan sosial online dan komunitas online dapat bertindak sebagai proxy sosial untuk identifikasi individual.
11.	(Sepah & Study, 2012)	The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr Bank Sepah as a Case Study	Bahwa menurut pelanggan bank Sepah, ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi mereka dalam hal inovasi, manfaat dan kredit dan reputasi bank yang berarti bahwa bank ini tidak dapat memenuhi harapan mereka sekitar tiga faktor ini tetapi pelanggan merasa puas dengan 9 faktor lain.

Penelitian ini merupakan pengujian kembali dari model penelitian sebelumnya tentang *new product design: concept, measurement, and consequences* (Homburg et al., 2015) dalam hal ini, dari tiga dimensi *product design* bahwa secara signifikan mempengaruhi semua pada tiga variabel dependen yang relevan dari perilaku konsumen yaitu niat pembelian, *word of mouth*, dan wtp. Dari temuan tersebut bahwa dimensi simbolis menunjukkan efek yang kuat untuk semua variabel dependen yang menekankan perlunya dimasukkan sebagai dimensi desain produk. Pada penelitian (Homburg et al., 2015) masih mencurigai bahwa perlu dilakukan pengujian kembali dengan produk yang berbeda agar mengetahui apakah tiga dimensi *product design* tersebut secara signifikan dapat mempengaruhi pada variabel dependennya.

Selanjutnya, penelitian ini mencoba menjawab limitasi dari penelitian sebelumnya (Homburg et al., 2015), pada penelitian ini dari tiga dimensi *product design* pada mitsubishi pajero yaitu *aesthetic, product quality performance*, dan *symbolism* bahwa tidak semua terbukti secara signifikan mempengaruhi semuanya. Pada penelitian ini hanya satu yang terbukti memiliki pengaruh positif pada satu variabel dependen dan dua tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap satu variabel dependen.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi telaah *aesthetic, product quality performance*, dan *symbolism* sebagai dimensi *product quality* serta *service quality* sebagai penggerak penting *customer satisfaction*. Desain produk (*product design*) merupakan aspek penting pada konteks kendaraan karena semakin baik dan bagus dalam dalam mendesain suatu produk maka disitulah awal dari kesuksesan suatu perusahaan dalam menciptakan persaingan. Apalagi ditambah dengan semakin tinggi kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh pihak perusahaan *automotive* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakannya. Desain produk merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi

perusahaan (Gemser & Leenders, 2001). Menyadari bahwa desain produk dapat meningkatkan retensi pelanggan dan dengan demikian meningkatkan kinerja perusahaan (Homburg et al., 2015), praktisi telah mengakui pentingnya desain produk untuk keberhasilan perusahaan. Namun, penelitian konseptual baru-baru ini melampaui pengukuran satu atau dua dimensi dan menganggap produk merancang konsep tiga dimensi (Homburg et al., 2015) terdiri dari estetika, kinerja kualitas produk, dan dimensi symbolic.

Begitupun juga dengan kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan (Berndt, 2009). Dalam pengembangan instrumen SERVQUAL, telah disajikan SERVPERF yang instrumennya hanya mengukur persepsi kualitas pelanggan sebagai ukuran yang cukup untuk dinilai (Festus Olorunniwo et al., 2006). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur dengan empat indikator: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. item skala diadopsi dari (Festus Olorunniwo et al., 2006). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penelitian. Bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sangat terkait (Sureshchandar et al., 2002). Semua mengklaim bahwa kualitas layanan merupakan anteseden penting dari kepuasan pelanggan (Ernest & Ogba, 2015).

Penelitian ini memilih *repurchase intention* dan *word of mouth* sebagai implikasi pemasaran dari *customer satisfaction* yang akan ditelaah. *Repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Mittal et al., 1998).

Sedangkan *word of mouth* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Alrafi, 2008). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi

yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Salah satu pendorong *repurchase intention* dan *word of mouth* adalah *product design* dan *service quality*. Ketika desain produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dirasakan melebihi dari ekspektasi dari konsumen, mereka akan merasa puas dan mendorong orang lain untuk merasakan hal yang sama. Saat ini *product design* dan *service quality* sangat penting bagi perusahaan *automotive* di Indonesia. *Product design* dan *Service quality* merupakan tolak ukur bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan dalam memilih Kendaraan SUV. Untuk memfokuskan penghimpunan data, penelitian ini akan melakukan studi pada Mitsubishi Pajero Sport di Jabodetabek yang menurut konsumen merupakan Kendaraan SUV yang memberikan produk dan layanan terbaik.

Pengujian empiris atas model dan hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini akan mengambil konteks Produk Mitsubishi Pajero. Dikarenakan bahwa Mitsubishi Pajero Sport memiliki tampilan mobil dengan konsep gagah sama seperti versi sebelumnya, tetapi pada All New Pajero Sport mobil ini mengalami perubahan yang sangat *fresh* pada bagian *eksterior* maupun *interior*.



Gambar 1.3 Eksterior Depan

Perubahan yang mencolok pada All New Pajero Sport sendiri terlihat dari Headlampnya yang memiliki desain menyipit yang modern sehingga mobil ini terlihat sangat sangar dari bagian depan. Pada bagian interior nya sendiri All New Pajero Sport sudah memiliki tampilan interior yang sangat nyaman dengan material interior yang sangat berkualitas.



Gambar 1.4 Interior Dalam

Untuk mesin nya sendiri All New Pajero Sport memiliki 2 tipe mesin yaitu bensin dan disel. Untuk tipe bensin sendiri menggunakan mesin tipe V6 3.0L SOHC MIVEC yang memiliki kapasitas mesin 2.988 cc. Untuk mesin disel sendiri sudah menggunakan mesin DOHC 2.5 liter dengan mesin 5 silinder yang memiliki kapasitas 2.500 cc.



Gambar 1.5 Mesin Mitsubishi Pajero

Karena saya melihat bahwa khususnya untuk mitsubishi pajero melakukan perubahan model secara keseluruhan maka dari itu saya memilih objek penelitian mitsubishi pajero sesuai dengan judul saya tentang *product design* dan *service quality* sebagai pendorong *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *behavior intention*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa *product design* dan *service quality* merupakan pendorong utama terjadinya *customer satisfaction* yang berujung pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Apabila *product design* dan *service quality* yang dirasakan baik maka akan mendorong terjadinya *customer satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth* yang positif. Oleh karena itu, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah aspek *Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah aspek *Product Quality Performance* berpengaruh positif terhadap **Customer Satisfaction**?
3. Apakah aspek *Symbolism* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah aspek *Service Quality* yang dirasakan akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah aspek *Customer satisfaction* yang dirasakan akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap **Repurchase Intention**?
6. Apakah aspek *Customer satisfaction* yang dirasakan akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap **Word of Mouth**?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, untuk mengetahui seberapa jauh hubungan *product design* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth* maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif aspek *aesthetic* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif aspek *product quality performance* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif aspek *symbolism* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif aspek *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif aspek *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif aspek *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *product design, service quality, customer satisfaction, repurchase intention* serta *word of mouth* dan pengetahuan yang terkait dalam bidang pemasaran. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian acuan baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis, maupun bagi kalangan umum.

2. Manfaat Praktis/ Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajerial dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) untuk menerapkan strategi persaingan kendaraan khususnya SUV.