

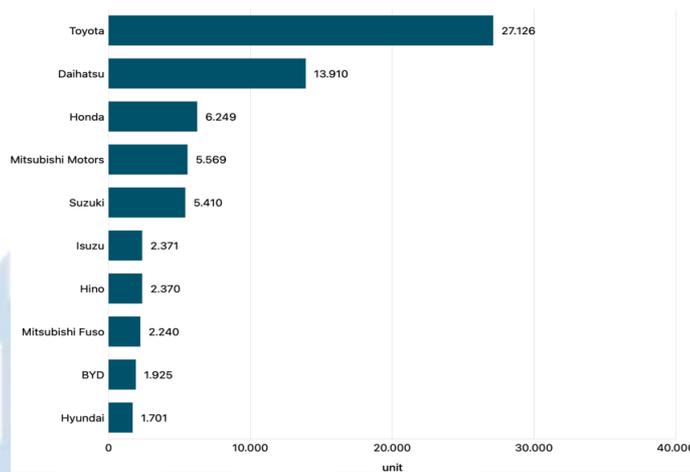
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman modern ini, perkembangan transportasi semakin pesat. Salah satu bentuk perkembangan transportasi adalah mobil, dimana banyak orang yang mengendarainya karena kenyamanan dan keamanan yang ditunjang oleh fitur-fitur dari mobil tersebut. Keputusan untuk membeli mobil didasari beberapa factor seperti kualitas mobil, fitur dan harga yang ditawarkan, namun tidak jarang kepemilikan mobil dapat mencerminkan status sosial seseorang. Tren mobil yang terus berkembang dimana perusahaan seperti Toyota, Honda, Hyundai, Nissan dan sebagainya bersaing dalam mengembangkan fitur-fitur canggih untuk produknya. Perkembangan teknologi dibidang otomotif yang semakin canggih dan kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup dimana emisi yang dihasilkan dari mobil konvensional menghasilkan mobil elektrikal yang dipelopori oleh perusahaan seperti Tesla dan Hyundai. Saat ini masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan mobil listrik sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan untuk membeli mobil.

Di Indonesia tren mobil juga ikut berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki mobil, tercatat 19 juta unit mobil yang dimiliki masyarakat diseluruh Indonesia.

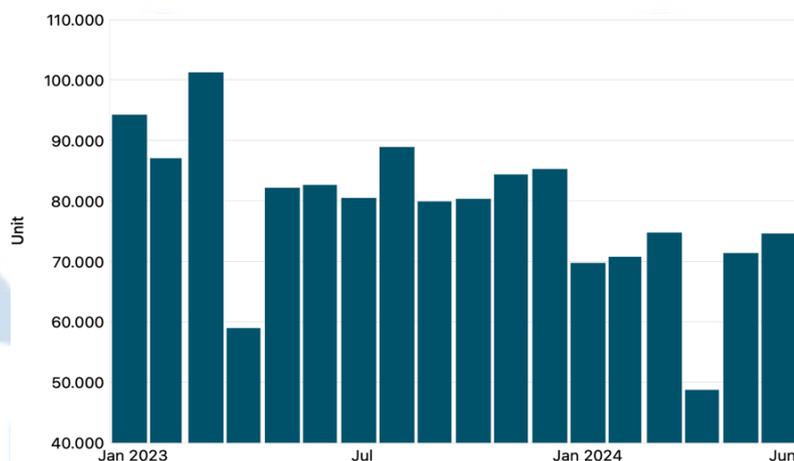


**Gambar 1. 1 Grafik Brand Terlaris di Indonesia Berdasarkan Penjualan Wholesale (Juli 2024)**

Sumber: databoks

Terlihat pada grafik di atas, bahwa Toyota menduduki peringkat pertama dengan total penjualan 27.126 unit pada bulan Juli 2024 sebagai *brand* mobil yang paling diminati di Indonesia, di peringkat dua terdapat Daihatsu dengan total penjualan 13.910 unit pada bulan Juli 2024 dan di peringkat tiga terdapat Honda dengan total penjualan sebesar 6.249.

Namun pada tahun 2024 penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan.



**Gambar 1. 2 Penjualan mobil wholesale bulanan di pasar domestik (Januari 2023- Juli 2024)**

Sumber: Databoks

Terlihat pada grafik diatas bahwa penjualan mobil domestik mengalami penurunan yang signifikan pada bulan April 2024 yaitu 48.726 unit. Pada bulan Juli 2024 penjualan mobil domestik mengalami kenaikan, namun tidak sebesar tahun 2023 dibulan yang sama. Angka penurunan ini mencapai 17,5% dari tahun 2023 dengan penjualan 586.931 unit pada penjualan *wholesale*. Penurunan ini mempengaruhi penjualan Nissan di Indonesia. Nissan merupakan perusahaan asal Jepang yang memproduksi berbagai jenis mobil seperti Nissan Livina, Nissan Terra, Nissan Serena, Nissan Leaf, Nissan Magnite, X-Trail, Nissan Kick e-power.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Penjualan Nissan Secara Wholesale (Unit)	22.738	37.424	56.137	67.143	61.112	33.789	25.108	13.153	14.488	6.885	12.302	10.849	3.177	2.413	1.639	718
Pertumbuhan Penjualan Nissan Secara Wholesale		64.6%	50.0%	19.6%	-9.0%	-44.7%	-25.7%	-47.6%	10.1%	-52.5%	78.7%	-11.8%	-70.7%	-24.0%	-32.1%	-42.2%
Penjualan Nissan Secara Retail (Unit)	22.396	34.855	57.209	67.542	61.457	35.392	26.779	16.085	15.613	6.999	12.570	7.408	6.185	3.529	1.824	771
Pertumbuhan Penjualan Nissan Secara Retail		55.6%	64.4%	17.9%	-9.0%	-42.4%	-24.3%	-39.9%	-2.9%	-55.2%	79.6%	-41.1%	-16.5%	-42.9%	-48.3%	-43.6%

**Tabel 1. 1 Table penjualan Nissan di Indonesia**

Sumber: Data Industri

Pada tabel diatas, Nissan menjual produknya sebesar 22.738 unit secara *wholesale*. Penjualan ini terus meningkat secara signifikan. Tercatat penjualan tertinggi terjadi di tahun 2012 dengan total penjualan 67.143 unit. Namun di tahun 2013, penjualan Nissan mengalami penurunan. Penurunan ini terus berlangsung hingga 2024. Meskipun penjualan di tahun 2017 dan tahun 2019 mengalami pengingatan yang tidak signifikan. Sedangkan penjualan Nissan secara retail di tahun 2009, terjual sebesar 22.396 unit. Angka penjualan terus meningkat, tercatat penjualan tertinggi secara retail terjadi di tahun 2012 sebesar 67.542 unit. Penjualan secara retail di tahun 2012 lebih tinggi dibanding penjualan secara *wholesale* di tahun yang sama. Namun di tahun 2013, penjualan Nissan mengalami penurunan hingga tahun 2024. Penurunan ini terjadi secara signifikan, meskipun di tahun 2019

mengalami kenaikan sebesar 12.570 unit dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 6.999 unit.

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa Nissan tidak termasuk kedalam peringkat 10 besar *brand* mobil dengan penjualan tertinggi secara *wholesale* pada tahun 2024, hal tersebut diperkuat dengan data penjualan Nissan secara *wholesale* yang mengalami penurunan penjualan di tahun yang sama (tabel 1.1). Dari kedua data tersebut terdapat perbandingan penjualan yang signifikan antara Nissan dengan *brand* mobil lainnya yang berada di Indonesia. Selain itu pada gambar 1.2 terlihat bahwa penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan. Penurunan penjualan Nissan lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan *brand* mobil lain yang ada di Indonesia.

Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan Nissan dibandingkan dengan produk otomotif lainnya adalah *product quality*. Menurut Jeong and Kwon (2012), *product quality* dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk. Jumlah pengguna dan ulasan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk (Zhanf et al., 2014). Menurut Ramachandran, Sudhir, & Unnithan (2021), efek pengalaman negatif memiliki dampak yang lebih besar pada individu daripada pengalaman positif.

Faktor lainnya adalah *service quality*, menurut D. Lewis secara konsep *service quality* merupakan standar pelayanan yang dilakukan karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Service quality* dikembangkan sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen dan pelayanan terhadap tujuan konsumen, serta diharapkan konsumen dapat memberikan tanggapan positif dan sikap positif terhadap perusahaan yang memungkinkan konsumen dan perusahaan dapat membangun

hubungan yang baik (V. Karua, 2013; NP Tuan and NTH. Linh, 2014). Selanjutnya terdapat price fairness. Reaksi negative terhadap price unfairness dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli, negative word-of-mouth, complaints, berkurangnya customer loyalty (Per Kritian Alnes, Erik Haugom; 2024).

Menurut M.I. El-Adly (2019), kepuasan menjadi indikator yang dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk atau brand tertentu. Kepuasan merupakan bentuk sikap umum pelanggan terhadap penyedia layanan atau respon emosional antara apa yang diharapkan dan diterima pelanggan ketika kebutuhan, tujuan atau keinginan tertentu terpenuhi. Selain itu engagement mengacu pada aktivitas pelanggan terhadap perusahaan, yaitu “bersedia menginvestasikan waktu, energi atau sumber daya lainnya” diluar pembelian brand (Bergkvist & Bech- Larsen, 2010; Viveket al., 2012).

Melihat dugaan masalah dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh product quality, service quality, price fairness terhadap customer loyalty dan customer engagement. Dilihat dari data yang telah dijelaskan, bahwa terjadi penurunan penjualan mobil domestik. Hal tersebut juga mempengaruhi penjualan terhadap brand-brand tertentu seperti Nissan. Dengan ini penelitian ini dilaksanakan dengan judul Analisa Pengaruh *product quality*, *service quality*, *price fairness* terhadap *customer Engagment* dan *customer loyalty*. Diharapkan dengan hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran yang dapat membantu meningkatkan penjualan Nissan di Indonesia melalui pengujian dan analisa dari pengaruh postif dari variabel yang ada

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam latar belakan dijelaskan bahwa penjualan mobil domestik mengalami penurunan yang cukup drastis antara tahun 2023 sampai dengan Juli 2024. Hal tersebut

juga mempengaruhi penjualan Nissan baik secara wholesale maupun secara retail. Penurunan terus terjadi pada tahun 2019 sampai dengan 2024, serta faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan tersebut, serta dugaan adanya pengaruh product quality, service quality, price fairness terhadap customer loyalty dan customer engagement. Oleh karena itu, dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah product quality memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement?
2. Apakah service quality memiliki pengaruh terhadap positif customer engagement?
3. Apakah price fairness memiliki pengaruh terhadap positif customer engagement?
4. Apakah product quality memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty?
5. Apakah service quality memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty?
6. Apakah price fairness memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty?
7. Apakah customer engagement memiliki pengaruh terhadap customer loyalty?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari hasil rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang diuraikan yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif product quality terhadap customer engagement.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif service quality terhadap customer engagement.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif price fairness terhadap

customer engagement.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *product quality* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price fairness* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer engagement* terhadap *customer loyalty*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dibatasi dengan variabel *independent product quality, service quality, price fairness*, serta variabel *dependent customer engagement* dan *customer loyalty*
2. Sampel berusia 17-50 tahun
3. Sampel mengetahui produk Nissan
4. Periode penelitian Maret 2024 sampai dengan Juli 2024

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi kalangan akademis serta manfaat yang non-akademis, yang dijelaskan berikut ini:

1. Manfaat akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dibidang akademik mengenai pengaruh *product quality, service quality, price fairness* terhadap *customer engagement*, pengaruh *product quality, service quality, price fairness* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* yang didukung dengan dasar teori yang digunakan

dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat nonakademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing dipasar domestic, serta dapat meningkatkan *customer engagement* dan *customer loyalty*.

### 1.6 Sistematik Penelitian

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat pembahasan mengenai latar belakang yang memuat pokok permasalahan, rumusan masalah dan uraian pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, serta manfaat penelitian.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, memuat uraian dan penjelasan mengenai landasan konseptual dan teoritis penelitian secara keseluruhan yang berkaitan dengan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai konsep dan teori diperoleh melalui jurnal dan buku, literatur serta beberapa artikel yang dapat dipercaya.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, disajikan ringkasan mengenai objek yang diteliti dan pendekatan yang diterapkan, serta membahas model penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

#### BAB IV: HASIL DAN PENJELASAN

Di bagian ini, terdapat penjelasan mengenai topik penelitian, penyajian hasil survei, serta analisis terhadap data survei. Hasil analisis data tersebut akan dihubungkan dengan teori yang dibahas pada bab II.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini, terdapat penjelasan mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang telah dianalisis. Beberapa rekomendasi saran yang berkaitan dengan objek penelitian diperoleh.

