



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

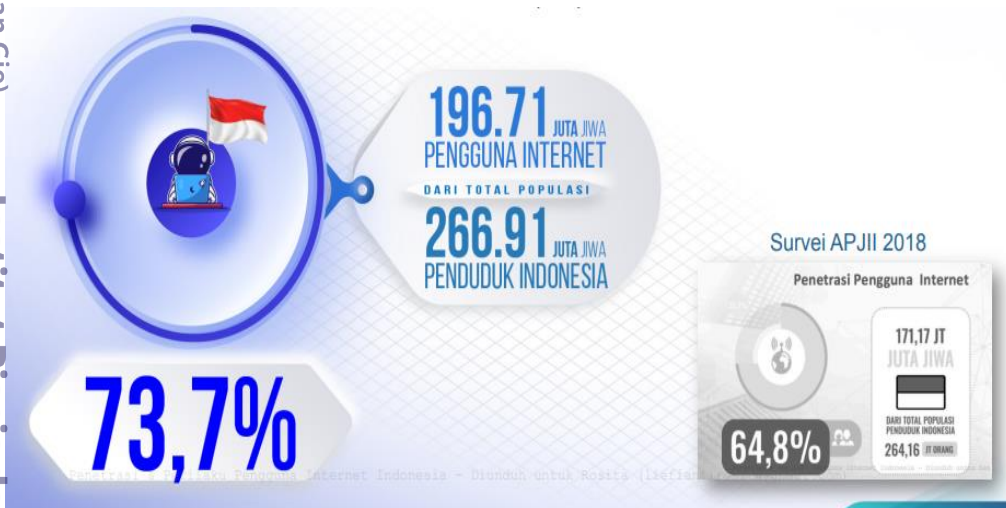
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi di era modern saat ini dalam bidang teknologi dan informasi mengalami banyak perkembangan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi ini tak lepas dari semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami penambahan setiap tahunnya. Hal ini terbukti berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020.

Gambar 1.1

#### Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020



Sumber: website APJII diakses 8 November 2021

Berdasarkan gambar penetrasi pengguna internet 2019-2020 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Hal ini terjadi sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Sekretaris

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. “Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018”, ujarnya. (sumber: Kominfo.go.id diakses 2 Desember 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Semakin banyaknya jumlah pengguna suatu layanan, semakin tinggi juga tuntutan kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Kepuasan pengguna dapat terpenuhi melalui kualitas produk (misalnya jasa penelusuran, jasa rujukan, jasa ketersediaan informasi, harga informasi) dan kesesuaian persepsi pengguna terhadap sistem informasi. Persepsi tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kebutuhan pengguna terhadap pelayanan jasa. Mewujudkan kepuasan pengguna bukanlah hal yang mudah dilakukan karena kepuasan pengguna sulit diukur dan memerlukan perhatian yang khusus. Upaya perbaikan atau penyempurnaan terhadap faktor-faktor layanan akan dapat membantu memberikan kepuasan dan nilai tambah serta membawa citra baik bagi perusahaan. (Rizan Machmud, 2018).

Studi Indeks Kepuasan Penjualan Indonesia (Sales Satisfaction Index/SSI) 2018 yang dilakukan oleh JD Power sudah diumumkan ke publik. Selain mengukur merek mana yang mendapat nilai tinggi, ada fakta-fakta lain yang berhasil ditemukan yaitu, SSI ini bisa menjadi parameter buat merek otomotif di dalam negeri, untuk membuat konsumennya makin puas belanja di tempatnya. Pelayanan dan kemudahan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

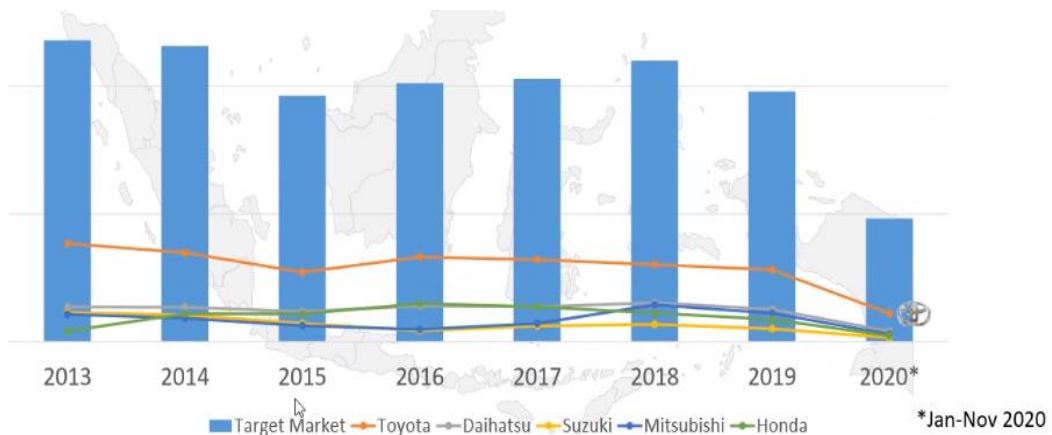
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

proses kepemilikan jadi kunci, buat konsumen makin tertarik dengan produk yang ditawarkan. (sumber: otomotif.kompas.com diakses 11 desember 2021)

**Gambar 1.2**  
**Grafik Penjualan Mobil**



Sumber: PT Toyota-Astra Motor

Berdasarkan dari grafik penjualan mobil di atas, dapat dilihat bahwa pada awal masa pandemi Covid-19 tahun 2020 kemarin, permintaan konsumen terhadap kendaraan mobil mengalami penurunan. Walaupun begitu, seperti yang terlihat pada grafik di atas, penjualan PT Toyota-Astra Motor tetap memimpin dibandingkan merek lain. Komitmen untuk senantiasa melakukan inovasi dalam upaya menghadirkan total *mobility solution* kepada pelanggan terus ditunjukkan oleh PT Toyota-Astra Motor (TAM). (Sumber: Toyota.astra.co.id diakses 29 November 2021)

Kepercayaan terbangun, tercipta, atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka akan yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja tetapi juga ditujukan kepada obyek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak nyata seperti merek. Jika seorang konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan yakin bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. (Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno, 2016)

PT Toyota-Astra Motor (TAM) dinobatkan sebagai merek terpopuler di Indonesia dalam ajang *WOW Brand Festive Day 2018* yang digelar MarkPlus Inc., Jumat, 9 Maret 2018. TAM sukses meraih Indonesia *Branding Campaign of the Year 2018* karena dinilai berhasil dalam upayanya menjaga eksistensi dan makin meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap Toyota, sebagai salah satu merek produk otomotif terkemuka dunia yang telah lama hadir di Indonesia, termasuk menjadi *market leader*.

Salah satu upaya yang senantiasa dilakukan TAM dalam menjaga eksistensi merek Toyota di tengah masyarakat yaitu melalui *digital marketing*. TAM baru-baru ini juga berhasil meraih penghargaan *Silver Play Button* dari Google Indonesia. Apresiasi tersebut diperoleh karena TAM dinilai sukses memanfaatkan saluran digital dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui pengelolaan Youtube Channel Toyota Indonesia yang mencatatkan *subscriber* di atas angka 100.000. Penghargaan ini sekaligus menunjukkan keseriusan Toyota dalam memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, teknologi, dan layanan Toyota, serta membangun *engagement* antara Toyota dan pelanggan di era digital saat ini.

Komitmen dan pemanfaatan saluran digital merupakan bagian strategi TAM untuk menyiasati iklim kompetisi pasar otomotif yang semakin ketat, serta kondisi konsumen yang semakin cerdas dan kritis. Selain Youtube Channel dan *website*, untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memudahkan pelanggan mengakses berbagai informasi tentang produk, teknologi dan layanan Toyota, TAM juga *concern* memanfaatkan penggunaan saluran digital untuk media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. (sumber: Gooto.com diakses 4 Desember 2021)

Mengutip jurnal Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru (2016), menurut Pasolong (2008), Kualitas layanan yang baik atas barang dan jasa akan menyebabkan pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan definisi kualitas menurut Poll dalam jurnal Mirna Indriani & Reza Adryan (2009) yakni, kualitas yang paling sering disebutkan merupakan kemampuan mencapai tujuan dan penyesuaian kebutuhan antara pengguna dan pelanggan. Pendapat lain juga dari Yuadi dalam Mirna Indriani & Reza Adryan (2009), kebutuhan dan karakteristik berperan penting dalam mendefinisikan suatu kualitas.

PT Toyota-Astra Motor (TAM) berkomitmen untuk selalu menghadirkan total *mobility solution* bagi pelanggan. Sesuai semangat *Let's Go Beyond* dan mengikuti era digital yang semakin berkembang, mulai 15 Januari 2021 TAM menghadirkan “Toyota *Live Showroom*” sebagai salah satu kanal digital untuk mendekati pelanggan. Melalui Toyota *Live Showroom*, pelanggan dapat bertanya, meminta masukan, mendapatkan informasi, maupun mengeksplorasi mobil-mobil Toyota yang diinginkan secara *online* sehingga tidak perlu lagi datang ke *dealer*. (sumber: Otblitz.net diakses 4 Desember 2021)

Menurut Marketing Director PT Toyota-Astra Motor, Anton Jimmi Suwandu dalam keterangan tertulisnya, “Toyota *Live Showroom* memberikan fleksibilitas, keterlibatan yang kuat, dan transaksi tanpa kontak untuk pelanggan melalui aktivitas *online*. Dalam kondisi pandemi saat ini, penting bagi kita semua untuk mengikuti



protokol keselamatan dan kesehatan COVID-19, termasuk dengan menjaga jarak. Dengan memanfaatkan Toyota *Live Showroom*, pelanggan dapat berinteraksi dengan Toyota *Advisor* mengenai spesifikasi model Toyota tanpa harus datang ke *dealer* resmi Toyota maupun cabangnya”.

Menurut *Vice President Director* PT Toyota-Astra Motor, Henry Tanoto dalam keterangannya, “Kehadiran Toyota *Live Showroom* ini merupakan wujud komitmen TAM untuk menghadirkan total *mobility solution* melalui transformasi digital, terlebih di saat pandemi COVID-19 di mana tren digitalisasi semakin kuat di tengah masyarakat. Sehingga, berbagai *digital initiatives* telah dihadirkan dan sekarang ini kami tambahkan lagi dengan Toyota *Live Showroom*”.

Selain mengeksplorasi seluruh mobil-mobil keluaran PT Toyota-Astra Motor, para pengguna layanan juga dapat melakukan pembelian secara langsung terkait mobil Toyota yang mereka inginkan. Pembelian dapat dilakukan melalui fitur *call now* yang berada di dalam spesifikasi mobil yang dipilih. Fitur *call now* ini tersambung secara langsung ke tiap *service center dealer* lokasi yang dipilih. (Sumber: PikiranRakyat.com diakses 8 November 2021)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap layanan Toyota *Live Showroom*. Penulis ingin mengetahui apakah kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Toyota *Live Showroom*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dituliskan sebelumnya, adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*?
3. Bagaimana kualitas layanan Toyota *Live Showroom*?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*?

## D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Toyota *Live Showroom*.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 – Februari 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “apakah kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*?”.

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan serta pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom* sebagai syarat pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.





## 2. Bagi Perusahaan

Ⓒ Diharapkan melalui penelitian ini perusahaan mendapat suatu hal yang maksimal yang dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

- a. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna sudah baik atau belum.

### Bagi Pihak Lain

Diharapkan menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding.

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.