

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Toyota Motor Corporation

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota. Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Dibandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz (Gottlieb Daimler dan Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu, penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal sehingga *diplesetkan* menjadi Toyota. Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. pada November 1926. Di sini hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada Platt Brothers & Co, Ltd. dari Inggris, Britania Raya. Hasil penjualan paten ini, dijadikan modal pengembangan divisi otomotif. Mulai tahun 1933, ketika Toyoda membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh anaknya Kiichiro Toyoda, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934. Setahun kemudian mesin ini dicangkokkan prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyoda juga menghasilkan truk model G1. Replika dari Toyota Model AA (1936), dengan logo Toyoda Pada tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyoda AA (kalah itu masih menggunakan nama Toyoda). Model ini dikembangkan dari prototipe model A1 dan dilengkapi bodi dan mesin A. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat. Empat tahun menunggu dirasa cukup melahirkan perusahaan otomotif sendiri dan melepaskan diri dari industri tekstil mereka. Kemudian tahun 1937 mereka meresmikan divisi otomotif dan memakai nama Toyota, bukan Toyoda seperti

nama industri tekstil. Pengambilan nama Toyota dalam bahasa Jepang terwakili dalam 8 karakter, dan delapan adalah angka keberuntungan bagi kalangan masyarakat Jepang. Alasan lain yang dianggap masuk akal adalah industri otomotif merupakan bisnis gaya hidup dan bahkan penyebutan sebuah nama (dan seperti apa kedengarannya), menjadi sisi yang begitu penting. Karena nama Toyoda dianggap terlalu kaku di dalam bisnis yang dinamis sehingga diubah menjadi Toyota yang dirasa lebih baik. Tak ayal, tahun 1937 merupakan era penting kelahiran Toyota Motor Co, Ltd. cikal bakal raksasa Toyota Motor Corp (TMC) sekarang. Dan pada tahun 1938, didirikan Koromo Plant di Jepang (sekarang bernama Honsha plant) yang merupakan Toyota's Establishment Exhibit Room. Plant ini disusun berdasarkan teori Just In Time dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti asrama, rumah sakit, dan toko. Semangat inovasi Kiichiro Toyoda tidak pernah redup. Toyota kemudian berkembang menjadi penghasil kendaraan tangguh. Di era 1940-an, Toyota sibuk mengembangkan permodalan termasuk memasukkan perusahaan di lantai bursa di Tokyo, Osaka dan Nagoya. Pada tahun 1947, penjualan mobil Toyota di dalam negeri sudah mencapai 100.000 kendaraan. Setelah era Perang Dunia II berakhir, tahun 1950-an merupakan pembuktian Toyota sebagai penghasil kendaraan serba guna tangguh. Waktu itu kendaraan Jeep akrab di Jepang. Terinspirasi dari mobil ini, Toyota kemudian mengembangkan prototipe Land Cruiser yang keluar tahun 1950. Pada tahun yang sama pula Toyota mendirikan Toyota Motor Sales co., Ltd, anak perusahaan Toyota Motor Co., Ltd yang menangani penjualan, pemasaran dan distribusi Toyota. Setahun kemudian meluncurkan secara resmi model awal Land Cruiser yakni model BJ. Bulan Juli tahun itu, test drivernya Ichiro Taira mengakhiri uji coba dengan hasil luar biasa. Diinspirasi oleh tokoh Samurai Heikuro Magaki yang mendaki Gunung Atago di atas kuda tahun 1643, Taira mengemudikan Toyota BJ-nya ke kuil Fudo di kota Okasaki. Ini sekaligus dipakai sebagai promosi ketangguhan mobil segala medan ini. Tak lama berselang, Toyota Land Cruiser mulai menandingi dominasi Jeep Willys. Bahkan dengan model-model selanjutnya, Toyota Land Cruiser bisa diterima di pasar yang kala itu sulit ditembus yakni Amerika Utara. Lewat model ini, Toyota masuk ke pasar-pasar di berbagai belahan dunia, Termasuk di Indonesia yang dikenal sebagai sebagai *Toyota Hardtop* Land Cruiser FJ40/45. Di Afrika, model-model Toyota Land Cruiser ini digunakan sebagai *Technical* alias jip bersenjata yang dibekali senapan mesin ringan, berat atau bahkan senjata basoka tanpa tolak balik (*Recoilless bazooka*) dan diterjunkan sepanjang konflik-konflik bersenjata dengan kinerja sangat tangguh.

Toyota tidak hanya dikenal melalui Toyota Land Cruiser. Mereka juga mengembangkan model yang menjadi favorit dunia, sedan kecil. Pada tahun 1961, Toyota mengeluarkan model Publica dan lima tahun kemudian meluncurkan model Corolla.

Lewat Toyota Corolla yang memulai debutnya pada tahun 1966, sedan mungil generasi awal ini memakai penggerak belakang mengubah tatanan sedan bongSOR yang populer saat itu menuju arah sedan kecil yang kompak, irit dan ringkas. Memasuki tahun 1975, Corolla masuk dalam generasi ketiga dan terjual lebih dari 5 juta unit. Hal yang menakjubkan ini masih kokoh hingga sekarang. Mesin mobil Corolla ini kemudian digunakan di Indonesia sebagai mesin untuk kendaraan niaga keluarga serbaguna, Toyota Kijang generasi awal yang dikenal sebagai *Kijang Buaya*. Sejalan makin mengglobalnya produk Toyota, mereka sadar tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerk Toyota seperti Toyota Kijang dengan logo **TOYOTA** pada grill di bagian bonnet (hidung) mobil. Pada tahun 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf **T** dan ellips ketiga mengisyaratkan akan *the spirit of understanding in design*. Lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran ellips sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan memengaruhi sekelilingnya. Pada tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara rally dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika. Tahun 1999 Toyota mengakuisisi 51,19% saham Daihatsu dan pada tahun 2001 Toyota membeli 50,11% saham Hino. 1 Agustus 2003, Toyota Astra Motor berganti nama menjadi PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Toyota juga berhasil memproduksi mobil Tipe sedan yaitu Toyota Corolla, Camry, Corona. Di tipe Hatchback yaitu Toyota Yaris yang menjadi salah satu Hatchback paling laris di dunia dan masih banyak lagi.

1.1.2 Logo Perusahaan dan Makna Logo Perusahaan Toyota

Berikut ini merupakan gambar logo perusahaan Toyota beserta maknanya :



Gambar 1.1
Logo Resmi Toyota Sumber : jurnal resmi 2020

Pada tahun 1989 Toyota secara resmi mengeluarkan lambang atau logo dengan memilih dua lingkaran elips yang bersentuhan satu sama lain dan berada dalam lingkaran yang

lebih besar. Toyota memilih lambang ini karena mirip dengan huruf T dan merupakan huruf pertama dari nama perusahaan. tiga elips yang digunakan pada lambang Toyota merepresentasikan makna sendiri-sendiri. Elips pertama mewakili para pelanggan Toyota, elips kedua melambangkan komitmen Toyota untuk memberikan yang terbaik dan memuaskan, dan elips ketiga memiliki arti sebagai kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Toyota

Berikut ini adalah Visi dan Misi PT. Astra International Toyota Sales Operation, sebagai berikut :

Visi

Menjadi perusahaan otomotif yang paling sukses dan dihormati di kawasan Asia Tenggara dengan memberikan pengalaman terbaik dalam kepemilikan kendaraan

Misi

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
3. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, dealer utama dan dealer-dealer melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik
4. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, misalnya pemenuhan peraturan, lingkungan dan lain-lain.

1.1.4 Jenis Produk dan Layanan Perusahaan Toyota

Berikut ini adalah jenis produk dan layanan yang ada di Toyota sebagai berikut :

a. Jenis Produk Toyota

Tabel 1.1
Jenis Produk Toyota

<i>Kategori Vehicle Commercial</i>		<i>Kategori Car Passenger</i>	
Pick Up	<i>Hilux Singel Cabin</i>	MPV	<i>Calya</i>
	<i>Hilux Double Cabin</i>		<i>Avanza</i>
Taxi	<i>Limo</i>		<i>Veloz</i>
Mini Bus	<i>Hiace</i>		<i>Sienta</i>
Truck	<i>Dyna</i>		<i>Innova</i>
			<i>Alphard</i>
			<i>Velfire</i>
		<i>Voxy</i>	
		Sedan	<i>Vios</i>

	Hat Chback	Corolla Altis
		Camry
		Agya
		Etios
		Yaris
	SUV	Rush
		Fortuner
		Land Cruiser
	Coupe Sedan	FT 86

Sumber : Diolah oleh penulis, 2020

b. Layanan yang diberikan Toyota, yaitu :

- 1) Service Berkala
- 2) Booking Service
- 3) Toyota Home Service (THS)
- 4) Body and Cat
- 5) Suku Cadang
- 6) Emergency Road Assistance
- 7) Trade In Car

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini mengharuskan perusahaan untuk berpikir inovatif, memberikan pelayanan yang baik, dan menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Perkembangan industri otomotif merupakan indikator penting dalam kemajuan ekonomi di banyak negara, karena industri mobil atau otomotif memiliki efek dari hulu hingga hilir yang cukup besar. Melihat hal tersebut, pemerintah akan terus berusaha untuk mendukung pertumbuhan industri otomotif di tanah air, dan salah satunya dengan menyediakan infrastruktur pendukung. Semakin baik sisi logistiknya, maka penyebaran kendaraan ke daerah-daerah di seluruh Indonesia akan semakin baik. (Sumber: <https://otomotifnet.gridoto.com>, 2016) Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), saat ini penjualan mobil secara ritel (dari dealer ke konsumen) tercatat sebesar 847.164 unit sepanjang Januari hingga Oktober 2019. Dalam realisasi penjualan tersebut, Toyota masih menjadi brand dengan penguasaan pasar terbesar dengan penjualan ritel sebanyak 267.912 atau setara dengan sekitar 31,6 persen dari

total penjualan mobil di sembilan bulan pertama. Pada posisi kedua Daihatsu menyusul dengan penjualan ritel di angka 143.217 unit.

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun akibat dampak dari Wabah virus corona (Covid-19) telah menghantam industri otomotif nasional. Kondisi ini memaksa Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memangkas prediksi penjualan mobil pada 2020 lebih dari 50 persen. Berdasarkan grafik penjualan mobil dalam 11 tahun sejak 2009, Gaikindo merevisi perkiraan retail sales (penjualan dari dealer ke konsumen) menjadi 600.000 unit. Padahal, asumsi tahun ini sebelum Covid-19 penjualan mobil minimal sama dengan tahun sebelumnya 1.050.000 unit. Jika dilihat dari grafik yang dipaparkan Gaikindo, perkiraan angka penjualan tahun ini lebih rendah dalam 10 tahun terakhir. Di mana penjualan retail sales kendaraan pada 2010 sebanyak 702.508 unit.

Adapun penjualan mobil retail sales nasional (dari dealer ke konsumen) pada Januari-April 2020 hanya mencapai 243.600 unit, turun 28,5 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya 340.600 unit. Kondisi ini dampak dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait penyebaran wabah virus corona (Covid-19).

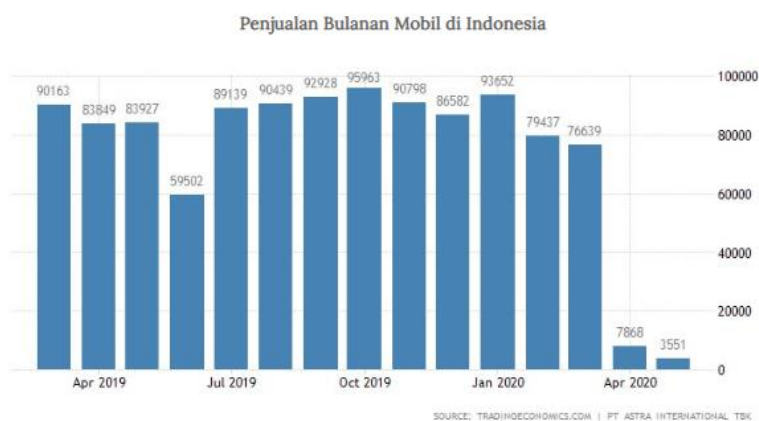
Gambar 2.2
Grafik penjualan mobil tahun 2019-2020



Sumber: Kumparan 2020

Gambar 1.3

**Grafik penurunan penjualan mobil
Kronologis Penurunan Penjualan Mobil**



Source : tradingeconomics.com

Sumber: tradingeconomics.com

Di posisi pertama, penjualan Toyota pada Januari-April 2020 tercatat hanya sebanyak 74.500 unit. Angka ini turun dibandingkan periode yang sama 2019 sebesar 26,9 persen, yang mencapai 103.100 unit. Adapun penjualan whole sales (dari pabrik ke dealer) pada Januari-April 2020 sebanyak 244.800 unit. Angka ini turun 27,7 persen dibandingkan periode yang sama 2019 sebanyak 27,7 persen.

Untuk itu dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dan dalam menghadapi permasalahan penurunan penjualan akibat adanya *Covid-19* sebaiknya perusahaan harus menciptakan inovasi-inovasi yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing baik dalam harga, kualitas produk, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan dengan adanya kondisi seperti sekarang ini program *Customer Relationship Management* sangat diperlukan dalam perusahaan. Salah satu upaya perusahaan Toyota untuk bersaing secara kompetitif adalah melalui penerapan program *Customer Relationship Management* karena perusahaan menyadari bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata hanya terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga mengenai seberapa jauh Upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap hubungan (*relationship*) antara pelanggan dengan perusahaan, dimana salah satunya melalui penerapan *Customer Relationship Management* oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga perusahaan dapat menjawab

keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini dapat membuat konsumen memiliki rasa kepuasan dalam menggunakan produk yang telah diberikan oleh perusahaan. Semakin besar tingkat kepuasan konsumen maka perusahaan dapat memiliki keunggulan dibanding dengan perusahaan lain dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:168) *Customer Relationship Management* adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan loyalitas. *Customer Relationship Management* penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Melalui penerapan *Customer Relationship Management* yang baik dengan para konsumen sehingga dalam menghasilkan suatu produk yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan Toyota melakukan program *Customer Relationship Management* yang mempunyai target untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, baik kepuasan produk maupun jasa. Adapun inovasi program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Perusahaan Toyota yaitu Toyota telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalam sistem informasi. Dengan begitu, perusahaan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun beberapa program *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan Toyota antara lain, *trade in* yaitu membantu tukar tambah kendaraan lama dengan yang baru, *booking service* yaitu memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan mobil, *express maintenance* yaitu service atau perawatan kendaraan yang dilakukan secara cepat, *Toyota home service* yaitu layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk service rutin, atau ringan dengan harga dan mutu yang sama seperti di bengkel.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan *Customer Relationship Management* merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai Kepuasan Konsumen pada suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020) ”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap *Customer Relationship Management* di perusahaan Toyota?
2. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Toyota?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Toyota?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *Customer Relationship Management* di perusahaan Toyota
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen di perusahaan Toyota
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Toyota

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain : Kegunaan Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peranan *Customer Relationship Managemen* terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berakitan dengan tema atau topik yang terkait.
- b. Kegunaan Praktis Dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* sehingga mampu menciptakan suatu pelayanan dan kepercayaan yang berkualitas sesuai dengan persepsi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. (pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, jasa, customer relationship management, dan kepuasan konsumen).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data- data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran – saran untuk objek penelitian ataupun pihak – pihak terkait lainnya.