

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT Suzuki Indomobil Motor merupakan kelompok usaha di industri otomotif yang memproduksi, memasarkan, dan menjual sepeda motor, mobil, dan mesin tempel. PT Suzuki Indomobil Motor juga didukung dengan jaringan layanan purna jual, suku cadang, dan jasa perawatan serta perbaikan kendaraan yang tersebar dan terintegrasi di seluruh Indonesia dalam melayani konsumen Suzuki (Suzuki, 2024). Kantor pusat PT Suzuki Indomobil Motor berlokasi di Jl. Raya Bekasi No.KM.19, RT.7/RW.2, Rw. Terate, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

1.1.2. Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh PT Suzuki Indomobil Motor dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



GAMBAR 1.1 LOGO PERUSAHAAN SUZUKI

Sumber: Suzuki, 2024

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Pilar ke-3 SUZUKI Group di dunia.

1. Mempertahankan dominasi pasar komersial dan mengembangkan pasar penumpang dalam negeri.
2. Memperkuat ekspor dengan meningkatkan volume dan negara tujuan.
3. Selalu memaksimalkan penggunaan sumber daya.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara berkelanjutan untuk menghasilkan produk dan layanan terbaik.
5. Membangun rantai bisnis yang handal dengan mutual partnership dan digitalisasi.
6. Berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan dengan menjadi bagian dari *SUZUKI Green (Green Policy, Technology, Activity)*.

b. Misi

Membangun merek yang dipercaya melalui produk dan layanan yang berkualitas tinggi berorientasi pada kebutuhan konsumen.

1.1.4. Produk dan Layanan

a. Produk

		
NEW XL7 HYBRID	ALL NEW ERTIGA HYBRID	GRAND VITARA
Transmisi MT/AT	Transmisi MT/AT	Transmisi AT
Kapasitas Mesin 1,462 cc	Kapasitas Mesin 1,462 cc	Kapasitas Mesin 1,462 cc
Tempat Duduk 7 Orang	Tempat Duduk 7 Orang	Tempat Duduk 5 Orang
		
BALENO	S-PRESSO	NEW IGNIS
Transmisi MT/AT	Transmisi MT/AGS	Transmisi MT/AGS
Kapasitas Mesin 1,462 cc	Kapasitas Mesin 998 cc	Kapasitas Mesin 1,197 cc
Tempat Duduk 5 Orang	Tempat Duduk 4 Orang	Tempat Duduk 4 Orang
		
JIMNY	APV ARENA	NEW CARRY PICK UP
Transmisi MT/AT	Transmisi MT	Transmisi MT
Kapasitas Mesin 1,492 cc	Kapasitas Mesin 1,493 cc	Kapasitas Mesin 1,462 cc
Tempat Duduk 4 Orang	Tempat Duduk 8 Orang	Tempat Duduk 3 Orang

GAMBAR 1.2 PRODUK SUZUKI

Sumber: Suzuki, 2024

b. Layanan

Mengutip informasi dari situs resmi Suzuki Indonesia (2024), Suzuki menyediakan berbagai layanan purna jual yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, serta

perlindungan menyeluruh bagi para pelanggan. Adapun layanan-layanan tersebut mencakup beberapa fasilitas utama berikut:

1. Booking Servis Mobil Suzuki

Layanan booking service Suzuki merupakan suatu layanan yang bisa didapatkan oleh seluruh konsumen Suzuki yang ada di Indonesia. Layanan booking service Suzuki adalah cara yang efisien dan nyaman bagi pelanggan untuk merawat kendaraan mereka tanpa perlu menunggu lama di bengkel. Dengan berbagai metode pemesanan yang fleksibel, Suzuki berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

2. Perawatan Berkala Servis Mobil Suzuki

Layanan servis berkala gratis dari Suzuki adalah fasilitas yang diberikan kepada pemilik mobil Suzuki sebagai bagian dari paket pembelian kendaraan baru. Layanan ini mencakup sejumlah servis gratis untuk periode atau jarak tempuh tertentu sampai dengan 50.000 KM /36 Bulan. Layanan ini bertujuan untuk memastikan kendaraan konsumen Suzuki tetap dalam kondisi optimal

3. *Suzuki Home Service (SHS)*

Suzuki berkomitmen untuk terus memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk seluruh konsumen Suzuki dalam segala situasi. Oleh sebab itu, demi menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen, Suzuki menyediakan fasilitas *Suzuki Home Service (SHS)* berupa fasilitas pengerjaan servis yang dapat dilakukan di rumah konsumen.

4. *Suzuki Product Quality Update (SPQU)*

Suzuki Product Quality Update (SPQU) adalah program yang diluncurkan oleh Suzuki untuk memastikan kualitas dan kinerja kendaraan mereka tetap optimal. Program ini melibatkan tindakan pencegahan dan perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan keselamatan, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Cakupan program *SPQU* diantaranya adalah penarikan (*recall*), pembaruan perangkat lunak, serta pemeriksaan dan penggantian komponen.

5. *Suzuki Emergency Roadside Assistance (SERA)*

Suzuki Emergency Roadside Assistance (SERA) adalah layanan bantuan darurat di jalan yang disediakan oleh Suzuki untuk pemilik kendaraan mereka. Layanan ini dirancang untuk memberikan bantuan cepat dan efisien ketika terjadi masalah yang tidak terduga saat

berada di jalan. Layanan *SERA* diantaranya adalah layanan towing, pengiriman bahan bakar, bantuan kunci tertinggal dan penggantian ban.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam tiga tahun terakhir, perekonomian Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stabil namun melambat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) Indonesia tumbuh sebesar 5,31 % pada tahun 2022, kemudian sedikit menurun menjadi 5,05 % pada tahun 2023, dan kembali melandai ke angka 5,03 % pada tahun 2024 (Reuters, 2025). Meskipun angka ini menunjukkan pemulihan pascapandemi COVID-19, laju pertumbuhan yang cenderung stagnan mencerminkan adanya tantangan struktural dalam memperkuat basis ekonomi domestik. Salah satu indikator yang menunjukkan perlambatan adalah kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap PDB, atau daya beli masyarakat yang mengalami penurunan dari 57,4 % pada kuartal IV 2020 menjadi 53,7 % pada tahun 2024 (Kompas, 2025).



GAMBAR 1.3 PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TAHUN 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Pada tahun 2024, APBN terus dioptimalkan untuk memberikan stimulus bagi perekonomian nasional untuk mendorong akselerasi transformasi ekonomi yang lebih inklusif, lebih hijau, dan berkelanjutan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Meskipun dikatakan konsumsi rumah tangga mengalami pertumbuhan sebanyak 4,82 persen. Tetapi pada kenyataannya daya beli masyarakat kelompok menengah dan menengah ke bawah mengalami penurunan yang signifikan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024).

Penurunan daya beli dan melemahnya ekonomi masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingginya inflasi, pelemahan nilai tukar rupiah, maraknya produk impor, barang ilegal, kenaikan harga energi karena meningkatnya ketegangan geopolitik. Hal ini sebagaimana ditunjukkan oleh data Survei Konsumen yang dilakukan Bank Indonesia. Berdasarkan data Survei Konsumen BI edisi November 2023, rasio konsumsi kelompok dengan pengeluaran di bawah Rp 5 juta sebagian besar mengalami penurunan. Penurunan paling dalam dicatatkan oleh kelompok pengeluaran Rp 2,1 juta - Rp 3 juta, diikuti kelompok pengeluaran Rp 4,1 juta - Rp 5 juta. (Dinas Perdagangan, 2024). Daya beli yang melemah tampak dari meningkatnya proporsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan pokok. Selama periode 2020–2024, pertumbuhan pengeluaran makanan rumah tangga mencapai 5,6 % per tahun, lebih tinggi dibandingkan pengeluaran non-makanan yang hanya tumbuh 4,9 %. Proporsi belanja untuk makanan juga meningkat dari 49,2 % pada 2020 menjadi 50,1 % pada 2024 (Kompas, 2024).

Dikutip dari Badan Sertifikasi dan Pengujian Produk dan Jasa Industri (BSPJI), Juru Bicara Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Febri Hendri Antoni Arif pada Selasa (31/10/2023), menyampaikan, terdapat 16 subsektor yang mengalami penurunan nilai IKI. Penurunan terbesar ialah subsektor mesin dan perlengkapan, pengolahan tembakau, serta komputer, barang elektronik, dan optik. Industri otomotif menjadi salah satu sektor industri yang paling terdampak dan mengalami penurunan daya beli, khususnya setelah pandemi COVID-19. Seiring dengan permintaan terhadap produk otomotif yang anjlok, produksi mobil juga tercatat mengalami penurunan pada awal pandemi COVID-19 di Indonesia.

Industri otomotif memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 4,24 % pada tahun 2023 dan penyerapan lebih dari 1,5 juta tenaga kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan pasar otomotif, mengingat jumlah penduduk usia produktif yang tinggi serta tingkat kepemilikan mobil yang masih rendah yakni sekitar 99 unit per 1.000 penduduk, jauh di bawah rata-rata global. Selain itu, posisi Indonesia sebagai pasar otomotif terbesar kedua di ASEAN setelah Thailand memberi peluang besar dalam peningkatan ekspor dan daya tarik investasi asing (GAIKINDO, 2021).

GAIKINDO juga mencatatkan penjualan mobil domestik menurun signifikan dari sekitar 1.048.040 unit pada 2022 menjadi 998.059 unit pada 2023, atau turun sekitar 4,8 %. Tren tersebut terus berlanjut pada 2024, dengan penjualan mobil pada semester I 2024 tercatat turun lebih dari

10 % dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi ini menandakan bahwa tekanan ekonomi, seperti kenaikan harga barang kebutuhan pokok, stagnasi upah riil, dan inflasi, menyebabkan masyarakat menunda pembelian barang bernilai tinggi, termasuk kendaraan bermotor. Data GAIKINDO juga menunjukkan penurunan penjualan retail sebesar 15,1% secara tahunan dari 2022 sampai dengan 2023. Secara wholesales, penurunan yang terjadi lebih dalam lagi, sebesar 20,1%. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan kendaraan adalah efek domino kenaikan BBM nonsubsidi yang dipicu kenaikan harga rata-rata minyak dunia di bulan Agustus 2023.

Tabel 1.1
Retail Sales Industri Otomotif Indonesia Tahun 2023

NO.	BRAND	RETAIL 2023	SHARE %
1	TOYOTA	325,395	32.6%
2	DAIHATSU	194,108	19.4%
3	HONDA	128,010	12.8%
4	SUZUKI	82,244	8.2%
5	MITSUBISHI MOTORS	81,792	8.2%
6	HYUNDAI - HMID	35,736	3.6%
7	MITSUBISHI FUSO	33,283	3.3%
8	ISUZU	31,597	3.2%
9	HINO	27,729	2.8%
10	WULING	25,992	2.6%

Sumber: GAIKINDO Indonesian Automobile Industry Data 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Toyota menempati posisi pertama dengan penjualan sebanyak 325.395 unit, mencakup pangsa pasar sebesar 32,6%. Diikuti oleh Daihatsu dengan penjualan 194.108 unit (19,4%) dan Honda di posisi ketiga dengan 128.010 unit (12,8%). Suzuki dan Mitsubishi Motors masing-masing berada di posisi keempat dan kelima dengan kontribusi 8,2% dari pasar, dengan penjualan masing-masing sekitar 82.244 unit dan 81.792 unit. Hyundai (HMID), Mitsubishi Fuso, Isuzu, Hino, dan Wuling berada di posisi berikutnya dengan pangsa pasar berkisar antara 3,6% hingga 2,6%, menunjukkan dominasi beberapa merek besar di pasar otomotif Indonesia pada tahun 2023. Toyota secara signifikan unggul dibanding merek lainnya, mendominasi pasar lebih dari sepertiga total penjualan.

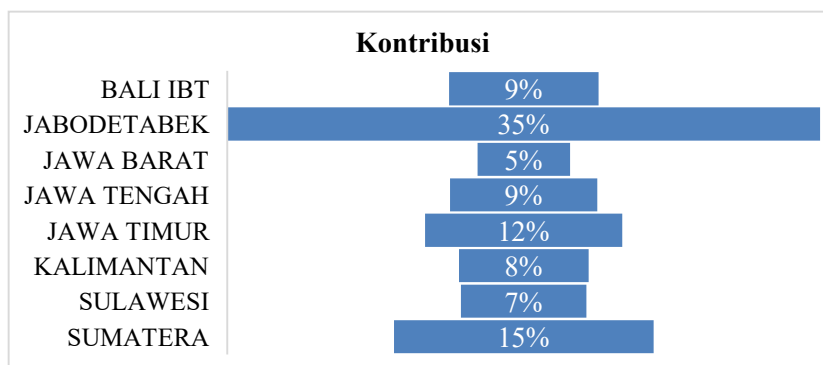
Tabel 1.2
Rasio Retail Sales Industri Otomotif Indonesia Tahun 2023 - 2024

NO.	BRAND	JAN - NOV		+/-	%	M/S	
		2023	2024			2024	2023
1	TOYOTA	294,570	268,288	-26,282	-8.9%	33.3%	32.4%
2	DAIHATSU	179,023	155,062	-23,961	-13.4%	19.2%	19.7%
3	HONDA	116,802	92,327	-24,475	-21.0%	11.4%	12.9%
4	MITSUBISHI MOTORS	75,053	67,217	-7,836	-10.4%	8.3%	8.3%
5	SUZUKI	74,123	62,512	-11,611	-15.7%	7.7%	8.2%
6	ISUZU	28,797	25,800	-2,997	-10.4%	3.2%	3.2%
7	MITSUBISHI FUSO	30,207	24,775	-5,432	-18.0%	3.1%	3.3%
8	WULING	22,586	22,288	-298	-1.3%	2.8%	2.5%
9	HYUNDAI – HMID	32,684	20,543	-12,141	-37.1%	2.5%	3.6%
10	HINO	25,142	20,315	-4,827	-19.2%	2.5%	2.8%

Sumber: GAIKINDO Indonesian Automobile Industry Data 2024

Berdasarkan data GAIKINDO berdasarkan rasio retail sales yang terbaru pada November 2024, Suzuki menjadi brand yang mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup drastis yang mengakibatkan penurunan posisi yang sebelumnya menempati posisi ke empat menjadi posisi lima dalam urutan pangsa pasar Indonesia. Suzuki mencatatkan penjualan ritel sebanyak 82.244 unit pada tahun 2023, dengan pangsa pasar sebesar 8,2%, menempatkannya di posisi keempat dalam pasar otomotif Indonesia. Namun, jika dibandingkan dengan periode Januari-November 2024, Suzuki mengalami penurunan penjualan sebanyak 11.611 unit atau sekitar 15,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan pangsa pasarnya menurun dari 8,2% menjadi 7,7%. Posisi Suzuki masih setara dengan Mitsubishi Motors dalam hal pangsa pasar pada tahun 2023, tetapi jauh tertinggal dibandingkan pemimpin pasar seperti Toyota (32,6%), Daihatsu (19,4%), dan Honda (12,8%). Penurunan yang dialami Suzuki lebih tajam dibandingkan beberapa kompetitor utama, sementara Mitsubishi Motors berhasil mempertahankan market share sebesar 8,3%. Kondisi ini menyebabkan Suzuki tergeser ke posisi di bawah Mitsubishi Motors. Salah satu penyebab utama merosotnya penjualan Suzuki di Indonesia adalah minimnya inovasi yang benar-benar relevan dengan selera pasar lokal (Riyaldi, 2022). Tren penurunan ini menunjukkan tantangan signifikan bagi Suzuki untuk tetap kompetitif, sehingga dibutuhkan strategi inovatif untuk mempertahankan relevansi dan daya saing, terutama di tengah dominasi merek-merek besar seperti Toyota, Daihatsu, dan Honda.

Dari data penjualan Suzuki tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan bahwa wilayah Jabodetabek secara konsisten menjadi kontributor penjualan tertinggi dibandingkan wilayah lainnya. Pada tahun 2020, penjualan di Jabodetabek mencapai 25.526 unit, kemudian mengalami lonjakan signifikan menjadi 32.314 unit pada 2021, yang merupakan angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Namun, setelah itu, terjadi tren penurunan bertahap dengan penjualan turun menjadi 30.234 unit di 2022, 28.829 unit di 2023, dan 23.851 unit pada 2024. Meski mengalami penurunan, angka ini masih menempatkan Jabodetabek sebagai wilayah dengan penjualan terbesar, menunjukkan bahwa kawasan ini tetap menjadi pasar utama yang sangat penting. Penurunan penjualan ini bisa mencerminkan berbagai faktor, seperti perubahan daya beli, kompetisi pasar, atau pergeseran permintaan ke wilayah lain, namun dominasi Jabodetabek tetap kuat dalam struktur distribusi penjualan secara nasional.



GAMBAR 1.4 KONTRIBUSI PENJUALAN SUZUKI BERDASARKAN REGION PADA TAHUN 2024

Sumber: Data Internal Perusahaan Suzuki 2024

Berdasarkan gambar 1.8 di atas mengenai kontribusi penjualan Suzuki per Area dapat dilihat bahwa area Jabodetabek menjadi kontribusi terbesar penjualan Suzuki di Indonesia sebesar 35% disusul Sumatera sebesar 15% dan Jawa Timur sebesar 12%. Berdasarkan data tersebut penulis memutuskan untuk lebih spesifik dalam melakukan penelitian dengan memilih objek penelitian di area Jabodetabek dengan kontribusi terbesar dengan kondisi yang serupa dengan area lain yang mengalami penurunan penjualan di beberapa tahun terakhir.

Selain dipengaruhi oleh faktor ekonomi masyarakat, penurunan penjualan Suzuki di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 sebagian besar disebabkan oleh karena terlalu fokus menggarap segmen mobil murah, strategi pemasaran yang kurang agresif, dan kurangnya inovasi produk (IDN Times, 2024). Menurut Anom (2024), salah satu penyebab Suzuki kurang kuat dibanding Toyota dan Honda adalah kurangnya inovasi produk dan agresivitas pemasaran yang lemah. Akibatnya,

kepuasan konsumen terhadap mobil Suzuki menurun karena dianggap kurang inovatif dan tidak dapat bersaing dengan teknologi yang ditawarkan oleh para pesaing baru ini. Hal ini menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek terhadap merek Suzuki, yang berdampak signifikan pada penjualan mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Faizal dan Nurjanah (2019) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan bentuk wujud dari perilaku puas akan produk atau layanan yang dibeli atau digunakan. *Customer satisfaction* adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali memenuhi dan, memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan (Syah, Arman, 2021). *Customer Satisfaction* menjadi hal yang sangat penting untuk dinilai oleh suatu perusahaan demi terciptanya penjualan yang stabil dan berkelanjutan.

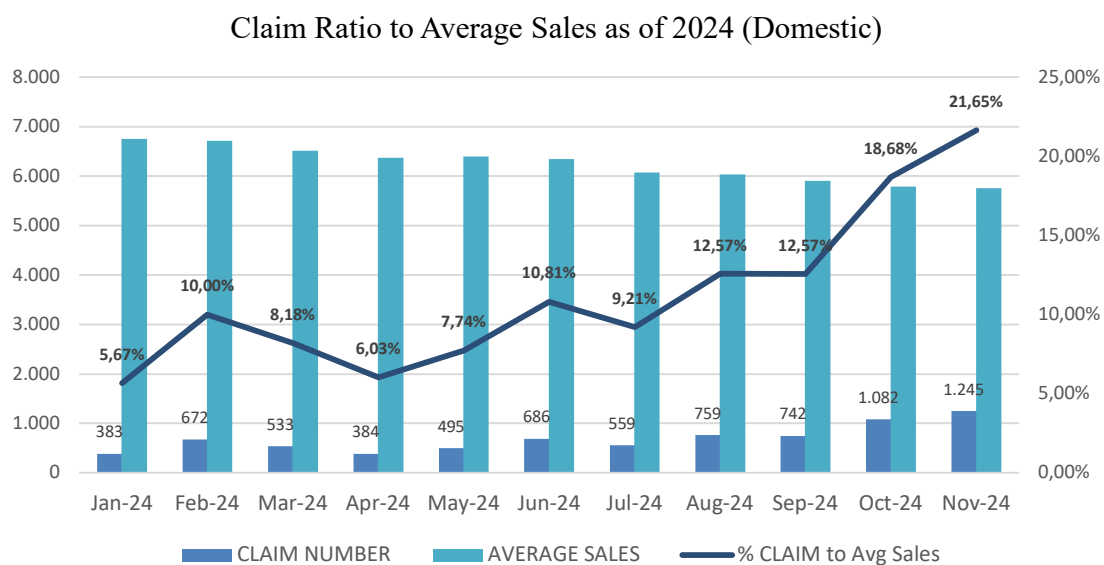
Penurunan *customer satisfaction* yang terjadi pada perusahaan Suzuki memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*, seperti yang dibuktikan Nasir *et al.* (2021) ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Customer satisfaction* mencakup aspek kualitas produk, layanan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja. Tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang setia dan berulang. Sedangkan *brand loyalty* merupakan perasaan positif konsumen terhadap merek dengan melakukan penggunaan terhadap produknya secara teratur. *Brand loyalty* mengandung kata loyalitas yang berarti kesetiaan, sehingga pada hal ini terdapat kesetiaan penggunaan brand yang dilakukan oleh konsumen (Rahayu, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, Suzuki di Indonesia mengalami tantangan signifikan terkait dengan penurunan *brand loyalty*. Fenomena ini tampak melalui penurunan market share dan pergeseran preferensi konsumen yang mulai condong pada kompetitor. Penurunan brand loyalty ini menjadi tantangan bagi Suzuki di tengah persaingan ketat dan fluktuasi permintaan di pasar otomotif Indonesia. Penurunan loyalitas terhadap merek Suzuki mencerminkan kebutuhan untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran yang lebih menyeluruh agar dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar otomotif Indonesia.

Berdasarkan penelitian Nasir *et al.* (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yang akan menghasilkan *brand loyalty* adalah pelayanan pelanggan (*after sales service*). Menurut Sudarsono dalam (Rifai, 2016) mendefinisikan *after sales service* sebagai jasa

yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. (Kristiyanti, 2014) memaparkan bahwa *after sales service* sebenarnya meliputi permasalahan yang lebih luas, dan terutama mencakup masalah kepastian atas garansi, pelayanan service, dan ketersediaan suku cadang.

Garansi atau *warranty* menjadi salah satu indikator dalam menilai pelayanan pelanggan. Penurunan *after sales service*, *warranty* dapat berdampak signifikan pada penjualan. *Warranty* mencerminkan kepercayaan produsen terhadap kualitas produknya dan memberikan perlindungan serta ketenangan bagi konsumen (Agrasari, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan jika kualitas atau cakupan *warranty* menurun, konsumen mungkin merasa kurang terlindungi dan ragu akan daya tahan produk, sehingga mengurangi minat beli masyarakat. Berdasarkan Gambar 1.8 diketahui bahwa pengajuan *warranty* produk Suzuki mengalami kenaikan sejak Januari hingga November tahun 2024.



GAMBAR 1.5 RASIO WARRANTY CLAIM SUZUKI TERHADAP PENJUALAN TAHUN 2024

Sumber: Data Internal Perusahaan Suzuki 2024

Berdasarkan data tersebut, meskipun terdapat kenaikan warranty claim, hal ini tidak sejalan dengan peningkatan penjualan. Fakta bahwa *warranty claim* yang tinggi tidak disertai pertumbuhan signifikan pada angka penjualan menunjukkan bahwa tingginya tingkat *warranty claim* lebih mungkin disebabkan oleh faktor *product quality* atau *after sales service* daripada semata-mata akibat peningkatan volume kendaraan yang terjual. Penurunan ini membuat produk kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan perlindungan lebih baik. Hal

ini juga dapat menurunkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yang cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut. Akibatnya, reputasi merek bisa terganggu dan berdampak negatif pada penjualan jangka panjang.

Penelitian Arif dan Syahputri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk atau *product quality* juga mempunyai pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Arianty, 2015) dimana diperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian lain (Saidani dan Arifin, 2012) Berdasarkan hasil penelitian, *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Product quality* merupakan suatu hal yang diberikan atau dimiliki oleh produk guna membantu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang akan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *product quality* mengacu pada bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, menunjukkan karakteristik yang melekat pada suatu barang dan hasilnya. Menurut Ernawati (2019) *product quality* adalah komponen penting yang memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan transaksi jual beli dengan penjual produk. Jika *product quality* meningkat, *purchase intention* konsumen untuk membeli juga meningkat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dimensi penting yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), dan *durability* (daya tahan).

Salah satu masalah dalam penilaian *product quality* Suzuki pada indikator *performance* dan *features*, Dimana Suzuki melakukan beberapa penarikan kembali (*recall*) secara massal yang berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. *Recall* menunjukkan adanya cacat atau masalah serius pada produk, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas kendaraan yang mereka beli. Sejak Juli 2024 sampai dengan Juni 2024, Suzuki melakukan recall untuk Fuel Pump Jimny, Baleno dan Wagor R, dan Steering Tie-Rod untuk model S-presso.

Ratusan Suzuki Jimny 3 pintu ditarik dari peredaran akibat masalah pompa bensin

17 April 2024 09:32



Ilustrasi: mekanik sedang memperbaiki kendaraan Suzuki Jimny 3 Pintu. (ANTARA/PT SIS)

Suzuki Recall Baleno dan Wagon R karena Pompa Bahan Bakar

CNN Indonesia

Senin, 25 Mar 2024 06:07 WIB

Bagikan:  



Ilustrasi: Maruti Suzuki Recall Baleno dan Wagon R. (CNN Indonesia/Adi Maulana Ibrahim)

2.228 Unit Suzuki S-Presso di Indonesia Kena Recall

Feb | CNN Indonesia

Jumat, 26 Jul 2023 20:47 WIB

Bagikan:  



Suzuki mengumumkan recall S-Presso di Indonesia, sebanyak 2.228 pemilik akan dihubungi bertahap jika komponen pengganti sudah tersedia. (Suzuki)

GAMBAR 1.6 SUZUKI PRODUCT QUALITY UPDATE

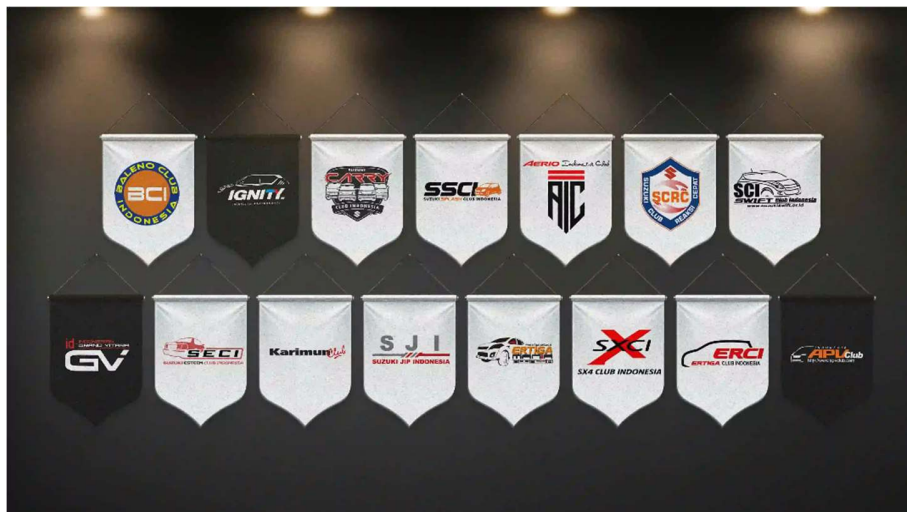
Sumber: Antara, 2024

Ketika konsumen menghadapi masalah yang memerlukan *recall*, mereka tidak hanya mengalami ketidaknyamanan tetapi juga merasa khawatir akan keamanan dan keandalan produk tersebut. Hal ini berkontribusi pada penurunan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya dapat mengurangi *brand loyalty* dan berdampak negatif pada reputasi dan penjualan Suzuki di masa mendatang.

Penelitian lain menyebutkan bahwa salah satu variable yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah resonansi merek atau *brand resonance*. Berdasarkan penelitian Megawati *et al.* (2019) dinyatakan bahwa *brand resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand resonance* diwakili dalam kesadaran merek, kinerja, citra, perasaan, dan penilaian. *Brand resonance* mencakup kesadaran merek, kinerja, citra, penilaian, dan perasaan (Raut dan Brito, 2014). *Brand resonance* mengacu pada tingkat keterlibatan dan keterikatan

konsumen terhadap suatu merek, menangkap interaksi merek konsumen yang konsisten dan harmonis dalam hal nilai dan tujuan (Keller, 2010). Menurut Husain *et al.* (2022) keterikatan merek (*brand attachment*), keterlibatan merek (*brand engagement*), dan penilaian merek (*brand judgement*) menjadi dimensi dalam mengeksplorasi resonansi merek.

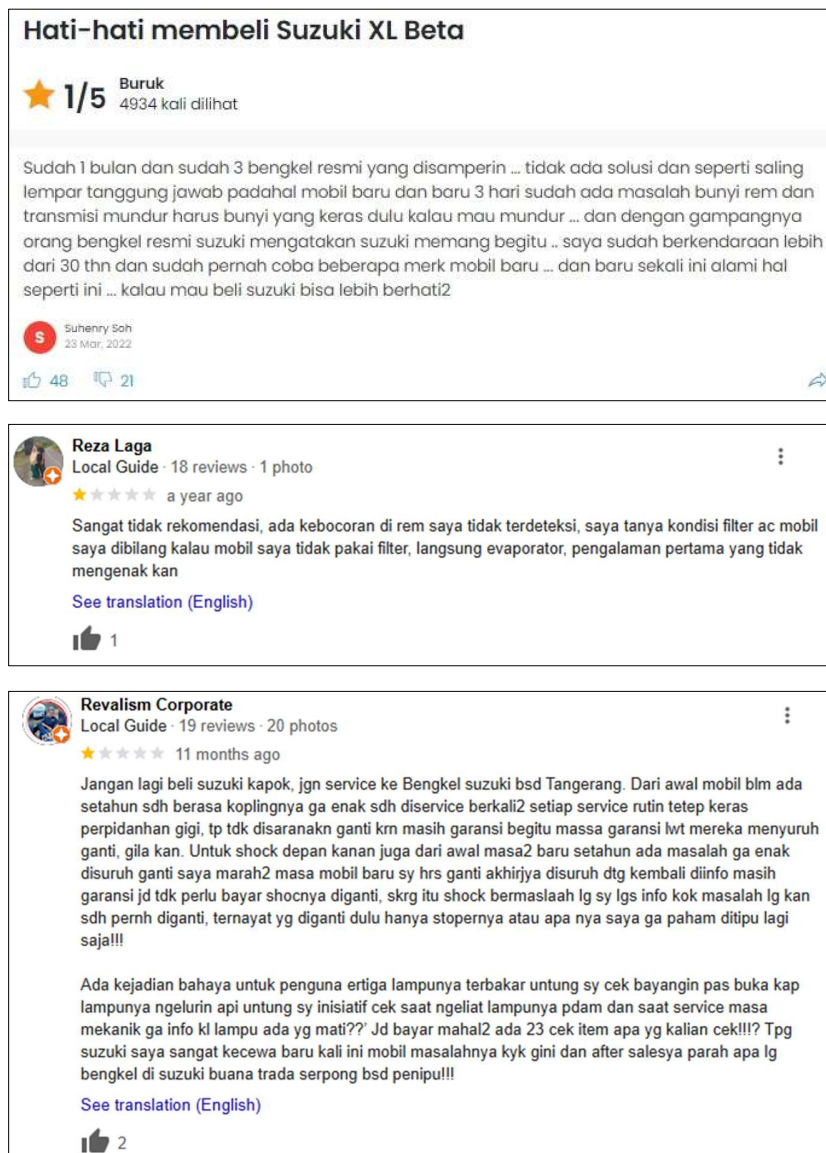
Salah satu fenomena yang menunjukkan bahwa Suzuki telah membangun hubungan *brand resonance* dengan pelanggannya secara baik adalah dukungannya terhadap berbagai komunitas resmi kendaraan (*car club*) yang terafiliasi langsung dengan merek Suzuki. Melalui pembentukan dan pembinaan komunitas ini, Suzuki secara aktif menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperkuat ikatan emosional terhadap merek. Upaya ini tidak hanya mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan rasa bangga dalam menggunakan produk Suzuki serta memperkuat loyalitas dan citra positif merek di tengah persaingan industri otomotif.



GAMBAR 1.7 CAR CLUB SUZUKI

Sumber: Suzuki, 2024

Berbagai usaha yang dilakukan dalam Upaya menciptakan hubungan baik antara Suzuki dengan konsumen bukan berarti menjadikan Suzuki sebagai brand yang luput dari penilaian produk yang buruk. Beberapa review terkait produk Suzuki menunjukkan hasil yang kurang baik. Berikut ini merupakan salah satu contoh testimoni konsumen yang kurang baik yang mempengaruhi *brand judgement* terhadap merek Suzuki.



GAMBAR 1.8 TESTIMONI PENGGUNAAN MOBIL MEREK SUZUKI

Sumber: Google Review, 2024

Dari gambar 1.13 dapat dilihat bahwa konsumen mengeluhkan kualitas produk dan pelayanan *service* Suzuki yang berdampak pada penilaian buruk terhadap keseluruhan merek Suzuki. Testimoni-testimoni tersebut dapat dilihat pada komentar-komentar grup facebook, ulasan pada beberapa portal berita hingga ulasan pada setiap lokasi google Bengkel Resmi Suzuki. Hal ini merupakan salah satu contoh dari kurangnya resonansi merek yang dimiliki Suzuki yang menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menarik dan layak diteliti karena menggabungkan tiga faktor penting, yaitu *after sales service*, *product quality*, dan *brand resonance* dalam membentuk loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, khususnya pada industri otomotif yang sangat kompetitif di Indonesia. Dengan fokus pada PT Suzuki Indomobil Motor di wilayah Jabodetabek, studi ini memberikan kontribusi yang relevan dalam memahami bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam konteks nyata, terutama saat perusahaan menghadapi tantangan penurunan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM menjadikan penelitian ini kuat secara metodologis dan mampu memberikan insight strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh dari *after sales service*, *product quality* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan judul **“PENGARUH AFTER SALES SERVICE, PRODUCT QUALITY, BRAND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT SUZUKI INDOMOBIL MOTOR”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *after sales service*, *product quality*, *brand resonance*, *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* pada PT Suzuki Indomobil Motor?
2. Berapa besar pengaruh *after sales service* terhadap *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor?
3. Berapa besar pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor?
4. Berapa besar pengaruh *brand resonance* terhadap *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor?
5. Berapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* di PT Suzuki Indomobil Motor?

6. Berapa besar pengaruh *after sales service* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor?
7. Berapa besar pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor?
8. Berapa besar pengaruh *brand resonance* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *After sales service, product quality, brand resonance, brand loyalty, dan customer satisfaction* pada PT Suzuki Indomobil Motor.
2. Besarnya pengaruh *after sales service* terhadap *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.
3. Besarnya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.
4. Besarnya pengaruh *brand resonance* terhadap *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.
5. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* di PT Suzuki Indomobil Motor.
6. Besarnya pengaruh *after sales service* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.
7. Besarnya pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.
8. Besarnya pengaruh *brand resonance* terhadap *Brand Loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *after sales service, product quality, dan brand resonance* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Disamping

itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *after sales service*, *product quality*, dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya Tarik kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tesis ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *after sales service*, *product quality*, dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* di PT Suzuki Indomobil Motor.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.