

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, industri otomotif banyak diminati masyarakat. Pengertian otomotif bagi masyarakat awam sangat dikaitkan erat dengan sesuatu yang berhubungan dengan mobil ataupun motor. Banyak masyarakat yang mengatakan bahwa otomotif merupakan hal-hal yang berhubungan erat dengan kendaraan atau alat transportasi. Industri mobil maupun motor mendorong meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh modernisasi dan globalisasi. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini menjadikan industri otomotif mobil maupun motor berkembang sangat pesat. Peran pemerintah dianggap tidak mampu dalam memberikan pelayanan transportasi umum yang baik. Masyarakat mempunyai keinginan yang tinggi dalam mempunyai dan memiliki kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi. Problem utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan perusahaan akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut. Salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru. Indonesia merupakan Negara dengan tingkat konsumsi sepeda motor yang sangat tinggi. Hampir setiap tahunnya volume penjualan sepeda motor meningkat. Hal ini terlihat pada situs aisi.or.id yang diakses pada tanggal 1 April 2020. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor di Indonesia menembus angka 6.487.460 unit

atau mengalami kenaikan sebesar 1,5 persen pada tahun 2019, dibandingkan dengan total penjualan nasional pada tahun 2018 sebesar 6.383.108 unit (www.aisi.or.id).

Bengkel Yamaha Fanams Motor merupakan salah satu bengkel resmi sepeda motor Yamaha yang berdiri sejak tahun 2010. Fanams Motor bergerak dalam usaha jasa *service* dan penjualan *sparepart*. Fanams Motor memiliki peralatan yang lengkap untuk pelanggan yang ingin melakukan *service* pada kendaraan pribadinya. Peralatan yang lengkap ini membuat pelanggan lebih memilih untuk melakukan *service* atau perawatan kendaraan pribadinya di Fanams Motor, tidak hanya jasa *service* yang disediakan tetapi Fanams Motor juga menyediakan pembelian suku cadang yang dikhususkan bagi sepeda motor Yamaha. Pelayanan yang diberikan oleh Fanams Motor terbilang sangat baik dan ramah. Fasilitas yang dimiliki oleh Bengkel Yamaha Fanams Motor sudah terbilang cukup lengkap dan disediakan untuk pelanggan yang sedang berada di Fanams Motor, seperti ruang tunggu yang nyaman dan AC, air mineral, toilet yang bersih. Selain itu, juga disediakan TV untuk pelanggan yang sedang menunggu kendarannya selesai dilakukan perbaikan dan perawatan, serta fasilitas lainnya.

Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh Fanams Motor merupakan upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terkait dengan banyaknya dan bertambahnya jumlah pelanggan, Fanams Motor selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Salah satu pelayanan yang diberikan yaitu setelah pelanggan melakukan *service*, pelanggan akan mendapatkan buku *service* khusus dan pelanggan bisa mendapatkan diskon sebesar 5% untuk semua barang. Terkait dengan pelayanan yang diberikan sudah terbilang cukup baik tetapi masih ada saja pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan Fanams Motor, salah satunya ruang tunggu yang minimalis dan lain sebagainya. Dengan jumlah pelanggan yang saat ini terbilang cukup banyak artinya perusahaan harus terus lebih meningkatkan penerapan CRM agar konsumen mendapat kepuasan yang lebih serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

CRM merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. CRM dapat digunakan oleh para pembisnis dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan dengan cara para pelaku bisnis membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka (Sari, 2018). Program CRM diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya. Adanya CRM dapat menjalin hubungan atau relasi yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggannya, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Strategi pemasaran melalui CRM bertujuan sebagai sarana yang tepat untuk menciptakan nilai kepuasan pada diri pelanggan terhadap pelayanan disebuah perusahaan yang diberikan oleh karyawan yang nantinya diharapkan akan dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Tujuan CRM secara umum adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Adapun tujuan inti dari CRM ditujukan untuk memperoleh profitabilitas pelanggan, sedangkan dalam konteks non-profit digunakan untuk efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan pelanggan (Wahyuni & Irawan, 2019). Komitmen merupakan salah satu faktor penting didalam CRM, yang didalamnya mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan yang sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen yang dimaksud yaitu perusahaan lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Faktor penting lainnya adalah komunikasi, didalam CRM diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maupun perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan untuk para pelanggannya dengan memberikan suatu pelayanan yang ramah dan cepat namun juga berkualitas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang *essential* bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang

penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan adanya perasaan puas maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan. Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena akan memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan (Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto, 2017). Suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain untuk produk sejenis atau produk substitusi.

Pada dasarnya pelanggan yang merasa tidak puas terkait dengan suatu produk atau pelayanan yang mereka terima akan cenderung menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Hal tersebut akan sangat berdampak pada perusahaan, karena pelayanan yang diberikan perusahaan dianggap belum memuaskan sehingga akan sangat berdampak pada besarnya kerugian yang akan dialami perusahaan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya jika pelanggan yang puas maka pelanggan tersebut akan lebih loyal dan tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah, serta akan menyebarkan pengalamannya kepada orang lain. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Penerapan CRM pada suatu perusahaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut (Dewa dan Setyohadi, 2017). Penerapan CRM juga sangat berperan penting dalam membangun hubungan baik kepada pelanggannya, dengan diterapkannya CRM maka perusahaan mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Ketika pelanggan sudah diraih, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tetapi harus memikirkan pula upaya untuk mempertahankan para pelanggannya dengan cara memperhatikan kepentingan atau keinginan para pelanggannya. Hal ini bertujuan agar terciptanya

hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan baik, yang nantinya pelanggan akan loyal apabila perusahaan selalu berusaha untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Pelanggan yang sudah loyal kepada suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Penerapan CRM mampu meningkatkan atau membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal itu dilihat dari hasil penjualan perusahaan dari beberapa tahun terakhir (Putra, 2017)

Dalam hal ini *service* adalah suatu layanan yang diberikan oleh Fanams Motor untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada sepeda motor miliknya. Fanams Motor adalah salah satu bengkel resmi Yamaha yang ada di Indonesia. Fasilitas yang ditawarkan oleh Fanams Motor yaitu air mineral, TV yang berada diruang tunggu kartu apresiasi konsumen, *free wifi*. Fanams Motor juga melayani *service*/perawatan secara berkala bagi setiap pelanggan yang ingin melakukan perawatan untuk kendaraannya. Pelayanan yang ditawarkan pada bagian jasa *service* yaitu terdapat alat penutup jok dan stang kemudi saat melakukan *service*, alat penggantian ban, dan layanan pembersihan setelah pelanggan melakukan *service* kendarannya.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan menganalisis penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang ada di Fanams Motor dalam upaya meningkatkan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara CRM dengan kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Hubungan antara CRM dengan kepuasan pelanggan.
2. Hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak berikut ini :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai sektor bisnis di bidang otomotif, khususnya dalam menganalisis *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam praktik, yang dihubungkan dengan teori pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Bagi obyek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pembelajaran bagi Fanams Motor untuk ke depannya dalam menjalankan bisnis di bidang otomotif untuk melayani dan memberikan fasilitas yang baik dan nyaman kepada pelanggan agar tidak adanya rasa ketidakpuasan yang diterima oleh pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan akan berdampak pada meningkatnya tingkat *service* yang dilakukan pelanggan pada motor Yamaha.

