

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan industri mobil Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cepat, yang mengharapakan perusahaan untuk berpikir kreatif, memberikan pelayanan yang baik, dan menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Kemajuan industri otomotif merupakan gambaran dari kemajuan ekonomi di banyak negara, karena industri mobil atau kendaraan memiliki dampak yang luas dari hulu hingga hilir. Melihat hal tersebut, Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (GAIKINDO) akan terus berupaya membantu kemajuan negara dalam bisnis otomotif, 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)

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun karena dampak dari merebaknya virus corona (Covid-19), hal itu berimbas pada industri mobil nasional. Keadaan saat ini membatasi Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (Gaikindo) untuk memangkas prediksi penjualan mobil 2020 lebih dari setengahnya. Berdasarkan 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 virus corona (Covid-19) penjualan mobil minimal sama dengan tahun sebelumnya 1.050.000 unit.

Sementara itu, transaksi kendaraan ritel sales nasional (dari dealer ke konsumen) Januari-April 2020 baru mencapai 243.600 unit, turun 28,5% dari 340.600 unit pada periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi ini dampak dari

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait penyebaran wabah virus corona (Covid-19).

Toyota menempati posisi pertama dengan menawarkan 74.500 kendaraan dari Januari hingga April 2020. Berbeda dengan 103.100 kendaraan pada periode yang sama tahun 2019, jumlah ini turun 26,9%. Daihatsu posisi kedua terjual 44.300 unit dalam empat bulan awal tahun 2020. Hasil ini turun 26,9% dari 60.700 unit di tahun sebelumnya. Tempat ketiga adalah Honda. Penjualan di 37.000 unit, turun 26,6% dari 50.500 unit di tahun sebelumnya. Transaksi Mitsubishi dalam empat bulan awal 2020 berada di posisi keempat dengan 34.400 kendaraan. Jumlah ini turun 40,8% dari 58.100 unit di tahun sebelumnya. Peringkat kelima yaitu Suzuki dengan penjualan adalah 28.100 unit, turun 11,3% dari 31.700 unit di tahun sebelumnya. Penjualan mobil dari berbagai merek selama Januari hingga April 2020 adalah 24.400 unit kendaraan. Jumlah ini turun 33,3% dari 36.500 unit di tahun sebelumnya. Terlihat bahwa transaksi kendaraan ritel sales nasional (dari dealer ke pembeli) Suzuki berada di posisi kelima.

(Sumber: [www. iNewsotomotif.id](http://www.iNewsotomotif.id))

Hal ini juga berdampak pada PT Sun Motor Jakarta mengalami bahwa penjualan mobil semakin merosot imbas pandemi Covid-19. Pasalnya, berbagai aspek yang berkaitan langsung dan tidak langsung terhadap penjualan kendaraan bermotor tengah mengalami penyesuaian. Pameran otomotif, pemberian kredit oleh perusahaan pembiayaan, nilai tukar rupiah, dan lain sebagainya.

Sebelum adanya pandemi Covid-19 promosi yang dilakukan PT Sun Motor adalah melakukan pameran mobil suzuki di mall-mall besar maupun kecil bahkan di tempat-tempat besar. Semenjak pandemi ini Pameran mobil Suzuki PT Sun Motor menjadi terbengkalai akibat adanya pembatasan sosial berskala besar, Dimana semua pameran mobil Suzuki dihentikan dan ditarik dari mall, hal ini memaksa pameran di mall dihentikan karena semua mall ditutup sampai dengan waktu yang ditentukan.

Atas dasar tersebut, PT Sun Motor Jakarta memperkirakan bahwa penjualan mobil bakal terus mengalami penurunan seiring dengan meredanya pandemi. Pelemahan penjualan imbas pandemi sendiri mulai terasa sejak pekan kedua Maret 2020 hingga penjualan 2021 ini.

Untuk itu perusahaan harus berkembang lebih baik lagi dimana perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga memberikan kepuasan pelanggan yaitu melalui manajemen hubungan pelanggan. Salah satu upaya Suzuki untuk bersaing secara serius adalah dengan menggunakan program manajemen hubungan pelanggan karena perusahaan memahami bahwa jalan menuju kemakmuran organisasi terletak pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga sejauh mana perusahaan telah berusaha untuk menawarkan lebih banyak manfaat untuk hubungan antara klien dan organisasi, salah satunya adalah menjalankan organisasi *Customer Relationship Management*. Dipercaya bahwa dengan memanfaatkan CRM, organisasi akan membangun korespondensi dan hubungan yang baik dengan kliennya sehingga organisasi dapat bereaksi terhadap kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Bersamaan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut, sudah cukup untuk memberdayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pemenuhan pembeli merupakan faktor penting dalam membuat keteguhan, perasaan senang dengan barang tersebut, dengan sendirinya pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan merekomendasikan barang tersebut.

Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa senang dengan pemanfaatan barang yang telah diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen perusahaan, perusahaan dapat menikmati keunggulan atas perusahaan lain dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler, Philip dan Keller (2014) menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan tunggal dan semua 'titik kontak' pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Titik kontak pelanggan adalah sebagian besar peristiwa di mana pelanggan menghadapi merek dan barang dari pengalaman asli hingga komunikasi individu atau massal hingga pengalaman biasa. Manajemen hubungan pelanggan penting mengingat fakta bahwa pendorong utama keuntungan perusahaan adalah nilai umum dari basis pelanggan perusahaan.

Dengan melakukan hubungan pelanggan yang baik pelanggan dapat menghasilkan produk yang baik atau harga barang yang bersaing juga dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Suzuki menjalankan programnya tersebut Manajemen hubungan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan, baik individu yang senang dengan barang dan maupun layanan dalam

hal inovasi program manajemen hubungan pelanggan yang dipimpin oleh Suzuki. Suzuki, telah menghadirkan banyak perkembangan pelayanan pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi di mana kebutuhan semua pelanggan terdaftar di sistem informasi data. Dengan demikian, perusahaan bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut. Seperti beberapa program manajemen hubungan pelanggan yang sedang berlangsung di antara perusahaan Suzuki lainnya, *trade in* membantu menukar kendaraan lama dengan yang baru, *booking service* untuk memudahkan pembeli melakukan perawatan kendaraan, *express maintenance* yaitu service atau perawatan kendaraan yang dilakukan dengan cepat, *home service* yaitu layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk service rutin dengan harga dan mutu sama seperti di bengkel.

Pada PT Sun Motor Jakarta, salah satu dealer kendaraan Suzuki di Jakarta yang menyalurkan produk tersebut dari pabrikan/ Agen Tunggal Merek (ATPM) PT Suzuki Indomobil Sales kepada pelanggan di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan manajemen hubungan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan, penulis tertarik untuk mengarahkan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan atas uraian diatas tersebut, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Proces* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Technology* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *People* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta?

5. Bagaimana pengaruh *Proces* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh *Technology* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sun Motor Jakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam upaya melakukan analisis. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian skripsi ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta
2. Mengetahui pengaruh pengaruh *Process* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta
3. Mengetahui pengaruh pengaruh *Technology* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta
4. Mengetahui pengaruh *People* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta
5. Mengetahui pengaruh *Process* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta
6. Mengetahui pengaruh *Technology* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta
7. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sun Motor Jakarta

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan. Dan juga sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

### 3. Bagi Kampus

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi perbendaharaan STEI Jakarta. Selain itu, laporan hasil penelitian tersebut nantinya dapat memperbanyak daftar rujukan di perpustakaan STEI Jakarta sehingga bisa digunakan oleh dosen maupun mahasiswa dalam pembelajaran untuk mengetahui penerapan dari teori ke praktik.

### 4. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen perusahaan guna menerapkan strategi *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.