

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan penduduk juga ikut meningkat, salah satunya kebutuhan pada alat transportasi. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan untuk membantu mobilitas masyarakat yang memudahkan mereka berpergian dari satu tempat ke tempat lain. Untuk mencapai tempat yang jarak tempuhnya cukup jauh, mobil merupakan salah satu kendaraan yang nyaman untuk digunakan meskipun tidak terlalu efektif untuk menerjang kemacetan yang ada di Ibu kota, namun kendaraan roda empat ini nyaman untuk digunakan karena bisa melindungi penggunanya dari terik matahari atau pun hujan. Setiap mobil yang digunakan haruslah diberikan perawatan yang rutin untuk menjaga performa, kinerja, keamanan, dan kenyamanan yang maksimal.

Berkembangnya pasar mobil di Indonesia membuat persaingan menjadi semakin ketat, dapat kita lihat dari semakin menjamurnya *showroom* atau *dealer* mobil yang berdiri di Indonesia. Terdapat beragam *showroom* atau *dealer* yang sering kita temui, mulai dari *showroom* atau *dealer* yang menjual mobil baru, mobil bekas, hingga mobil antik. Hal ini menjadi keuntungan bagi pihak konsumen karena mempunyai banyak pilihan dalam menentukan mobil yang akan digunakan. Penentuan pemilihan dalam membeli mobil oleh konsumen dapat dipengaruhi dari berbagai faktor mulai dari kualitas, harga, pelayanan, hingga kebutuhan *service*. Kondisi *showroom* atau *dealer* juga bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli mobil yang mereka inginkan. Kondisi *showroom* atau *dealer* yang nyaman dan keramahan *sales* dalam menawarkan produk tentu saja mempunyai nilai tambah di mata konsumen dan memungkinkan untuk mendapat respon yang baik juga dari konsumen itu sendiri.

Setiap *showroom* atau *dealer* berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan dari para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengambil hati para konsumen dan

mengungguli para pesaingnya. Salah satu langkah yang dapat diambil dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan menerapkan hubungan pelanggan (*relationship management*). Mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang efektif karena mempertahankan pelanggan dinilai lebih murah daripada harus mencari pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan Ratnasari (2011:9) menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lipat lebih banyak daripada mempertahankan seseorang yang sudah menjadi langganan.

Perusahaan memerlukan strategi yang menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan pelanggan (*relationship management*) merupakan salah satu dari sekian banyak strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar mereka dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini. Hubungan pelanggan (*relationship management*) menurut Kotler dan Keller (2009:148) adalah proses mengelola informasi yang terperinci tentang pelanggan perorangan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Penerapan hubungan pelanggan (*relationship management*) yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi yang baik kepada perusahaan serta yang terpenting adalah dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Program hubungan pelanggan (*relationship management*) ini diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk merebut hati pelanggan dengan cara memaksimalkan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk memberikan kinerja yang maksimal agar tercapainya kepuasan pelanggan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk dan pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang bertujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan untuk jangka panjang. Fokus utama hubungan pelanggan (*relationship management*) adalah menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal cenderung membuat perusahaan lebih *profitable* dibanding dengan pelanggan yang tidak loyal.

Komitmen merupakan salah satu faktor penting dalam menerapkan hubungan pelanggan (*relationship management*), yang dalam hal ini mencakup

ikatan emosional itikad antara perusahaan dengan pelanggan untuk sama-sama menjalin hubungan yang baik. Komitmen lebih mengarah pada janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Selain komitmen, komunikasi juga adalah suatu hal yang vital dalam menerapkan hubungan pelanggan (*relationship management*). Dengan komunikasi, perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan keinginan dari masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik dari masing-masing pihak.

Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada di pasar, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperbaiki kualitas produknya saja, tetapi fasilitas yang ada di dalam perusahaan juga perlu diperhatikan demi kenyamanan pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi pada bidang jasa tentu saja memerlukan fasilitas yang nyaman. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan perusahaan untuk dipakai atau dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan untuk memikat hati pelanggan dan diharapkan dapat memuaskan pelanggan.

Fasilitas yang perlu diperhatikan ada di ruang tunggu, karena pelanggan banyak menghabiskan waktu disana. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan di ruang tunggu maka pelanggan semakin merasa nyaman berada disana. Fasilitas seperti *wifi*, televisi, makanan ringan, kopi, hingga majalah merupakan fasilitas yang pada umumnya dapat memikat hati pelanggan karena dengan fasilitas yang lengkap seperti itu pelanggan akan merasa nyaman seperti di rumah sendiri. Suasana ruang tunggu juga harus nyaman dan tenang agar pelanggan merasa tenang dalam menunggu.

Selain fasilitas, faktor lain yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah lokasi dari perusahaan tersebut. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dari pusat keramaian dapat memudahkan pelanggan dalam mencari dan mendatangi perusahaan. Lokasi perusahaan diharapkan jauh dari kemacetan, banjir, dan aksi kriminal demi kenyamanan pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan tercapainya tujuan perusahaan.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi masa depan perusahaan. Lokasi yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi maupun infrastruktur sehingga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan kedepannya. Jika lokasi yang dipilih untuk mendirikan perusahaan itu strategis maka konsumen akan semakin mudah untuk membeli atau memakai produk dari perusahaan semakin tinggi. Dengan kemudahan itu diharapkan konsumen akan merasa puas dan lebih sering datang untuk membeli produk yang akan memberikan efek yang baik dalam penjualan perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, salah satunya akan meningkatkan reputasi perusahaan yang akan semakin baik di mata masyarakat, khususnya pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu berupaya untuk memperhatikan dan memahami harapan dari pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua hal yang saling berkesinambungan dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagaimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi dalam suatu produk atau jasa yang mereka terima (Veloutsou, 2005:46). Kepuasan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan sudah mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang mereka harapkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang pelanggan terima, maka akan menyebabkan kepuasan yang tinggi juga yang dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan bisa diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, namun bukan berarti harus memberikan segala-galanya kepada pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang harus diterapkan perusahaan adalah "*win-win solution*" yaitu dimana kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal serta untuk kelangsungan perusahaan di masa depan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan, seperti hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan memungkinkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada masyarakat, baik melalui mulut ke mulut (*word-of-mouth*), maupun promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu *showroom* atau *dealer* terbesar di Indonesia adalah Indomobil Nissan Datsun. Indomobil Nissan masih dalam satu naungan salah satu grup otomotif terbesar yang ada di Indonesia, yaitu Indomobil Group. Perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif ini salah satunya berada di Jalan Boulevard Barat Raya Blok XC 8 No 1, RT.2/RW.5, West Kelapa Gading, Kelapa Gading, Jakarta Utara, Jakarta 14240. Selain menjual dan menyediakan jasa *service*, Indomobil Nissan Datsun juga menyediakan layanan purna jual yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan reputasi kepada pelanggannya.

Seiring berkembangnya bisnis dari perusahaan Indomobil Nissan disetiap tahunnya, Indomobil Nissan meningkatkan kualitas pelayanannya melalui "*Indomobil for You*". Dengan menerapkan *Help Desk Expert Automation Toll* (HEAT) yaitu sebuah sistem pada database dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management – CRM*) sebagai sarana pengembangan layanan informasi pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menampung *complaint* dan menindak lanjuti keinginan pelanggan melalui *SMS Broadcast*.

Namun, penerapan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management – CRM*) yang diterapkan oleh Indomobil Nissan dinilai kurang efektif karena kurangnya sumberdaya manusia dibagian IT. Masalah ini membuat perusahaan Indomobil Nissan Datsun kurang *update* dalam menyebarluaskan informasi yang ada di perusahaan kepada pelanggan melalui internet dan media sosial dengan sebagaimana mestinya. Diharapkan Indomobil Nissan Datsun dapat merekrut sumberdaya manusia yang handal dalam urusan IT agar dapat menyelesaikan masalah yang ada di perusahaan saat ini.

Saat ini fasilitas yang disediakan oleh Indomobil Nissan Datsun yang ada di ruang tunggu kurang dapat dinikmati oleh pelanggan, seperti fasilitas *wifi* yang tidak berjalan dengan baik karena kecepatannya yang sangat lambat dalam mengakses internet. Padahal, di ruang tunggu tersebut adalah ruangan yang minim akan sinyal ponsel, sehingga pelanggan membutuhkan konektivitas *wifi* untuk mengakses internet. Masalah ini dapat mengurangi kepuasan konsumen apalagi di era modern ini masyarakat tidak bisa jauh dari *handphone* dan internet.

Faktor lokasi dari Indomobil Nissan Datsun juga berada ditempat yang kurang nyaman karena lokasi perusahaan berada di jalan yang sedang dibangun proyek Lintas Rel Terpadu (LRT), sehingga sering terjadi kemacetan disekitaran lokasi *showroom* karena pembangunan proyek LRT itu menyebabkan penyempitan ruas jalan utama untuk mencapai lokasi perusahaan dan membuat jalan menjadi rusak. Selain macet, lokasi perusahaan juga berada di kawasan Kelapa Gading yang tergolong kawasan yang rawan terkena banjir.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HUBUNGAN PELANGGAN, FASILITAS, DAN LOKASI *SHOWROOM* TERHADAP KEPUASAN”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang di dapat adalah sebagai berikut :

1. Apakah hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah lokasi *showroom* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah hubungan pelanggan, fasilitas, dan lokasi *showroom* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan bukti empiris sebagai berikut :

1. Pengaruh positif hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh positif lokasi *showroom* terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh positif hubungan pelanggan, fasilitas, dan lokasi *showroom* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan tentang pentingnya menjaga dan membina hubungan baik dengan pelanggan, pentingnya memperhatikan dan memelihara fasilitas yang ada, dan membantu menjaga lingkungan yang ada di sekitaran lokasi perusahaan demi mempertahankan dan memuaskan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Dengan membaca karya tulis ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dari para pembaca tentang hubungan pemasaran, khususnya hubungan pelanggan (*relationship management*), fasilitas, dan lokasi *showroom*. Selain itu, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi inspirasi atau acuan bagi penulis selanjutnya dengan judul yang sejenis.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat yang dapat menambah pengetahuan penulis, diantaranya penulis dapat mengetahui bagaimana cara menjaga dan membina hubungan baik dengan pelanggan melalui penerapan hubungan pelanggan (*relationship management*), menjaga dan memelihara fasilitas yang ada, dan pemilihan lokasi yang tepat untuk memulai bisnis.