

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini perkembangan dunia usaha mengalami tingkat persaingan yang semakin ketat, tak terkecuali perusahaan yang berada di Indonesia. Kemajuan dan perkembangan teknologi pada masa ini mendorong sebuah perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Tidak hanya pada produksi, dalam aspek pemasaran sebuah perusahaan juga harus memperhatikan dan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal tersebut harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan sesuai target yang telah ditetapkan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat telah merambah ke semua sektor usaha. Tak terkecuali pada bidang otomotif khususnya di bidang otomotif roda dua. Tingkat persaingan yang tinggi antar produsen dan pabrikan pun tak terelakkan. Di Indonesia sendiri terdapat banyak perusahaan otomotif asing yang berdiri sejak lama dan relatif menguasai pangsa pasar otomotif roda dua di Indonesia. Industri otomotif roda dua masih dikuasai oleh perusahaan otomotif dari negara Jepang antara lain Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Ke empat perusahaan tersebut adalah kompetitor utama perusahaan otomotif roda dua di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Tahun 2005 – 2018 (Dalam Unit)

TAHUN	HONDA	YAMAHA	SUZUKI	KAWASAKI
2005	2.648.190	1.224.595	1.091.962	74.128
2006	2.339.168	1.458.561	568.041	33.686
2007	2.141.025	1.835.251	637.031	38.134
2008	2.874.576	2.465.546	793.758	44.690
2009	2.701.279	2.650.992	438.129	58.150
2010	3.416.047	3.326.380	522.269	83.130
2011	4.275.212	3.146.055	494.427	96.058
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637
2018	4759.202	1.455.088	89.508	78.892

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Dari keempat perusahaan Jepang tersebut yang menjadi pemimpin pasar saat ini adalah Honda. Data diatas menunjukkan dari tahun 2005 hingga tahun 2018 dunia otomotif roda dua masih dipimpin oleh Honda dalam penjualan motor tertinggi di Indonesia. Tingginya penjualan yang dicapai mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih guna menunjang sekaligus mempertahankan konsumennya. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan tempat layanan jasa servis resmi Honda yang diberi nama *Astra Honda Authorized Service Station* atau yang biasa kita sebut dengan bengkel AHASS. Tidak hanya melayani jasa servis, bengkel AHASS sendiri juga melayani penjualan suku cadang asli pabrikan Honda sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan penggantian suku cadang apabila memerlukan.

Tingginya penjualan motor Honda menyebabkan banyaknya masyarakat swasta yang berminat untuk bekerjasama dengan Honda untuk mendirikan bengkel AHASS karena bengkel AHASS merupakan salah satu usaha yang bersifat waralaba yang artinya semua orang bisa menjalankan usaha tersebut dengan mengikuti syarat dan aturan yang telah ditetapkan oleh Honda. Hal inilah yang menyebabkan mengapa banyak dijumpai bengkel-bengkel AHASS yang berdiri dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dengan sistem waralaba yang telah digunakan dapat memudahkan pebisnis untuk menjalankan usaha bengkel AHASS dengan lebih baik dan dapat mengelola sesuai dengan strategi masing-masing. Dapat dijumpai bahwa sebagian pebisnis tidak hanya menyediakan bengkel AHASS akan tetapi banyak juga yang menyediakan dealer penjualan motor sekaligus menyediakan bengkel AHASS. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih sekaligus dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dengan menyediakan dealer penjualan.

Seiring perkembangannya, bisnis waralaba bengkel AHASS kian menjamur di masyarakat. Pelaku bisnis melihat pangsa pasar yang cukup besar pada usaha bidang ini. Terlebih jika dilihat dari data penjualan motor di Indonesia yang masih dipimpin oleh Honda sehingga dapat dipastikan bahwa usaha bengkel AHASS merupakan sebuah bisnis yang sangat menjanjikan. Perilaku masyarakat yang masih memberikan kepercayaan kepada produk-produk perusahaan Honda telah lama terbukti dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan motor Honda. Dilihat dari segi ekonomi, masyarakat Indonesia juga lebih banyak dari kalangan menengah ke bawah

yang menggunakan roda dua sebagai kendaraan utamanya dalam beraktivitas sehari-hari.

Di Mojokerto, terdapat banyak bengkel AHASS yang tersebar di kabupaten maupun kota. Bahkan satu perusahaan saja bisa membuka cabang hingga dua bengkel AHASS. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjangkau konsumen dari daerah lain untuk menjadi pelanggannya. Tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan tidak dapat lepas dari persaingan tersebut dan setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai permasalahan yang diakibatkan persaingan bisnis tersebut. Pelaku usaha harus pintar dalam mengelola bisnis yang dijalankan terutama pada bidang pemasarannya agar perusahaan dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan inilah sebuah perusahaan dapat menjangkau masyarakat untuk menjadi pelanggannya.

Perkembangan bidang pemasaran saat ini menjanjikan sebuah peluang dan tantangan bisnis yang besar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Namun sebaliknya, apabila perusahaan enggan berbenah dalam bidang pemasaran yang dilakukannya maka akan dengan sangat mudah bagi pesaing untuk mengambil alih pelanggan-pelanggannya. Fenomena persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai cara dan strategi pemasaran demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Pemasaran yang tepat secara tidak langsung akan berdampak positif bagi perusahaan dan akan berdampak pada loyalitas

pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan yang terbangun akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan profitabilitas perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan agar pelanggan tetap konsisten dalam memilih menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dari satu perusahaan. Faktor tersebut diantaranya adalah melalui aktivitas *customer relationship marketing* dan kepuasan atas layanan atau produk yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam perkembangannya *relationship marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk mencari pelanggan baru sekaligus mempertahankannya.

Mc Kenna dalam Silvida (2016). Menjelaskan *relationship marketing* adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Teori tersebut menjelaskan bahwa untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, diharuskan untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan hal ini dilakukan agar aktivitas jual beli antara perusahaan dapat terus berlanjut dan berkesinambungan. Ini sangat penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan memuaskan mereka dengan cara dan pelayanan sangat yang baik maka mereka akan merasa dihargai dan merasakan kepuasan yang maksimal sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang kita jual. Kepuasan inilah yang menyebabkan secara tidak langsung mampu menciptakan peluang sekaligus menjaring pelanggan baru yang berawal dari pelanggan yang merasa puas terhadap apa yang mereka rasakan saat

mengonsumsi produk atau jasa perusahaan kita. Dan sebaliknya, apabila perusahaan enggan memperhatikan perhatian mereka terhadap kepuasan pelanggan dan cenderung melupakan, maka akan berakibat fatal dan berisiko mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan yang biasanya mengonsumsi produk atau jasa kita bisa pindah dan beralih untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:42). Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan karena mereka adalah konsumen yang mampu menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi, maka sudah dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan loyal pada perusahaan dan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diberikan karena telah merasakan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan.

Pelanggan yang loyal adalah sebuah aset terbesar bagi perusahaan, karena tanpa adanya pelanggan yang loyal maka semua kegiatan perusahaan tidak akan berjalan dan perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi target dan keuntungan yang ingin dicapai. Akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian yang dapat mengancam perusahaan untuk gulung tikar. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal". Javalgi dalam Dr. Ratih (2005 :127).

Dan demikianlah bagaimana sebuah perusahaan harus membangun hubungan yang sangat baik kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkan sebelumnya sehingga tercipta loyalitas terhadap perusahaannya dan akan kembali membeli produk atau jasa secara berkelanjutan pada perusahaannya. Karena untuk mencari pelanggan baru amatlah sulit karena akan memakan waktu dan biaya yang cukup besar dibanding menjaga hubungan baik terhadap pelanggan yang sudah loyal kepada perusahaan kita.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berfokus pada *customer relationship marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass 07505 Eka Prima Motor”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor?
2. Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor?
3. Apakah variabel *customer relationship marketing* dan variabel kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.
2. Untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *customer relationship marketing* dan variabel loyalitas pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sekaligus wawasan pada bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi universitas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wawasan sekaligus sumber referensi mahasiswa Universitas Islam Majapahit saat melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang.
3. Bagi perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor untuk menyadari akan pentingnya pemasaran hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan dapat bersaing dengan kompetitor pada bidang yang sama.
4. Untuk memberikan pemahaman praktis dalam bidang ilmu ekonomi khususnya pada bidang manajemen pemasaran, sebagai upaya dalam meningkatkan dan mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.