

# **BAB I**

## **(PENDAHULUAN)**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan yang terjadi di antara sekian banyak perusahaan.

Semakin banyak perusahaan yang berkembang, maka persaingan pun akan semakin menjadi lebih ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diperhatikan dan diprioritaskan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, supaya pelanggan dapat bertahan dan perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang lain serta dapat menguasai pangsa pasar. Dalam keadaan yang seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pelayanan dengan sebaik mungkin, serta menjaga hubungan pelanggan yang semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan merasa loyal dan perusahaan akan tetap bertahan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki keunggulan terutama dalam membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Apabila pelanggan merasa kebutuhan dan keinginan tidak terpenuhi terhadap suatu pelayanan yang diberikan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien.

Saat ini, sepeda motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi faktor kenyamanan dalam berkendara juga menjadi salah satu faktor penentu pelanggan dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu setiap pelanggan membutuhkan sarana dan prasarana dalam merawat maupun memperbaiki kendaraannya, hal ini dilakukan untuk membuat sepeda motor tersebut menjadi nyaman dikendarai dan tidak kalah dengan produk baru. Penggunaan kendaraan sepeda motor juga harus didukung dengan perawatan berkala yang menjadi kewajiban pemilik sepeda motor sehingga diperlukan tenaga ahli dan mesin yang mendukung proses perawatan kendaraan sepeda motor tersebut.

PT Astra International Tbk – Honda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *retailer* sepeda motor Honda sekaligus merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda yang menawarkan perawatan dan pelayanan sepeda motor Honda di Indonesia. PT Astra International Tbk – Honda ini sudah memiliki berbagai cabang di seluruh wilayah Indonesia tak terkecuali di provinsi Lampung. Salah satu cabang PT Astra International Tbk – Honda yang ada di Lampung adalah Astra Motor Natar.

Astra Motor Natar merupakan salah satu bagian dari PT Astra International Tbk – Honda yang ada di Indonesia, khususnya yang ada di provinsi Lampung yang dimana Astra Motor Natar ini didirikan pada tahun 2005. Selain menjadi salah satu perusahaan yang mampu menawarkan perawatan dan pelayanan sepeda motor Honda, Astra Motor Natar juga merupakan salah satu *dealer* honda yang menawarkan penjualan sepeda

motor Honda. Berikut adalah data laporan penjualan sepeda motor yang ada di Astra Motor Natar dalam 3 tahun terakhir:

**Tabel 1.1** Laporan Penjualan Astra Motor Natar 2017-2019

| <b>Bulan</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Januari      | 227         | 301         | 312         |
| Februari     | 212         | 264         | 277         |
| Maret        | 252         | 313         | 284         |
| April        | 265         | 304         | 321         |
| Mei          | 302         | 422         | 491         |
| Juni         | 352         | 300         | 230         |
| Juli         | 287         | 350         | 365         |
| Agustus      | 280         | 300         | 298         |
| September    | 244         | 315         | 320         |
| Oktober      | 246         | 350         | 338         |
| November     | 267         | 344         | 244         |
| Desember     | 329         | 394         | 359         |
| <b>Total</b> | <b>3283</b> | <b>3957</b> | <b>3839</b> |

Sumber : Laporan Tahunan Astra Motor Natar

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2017 hingga 2019, penjualan sepeda motor tertinggi terdapat pada tahun 2018 yaitu sebanyak 3957 unit sepeda motor, sedangkan penjualan terendah dalam tiga tahun terakhir berada pada tahun 2017 yaitu sebanyak 3283 unit. Berdasarkan banyaknya jumlah unit sepeda motor yang terjual, hal tersebut mengakibatkan meningkatnya jumlah kendaraan yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri) dalam Badan Pusat Statistika (2018), tercatat pada tahun 2018 jumlah kendaraan yang beroperasi di Indonesia mencapai 146.858.759

unit, jumlah tersebut meningkat sebesar 10% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 137.211.818 unit. Dari banyaknya kendaraan yang beroperasi di Indonesia ini, 120.101.047 unitnya merupakan kendaraan sepeda motor. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar populasi kendaraan yang beroperasi di Indonesia ini adalah kendaraan sepeda motor.

Untuk mendukung adanya peningkatan pembelian serta penggunaan kendaraan sepeda motor ini, Astra Motor Natar memiliki beberapa strategi untuk membuat pelanggan menjadi lebih dipermudah dalam pengurusan sepeda motornya. Astra Motor Natar menawarkan berbagai pelayanan serta perawatan sepeda motor seperti, pelayanan paket standar servis umumnya yaitu paket servis lengkap, paket servis ringan dan oli plus. Selain itu Astra Motor Natar juga menawarkan servis kunjungan, dimana mekanik akan datang ke alamat pelanggan yang akan melakukan servis di rumah pelanggan. Selain itu, para pelanggan yang telah melakukan pembelian sepeda motor akan mendapatkan keuntungan seperti 4 kali servis berkala dan oli mesin secara gratis dalam waktu 1 tahun, serta memberikan garansi servis selama satu minggu terhitung pada saat pelanggan melakukan servis kendaraannya. Tentunya tenaga mekanik yang dimiliki oleh Astra Motor Natar merupakan tenaga mekanik yang ahli yang dilengkapi dengan sertifikat.

Hal tersebut dilakukan sebagai bukti bahwa tak hanya mampu menjual produk saja, namun Astra Motor Natar juga mampu memberikan pelayanan lanjutan setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian sepeda motor. Hal ini di buktikan dengan banyaknya pelanggan yang melakukan perawatan

kendaraan sepeda motornya di Astra Motor Natar. Berikut adalah data laporan jumlah kendaraan yang melakukan servis di Astra Motor Natar dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.2** Laporan jumlah kendaraan yang melakukan servis di Astra Motor Natar

| <b>Bulan</b> | <b>2017</b>  | <b>2018</b>  | <b>2019</b>  |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Januari      | 1159         | 1692         | 1408         |
| Februari     | 1094         | 1585         | 1177         |
| Maret        | 1175         | 1734         | 1057         |
| April        | 1102         | 1581         | 1396         |
| Mei          | 1156         | 1735         | 1429         |
| Juni         | 1213         | 1364         | 1369         |
| Juli         | 1482         | 1774         | 1702         |
| Agustus      | 1415         | 1616         | 1543         |
| September    | 1127         | 1567         | 1484         |
| Oktober      | 1133         | 1672         | 1730         |
| November     | 1113         | 1532         | 1529         |
| Desember     | 1090         | 1563         | 1663         |
| <b>Total</b> | <b>14259</b> | <b>19415</b> | <b>17487</b> |

Sumber: Laporan Tahunan Astra Motor Natar

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, kunjungan servis tertinggi terdapat pada tahun 2018 yaitu sebanyak 19415 unit, sedangkan kunjungan servis terendah terdapat pada tahun 2017 yaitu sebanyak 14259 unit.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Menurut Kotler (2012) Saat ini tidak cukup dengan kualitas pelayanan yang baik untuk

membangun hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal kepada perusahaan. Saat ini fokus strategi pemasaran yang sering dipakai pelaku bisnis adalah dengan cara mengelola pelanggan individu secara seksama dan detail untuk memaksimalkan loyalitas dan dapat mempertahankan eksistensinya, salah satunya dengan menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Lukas (2001) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu kegiatan usaha dan strategi yang dimana melibatkan segala sumber daya untuk menjalankan, mengelola, serta mempertahankan ikatannya dengan pelanggan yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Perusahaan yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) akan dapat menghemat biaya promosi dengan menggunakan informasi yang terdapat pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM), kemudian perusahaan juga akan dapat meningkatkan promosi dari *cross-selling* dan *up-selling* yang terdapat pada informasi dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut. Berdasarkan penuturan yang disampaikan karyawan *Administration CRM* Astra Motor Natar, Astra Motor Natar telah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berupa *follow up customer* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana *follow up customer* ini terbagi menjadi dua, yaitu *follow up customer reminder* KPB dan *Follow Up Customer After Service*. *Follow up customer reminder* KPB merupakan strategi yang digunakan untuk mengingatkan pelanggan agar segera melakukan servis di

Astra Motor Natar. Sedangkan *follow up customer after service* adalah strategi yang digunakan untuk memberitahu pelanggan bahwa terdapat garansi setelah melakukan servis di Astra Motor Natar selama 1 minggu setelah kendaraan di servis.

Berdasarkan penuturan yang disampaikan karyawan *Administration* CRM Astra Motor Natar, Astra Motor Natar juga menyediakan layanan SMS atau *whatsapp* yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin diketahui pelanggan, seperti apa saja promo servis yang berlaku di waktu dekat. Contohnya seperti promo hari ulang tahun, promo hari kemerdekaan dan promo-promo lainnya. Selain itu dengan layanan SMS atau *whatsapp*, pelanggan dapat mem-*booking* antrian servis agar pelanggan tidak perlu menunggu lebih lama saat ingin servis dan pelanggan juga dapat menggunakan layanan tersebut untuk melakukan servis kunjungan ke alamat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas yang menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengelola pelanggan individu secara seksama dan detail untuk memaksimalkan loyalitas dan dapat mempertahankan eksistensinya, serta kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal kepada perusahaan. Dalam praktiknya Astra Motor Natar telah menerapkan kedua strategi tersebut sebagai salah satu langkah dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun

berdasarkan data yang diperoleh pada laporan penjualan serta kunjungan servis Astra Motor Natar diketahui bahwa pada tahun 2019 penjualan serta kunjungan servis Astra Motor Natar mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Sehingga hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menganalisis seberapa besar peran “*Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Astra International Tbk – Honda Astra Motor Natar)*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* pada Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sarana informasi tambahan dan referensi ketika akan melakukan penelitian lain serta dapat menjadi pengetahuan mengenai penerapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi manajemen PT Astra International Tbk – Honda (Astra Motor Natar) dalam mengevaluasi strategi untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan.

#### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan PT Astra International Tbk – Honda (Astra Motor Natar).
2. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian atau telah menggunakan jasa PT Astra International Tbk – Honda (Astra Motor Natar) lebih dari satu kali.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada peran *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan PT Astra International Tbk – Honda (Astra Motor Natar).

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam penulisan ini, maka penulis akan membagi sistematika penulisan ini kedalam lima bab yaitu sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan seperti definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, dan hasil dari penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan pada hasil penelitian dan saran.