

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Konsumen yang loyal memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mampu meningkatkan asset keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek

motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lain. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Untuk lebih lengkapnya, berikut data penjualan motor Januari- Desember 2024 berdasarkan data AISI.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2024

Merek	Penjualan Januari-Desember 2024
Honda	4.125.226 unit
Yamaha	1.073.034 unit
Kawasaki	22.990 unit
Suzuki	10.011 unit
TVS	6.715 unit
Total	5.237.976

Sumber data : AISI, 2024

Hasil dari data AISI sepanjang bulan Januari sampai dengan bulan desember 2024, brand motor terlaris di Indonesia diduduki oleh brand Honda dan brand Yamaha menduduki posisi ke dua. Meskipun terpaut selisih angka yang cukup jauh, beberapa diantara tipe brand Yamaha masih bisa menyaingi brand Honda, diantaranya Yamaha Vixion dan Yamaha Nmax yang penjualannya melambung di tahun sebelumnya. Maka dari itu sepeda motor Yamaha harus menciptakan daya saing yang lebih lagi.

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di Bandar Lampung, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin

segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Korlantas Polri, 2024), jumlah kendaraan sepeda motor di Bandar Lampung mencapai 735.166 unit, mengalahkan jumlah kendaraan sepeda motor yang ada di kabupaten kota yang penduduknya cukup besar di Provinsi Lampung lainnya. Bandar Lampung menempati urutan pertama jumlah pengguna sepeda motor jika dibandingkan dengan kabupaten lain yang berada di Provinsi Lampung, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Bandar Lampung memiliki minat beli yang cukup tinggi terkait dengan alat transportasi sepeda motor.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Bandar Lampung Tahun 2024

Merek	Penjualan (unit)	Persentase (%)
Honda	377.476	66,16
Yamaha	159.835	28,02
Kawasaki	18.515	3,245
Suzuki	13.398	2,348
TVS	1.300	0,228
Total	570.524	100

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2024

Berdasarkan data penjualan sepeda motor tersebut di atas, Honda masih merajai pasar motor di Bandar Lampung, dengan penjualan sebanyak 377.476 unit dengan pangsa pasar mencapai 66,16%. Posisi kedua adalah Yamaha dengan penjualan 159.835 unit dengan pangsa pasar 28,02%, diikuti Kawasaki sebanyak 18.515 unit (3,24%), Suzuki 13.398 unit (2,34%), dan TVS 1.300 unit (0,22%).

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan kepada pengguna sepeda motor dalam memilih menggunakan sepeda motor honda dan yamaha dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada mana yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sepeda motor. Penjualan motor di Bandar Lampung cenderung mengalami penurunan penjualan. Penjualan sepeda motor menghadapi beberapa permasalahan diantaranya adalah meningkatnya produk pesaing sehingga menyebabkan beralihnya beberapa konsumen, loyalitas konsumen belum memenuhi harapan perusahaan ditandai dengan penurunan jumlah penjualan sehingga menghambat perkembangan perusahaan. Jika permasalahan ini dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian, kerugian secara financial, benefit dan loyalitas konsumennya.

Konsumen akan beralih ke kompetitor sehingga jumlah penjualan akan menurun dan laba yang didapatkan akan berkurang. Perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya karena kehilangan jejak loyalitas konsumennya. Untuk mengurangi permasalahan tersebut perusahaan harus memperbaiki kinerja SDM, menjaga kualitas produk dan meningkatkan inovasi produk agar tidak ketinggalan dengan produk pesaing, perusahaan harus lebih menanggapi keluhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan perusahaan harus memperbaiki semua hal yang menjadi keluhan konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam arus persaingan yang ketat yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Pada manajemen

perusahaan saat ini sangat populer penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen..

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Pengaruh dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan dapat mempertahankan dan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Secara garis besar alasan bagi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala kebutuhan dan keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis. Alasan keempat yaitu biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Imasari dan Nursalin, 2011).

Salah satu sektor yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses bisnisnya adalah penjualan sepeda motor. Seluruh perusahaan sepeda motor di Indonesia sudah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses bisnisnya. Tak heran jika pelanggan selalu menunjukkan kesan yang baik dan positif serta terus menggunakan jasa yang berulang. Didukung dengan bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas ditunjukkan dalam penelitian oleh Ningsih, Suharyono dan Yulianto (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Sjahruddin dan Tahir (2017) bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan tersebut tidak didukung dengan bukti yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalin (2011) bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi dan kualitas kinerja perusahaan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas kinerja perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Kota Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Kota Bandar Lampung?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran di waktu yang akan datang dan diharapkan dapat menambah wawasan, konsep dan teori mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap perusahaan otomotif sepeda motor agar menjalankan strategi pemasaran yang baik dari segi *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor di kota Bandar Lampung.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Kota Bandar Lampung.