

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perusahaan dalam melakukan upaya menjaga, mempertahankan, bahkan untuk mengembangkan perusahaan sangat sulit dikarenakan sudah banyak persaingan yang lebih kompetitif. Perusahaan dituntut harus cerdas dalam melakukan pemasaran dengan baik dan tepat untuk pengembangan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berupa perusahaan jasa maupun barang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut penting dikarenakan proses pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan harus lebih sering melakukan pembaharuan dalam proses pemasaran karena banyak pesaing yang sudah melakukan inovatif dalam pemasaran supaya perusahaan bisa bertahan di dalam industri. Berdasarkan data pada tabel 1.1 di bawah di harapkan bisa dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Motor Yamaha Indonesia

No	Tahun	Σ Penjualan Motor
1	2013	2.492.596
2	2014	2.371.082
3	2015	1.798.630
4	2016	1.394.078
5	2017	1.348.211

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa penjualan motor di Indonesia setiap tahunnya mengalami penurunan, jumlah penurunan dari tahun 2013-2017 bisa mencapai 1.144.385. Perusahaan ketika mengetahui data yang ada, diharapkan perusahaan bisa untuk merencanakan suatu pemasaran untuk kemajuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa semua membutuhkan suatu pemasaran yang baik digunakan untuk bersaing mempertahankan perusahaan di industri tertentu. Perusahaan harus memiliki keunggulan dari pesaing, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara perusahaan mengetahui apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yaitu berupa pelayanan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) jasa adalah suatu tindakan yang hasilnya tidak berbentuk fisik, pada saat konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan dan bisa memberikan nilai tambah bagi pengguna jasa. Pada dasarnya jasa merupakan hal yang tidak berbentuk dalam fisik dan

hanya bisa dirasakan ketika sudah menggunakan jasa tersebut, jasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan proses produksi dan memiliki nilai tambah seperti berupa kenyamanan dan pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen pada saat ini tidak hanya memandang suatu jasa hanya dengan tampilannya saja melainkan konsumen telah mempertimbangkan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap jasanya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu melihat dan mengawasi apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen supaya perusahaan bisa menggunakan kualitas pelayanan jasa sebagai keunggulan dalam suatu persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) kualitas layanan merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Sedangkan menurut Albert Caruana (2002) kualitas jasa adalah untuk mengukur tingkat ekspektasi konsumen apakah sesuai dengan layanan yang diberikan atau tidak. Pelayanan jasa harus dilakukan dengan sebaik mungkin oleh perusahaan karena adanya konsumen yang sensitif dengan pelayanan atau kinerja, ketika konsumen tidak mendapatkan kinerja yang sesuai dengan yang konsumen harapkan maka kinerja dianggap tidak baik. Kualitas pelayanan jasa bisa dikatakan baik apabila ketika kinerja yang diharapkan oleh konsumen dan ketika setelah mendapatkan kinerja tersebut konsumen merasakan hal yang lebih dari apa yang konsumen harapkan sebelum mendapatkan kinerja tersebut dan akan membuat konsumen

merasa puas akan kinerja itu. Kualitas bisa dilihat apakah baik atau tidak diukur dari kepuasan konsumen itu sendiri, apabila konsumen dalam pelayanannya menghasilkan kepuasan yang lebih dari yang konsumen harapkan sebelumnya bisa dikatakan kualitas dari pelayanan itu baik dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan tersebut maka kualitas dari pelayanan tersebut tidak baik. Ketika kepuasan konsumen bisa dikatakan puas apabila harapannya sudah tercapai.

Kualitas pelayanan bisa dilihat atau bisa dinilai dari fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan tersebut seperti apa, konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, kesanggupan karyawan dalam memberikan jasa kepada konsumen, orang dalam perusahaan memiliki kemampuan dan ketrampilan masing-masing untuk memberikan jasa, sopan santun terhadap konsumen, sikap jujur yang dimiliki perusahaan dan dapat dipercaya oleh konsumen, memiliki tingkat keamanan yang tinggi, kemudahan dalam menemukan perusahaan berupa akses menuju ke perusahaan dan mudah di hubungi, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Semua kualitas pelayanan tersebut bisa menjadi tolak ukur untuk mengetahui apakah konsumen sudah puas terhadap layanan yang sudah diberikan ataukah belum, jadi tergantung dengan kepuasan konsumen.

Customer relationship management menurut Pine dan Gilmore (1998) “*Customer relationship management is also about how people, process, and technology can help not only predict the future, but also with the information from the triad, drive the success (or failure) of a business*”. Menurut pendapat lain dari Dowling (2002) *customer relationship management* adalah hubungan antara manajemen dengan konsumen dengan rentang waktu yang panjang untuk menciptakan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal. Jadi *customer relationship management* penting dilakukan untuk bisa meningkatkan keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan dengan cara melakukan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga bisa digunakan pula untuk memprediksi masa depan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan proses pemasaran dan bisa menjadi tolak ukur, kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen mendapatkan kinerja dari suatu jasa sesuai atau melebihi dengan yang konsumen harapkan sebelumnya. Apabila konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap kinerja yang diberikan, perusahaan bisa mendapatkan banyak keuntungan seperti konsumen bisa menggunakan ulang jasa yang sudah pernah digunakan, bisa membuat promosi gratis yaitu berupa promosi dari mulut ke mulut merupakan

promosi dimana ketika konsumen merasakan puas terhadap kinerja akan memberikan informasi kepada konsumen lain untuk menggunakan jasa yang sama, terciptanya keharmonisan antara perusahaan dan konsumen, menambah laba yang diperoleh perusahaan, dan yang paling penting terciptanya loyalitas konsumen menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen tidak lain yaitu dari layanan jasa itu sendiri, layanan jasa memiliki fungsi untuk menilai harapan dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti fungsi layanan jasa ketika jasa tersebut lebih baik dari apa yang di harapkan oleh konsumen disebut diskonfirmasi positif yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan layanan jasa yang lebih dari yang di harapkan konsumen, layanan jasa sesuai dengan harapan konsumen yang disebut diskonfirmasi sederhana akan membuat konsumen merasa tidak puas dan tidak merasa dikecewakan jadi konsumen bersifat netral, layanan jasa apabila lebih buruk dari apa yang diharapkan oleh konsumen disebut diskonfirmasi negatif sehingga konsumen akan merasa tidak puas dengan layanan jasa tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan gambaran bagaimana proses dari penyampaian kualitas pelayanan itu diberikan sehingga bisa menyebabkan konsumen itu merasa puas dengan hasilnya yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh konsumen. Jadi apabila konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan bisa menyebabkan konsumen itu menjadi loyal.

Apabila perusahaan bisa membuat konsumen menjadi loyal membuat keuntungan untuk perusahaan karena loyalitas konsumen bisa menyebabkan bisa bertambahnya konsumen lain menggunakannya. Konsumen yang loyal akan mengatakan hal yang positif tentang perusahaan, konsumen akan menggunakan jasa perusahaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya.

Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah bisnis perusahaan yang bergerak dalam bidang kendaraan beroda dua merek Yamaha yang diikuti dengan penjualan unit, *spare part* serta fasilitas bengkel dengan mengacu pada semangat juang dan kerja sama yang kukuh antara manajemen, pekerja, dan serikat buruh pada umumnya untuk Yamaha Motor Indonesia yang berencana untuk menjadi perusahaan terbaik dalam kualitas, produktivitas, dan disiplin. Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menuntut karyawannya untuk melakukan pelayanan dengan baik. Pelayanan dilakukan supaya konsumen yang datang bisa merasakan kepuasan dalam layanan yang telah diberikan dan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen bahkan lebih. Kepuasan konsumen bisa membuat konsumen tersebut menjadi loyal dan akan menggunakan jasa yang sama atau terjadinya pengulangan penggunaan pelayanan sehingga bisa membuat Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menjadi sukses. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agnes Laurencia Setiawan (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh *Service Quality*

dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* Di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur” yang menyatakan secara serentak dimensi kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kampoeng Kidz Batu Jawa Timur.

Dengan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan pengembangan dari penelitian terdahulu dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka adapun masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta
7. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengingat pentingnya penelitian untuk mengetahui sasaran isu dari penelitian ini dibuatlah tujuan. Tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
7. Menganalisis *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dibahas penelitian ini, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya studi tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi peneliti yang ingin lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat praktik

Penelitian ini mengungkapkan berbagai informasi mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sehingga diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menyempurnakan implementasi Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.