

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dunia otomotif, globalisasi dan adanya perkembangan keinginan konsumen menimbulkan juga persaingan yang sangat ketat, khususnya terhadap produk mobil, karena seperti yang kita ketahui produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling nyaman bagi konsumen. Peluang ini membuat industri mobil di Negara-Negara maju seperti Negara Jepang, yang dikenal memiliki banyak sekali industri mobil berskala multinasional, memanfaatkan selera konsumen dari Negara Negara berkembang untuk mengembangkan pasarnya ke Negara tersebut. Bahkan himbuan pemerintah tentang pembatasan kuota kendaraan di jalan raya misalnya seperti yang terjadi di ibukota Jakarta tidak dihiraukan lagi oleh masyarakat. Adanya berbagai kemudahan dalam pembelian mobil seperti kredit dengan *down payment* yang rendah menyebabkan masyarakat tidak perlu lagi khawatir mengenai kemampuan finansial mereka untuk membeli berbagai merek mobil yang saat ini banyak sekali melakukan inovasi dari sisi desain maupun teknologi mesin, hal ini menyebabkan kendaraan bermotor roda empat bukan lagi menjadi sebagai barang mewah melainkan sebagai kebutuhan untuk menunjang aktifitas pekerjaan maupun aktifitas sehari-hari.

Untuk membuat sebuah produk perusahaan tidak hanya menciptakan tipe dan merek yang didasarkan pada fungsi mobil tetapi juga desain karena hal tersebut juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih mobil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu peluang dan dikembangkan menjadi strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, warna sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka. Masyarakat Indonesia sudah mengenal berbagai macam merek dan tipe mobil, seperti: Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, BMW, dan Mercedes Benz. Mobil-mobil ini diproduksi sesuai dengan perkembangan jaman yang ada dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan membuat produk mobil sesuai dengan keinginan konsumen baik tipe, merek, jenis, warna maupun fasilitas lain seperti AC, Air Bag system, transmisi matic dan manual.

Pada saat ini, konsep pemasaran dalam memenangkan persaingan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan yang berorientasi jangka panjang hingga menuju kesetiaan pelanggan. Keuntungannya adalah perusahaan mampu menghitung perkiraan taksiran kasar nilai dari seorang pelanggan, sehingga dapat memperkirakan kerugian ekonomi saat kehilangan pelanggan.

Pada sekitar tahun 1990an muncul pendekatan baru dari bidang pemasaran yaitu *Relationship Marketing*, konsep tersebut merupakan pendekatan *marketing* yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*). Pada konsep ini hubungan baik dengan *stakeholders* dianggap aset yang paling mendasar bagi perusahaan, perusahaan yang berorientasi pada konsumen pasti memerlukan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas konsumen guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Relationship Marketing merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Relationship Marketing* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam persaingan yang ketat diperlukan biaya yang jauh lebih tinggi untuk merebut pelanggan baru dari pada memelihara pelanggan yang sudah ada. *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau

hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik. Bila pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala, merekomendasikan kepada orang lain, membeli diluar lini produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa yang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Dardevian (2013) Loyalitas pelanggan adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani Dkk (2014) dengan mendapatkan hasil bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Dengan persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan pasti akan berusaha mencuri perhatian pelanggan. Berbagai macam cara seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dekorasi perusahaan atau ruangan, serta meningkatkan kualitas pemasaran. Kebijakan merupakan aliran strategi, kebijakan menyediakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan kemudian diimplementasikan melalui strategi dan divisi suatu perusahaan. Kebijakan dibuat untuk menjamin target penjualan dari perusahaan dapat terpenuhi. Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dalam penjualan mobil di Indonesia adalah Toyota, Toyota adalah perusahaan dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Berikut ini adalah laporan penjualan mobil Nasional pada tahun 2014 sampai tahun 2015, dikutip dari Kompas Otomotif yang disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil Nasional pada tahun 2014-2015

Brand	Jan – Okt 2014	Jan – Okt 2015
	Unit	Unit
Toyota	399.199	321.858
Daihatsu	185.226	167.808
Honda	159.147	159.253
Mitsubishi	141.962	112.527
Nissan	33.789	29.358

Sumber: Kompas Otomotif

Toyota memiliki kebijakan yang mengatur aktifitas personal selling melalui dealer resmi yang terbesar di penjuru Indonesia. Salah satu dealer resmi Toyota terbesar yang menguasai 70-80% total penjualan mobil Toyota adalah PT.Astra Internasional Tbk-TSO AUTO 2000. Auto 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra Internasional,Tbk. Banyaknya penjualan yang produk Auto 2000 ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Negara karena menambah devisa negara dari industri sejenisnya. Ada berbagai cabang dari Auto 2000, salah satunya adalah cabang Auto 2000 yang berada di Yogyakarta yaitu PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Banyaknya penjualan mobil dan service mobil yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta tidak lepas dari *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.

PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta mempunyai beberapa bidang usaha, yaitu penjualan mobil, penjualan suku cadang dan pemeliharaan dan

servis (bengkel). Dari ketiga bidang tersebut frekuensi yang sering berhubungan dengan konsumen adalah pemeliharaan dan servis (bengkel). Divisi bengkel PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta melayani servis dan pemeliharaan kendaraan Toyota baik kendaraan pelanggan maupun bukan pelanggan. Pemeliharaan dan servis ini, juga bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pemeliharaan dan servis. Dengan demikian baik pelanggan maupun calon pelanggan akan merasa yakin melakukan pembelian kendaraan Toyota. Salah satu pelayanan yang disediakan dealer PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi janji (keandalan), ketepatan dalam pelayanan dan kesigapan membantu pelanggan (daya tangkap), kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, reputasi bengkel yang sudah cukup dikenal baik dan sopan santun karyawan (jaminan), hubungan karyawan dengan konsumen cukup baik, karyawan menjalin komunikasi kepada setiap konsumen serta karyawan mempunyai perhatian dan selalu memahami keinginan konsumen (empati), penampilan karyawan simpatik serta lokasi yang di tempati (bukti fisik). PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta unit bengkel memiliki teknisi-teknisi bengkel yang lebih ahli dan handal pada bidangnya, dan dari bentuk ruang tunggu yang di sediakan oleh PT. Namoco Bantul Yogyakarta untuk para pelanggannya sangat membuat konsumen merasa nyaman dan memanjakan konsumen dengan cara menghadirkan beberapa cemilan atau makanan ringan di dalam ruang tunggu para pengguna jasa servis, hal ini

terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan servis mobil di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta dan jumlah konsumen yang meningkat pada setiap tahunnya. Berikut ini adalah laporan bulanan bengkel pada tahun 2014 sampai tahun 2015, jumlah konsumen yang melakukan servis di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah pelanggan yang melakukan servis pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta tahun 2014-2015

No	Bulan	2014		2015	
		Unit CPUS	Unit non CPUS	Unit CPUS	Unit non CPUS
1	Januari	1017	278	1031	280
2	Februari	1000	271	1014	295
3	Maret	1038	377	1071	260
4	April	1005	303	1025	312
5	Mei	1066	380	1009	320
6	Juni	1022	293	1103	362
7	Juli	1143	352	1095	301
8	Agustus	1010	262	1021	290
9	September	1092	295	1075	312
10	Oktober	1278	299	1154	280
11	November	1025	276	1075	302
12	Desember	1001	286	1044	311

Sumber : PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Servis PT. Nasmoco, Bantul, Yogyakarta“**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Apriliani Dkk (2014) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. (studi pada nasabah bank syariah mandiri KC Bandar Jaya).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diangkat dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang akan diangkat dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan pelanggan tetap.