

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-bussines*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan

aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karenanya berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Customer Relationship Marketing merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kepercayaan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen konsumen Bowo (2003) dalam Samuel (2012). Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Anderson dan Narus (1990) dalam Samuel (2012) menekankan bahwa kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak

yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Gundlach and Murphy (1993) dalam Samuel (2012).

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang Barnes (2003). Loyalitas sangat diperlukan oleh perusahaan untuk tetap bersaing dan *survive* ditengah ketatnya persaingan industri *automotive*. Konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjaring konsumen baru. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2009) konsumen semakin cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas konsumen akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) adalah Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Nissan di Indonesia dari Nissan Motor Company Jepang. Bersama dengan Indomobil-Nissan yang menjadi mitra pelayanan *aftersales* (purna jual)

seperti outlet dealer dan bengkel resmi di wilayah Indonesia. Dengan berada di posisi 5 peringkat penjualan otomotif nasional pada tahun 2011 merupakan wujud keseriusan Nissan melebarkan bisnisnya di Indonesia. Target dan tujuan selanjutnya yaitu Nissan akan berjuang dan berusaha untuk menjadi Top 3 Brand dalam otomotif nasional. Pada tahun 2013, target dan usaha tersebut diharapkan terwujud dengan baik dan sukses (Detikoto, 2012).

Jumlah dan target penjualan kendaraan terutama Nissan semakin meningkat dan berkembang pesat. Bertambahnya populasi kendaraan diperlukan sebuah upaya pelayanan optimal sebagai bukti komitmen perusahaan. Mewujudkan layanan purna jual tersebut maka Nissan berupaya menambah sejumlah pelayanan bengkel resmi di berbagai kota di Indonesia. Semakin banyak bengkel resmi yang ada maka semakin bertambah pula tenaga sumber daya manusia yang dibutuhkan terutama teknisi. Perwujudan kepuasan konsumen yang baik maka Nissan memiliki cara atau sistem sendiri. Standar dan kualitas yang sama diterapkan di seluruh pelayanan bengkel resmi Nissan di dunia. Pada penelitian ini peneliti nantinya akan melakukan penelitian pada PT. Wahana Sumber Baru Yogya – Indomobil Nissan Mlati, yang dimana perusahaan ini bergerak dibidang otomotif yang menyediakan penjualan mobil, jasa servis dan juga penjualan *sparepart*. Perwujudan kepuasan *customer* dengan pelayanan bengkel resmi, maka produktivitas kerja 5 teknisi menjadi perhatian utama. Standar produktivitas kerja teknisi Nissan di Indonesia juga sama dengan standar produktivitas kerja teknisi dari negara lain di belahan dunia. Dalam menjalin

relasi dengan toko-toko penjual *spare part* asli Nissan, bengkel ataupun perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang menggunakan mobil merek Nissan, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mencapai target penjualan yang di inginkan. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan loyalitas konsumen ialah menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Jogja?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Jogja?
3. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Jogja?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Jogja
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Jogja
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Jogja
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Jogja

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

2. Bagi Penulis:

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan seluruh teori dan pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.