

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Indonesia merupakan Negara tingkat konsumsi mobil yang tinggi, menurut data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) penjualan mobil pada tahun 2015 yaitu 1.013.000 unit mobil. Penjualan mobil pada tahun 2016 mengalami kenaikan yaitu 1.062.729 unit mobil, jadi penjualan mobil di Indonesia tinggi, banyak pelaku bisnis mobil yang ada seperti BMW, Suzuki, Datsun, Daihatsu dan Toyota meluncurkan mobil-mobil yang inovatif dengan berbagai tipe yaitu tipe SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) dan *Citycar* yang inovatif sehingga tingkat persaingannya pun sangat tinggi.

Untuk memenangkan tingkat persaingan yang tinggi perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Philip Kotler, 2005).

Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. (Kotler, Philip, 2009).

Customer Relationship Management adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Buttle, 2017)

Manajemen relasi pelanggan adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual terjadi secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. **Mckenna** dalam (Guntur, 2010)

Maka untuk mempertahankan pelanggan yang ada hubungan baik antara pihak perusahaan dan pelanggan harus dijaga agar aktifitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini dianggap sangat penting karena perusahaan menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan dilayani dengan memuaskan mereka, maka pelanggan merasa sangat dihargai sehingga merasa nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan tersebut dan dari hubungan baik itu pula perusahaan secara tidak langsung menciptakan konsumen baru.

Selain itu, nilai pelanggan juga sangat penting dan bermanfaat untuk semua jenis perusahaan baik barang maupun jasa, apalagi dengan kemajuan teknologi yang salah satunya internet menjadi media pendukung komunikasi dunia maya yang data mempermudah pelanggan untuk mengakses berbagai informasi yang bermanfaat, maka dapat menumbuhkan arti dari sebuah nilai pelanggan.

Nilai Pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Philip Kotler, 2005). Disamping itu, Layanan purna jual juga penting untuk diperhatikan. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Philip Kotler, 2002). Pemberian Layanan Purna Jual berupa konsultasi lanjutan, garansi, penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan lainnya. Apabila Layanan Purna Jual yang diberikan perusahaan kepada konsumennya

berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen, yang kemudian mengarah kepada loyalitas konsumen.

Dengan adanya CRM, Customer Value (*nilai pelanggan*) dan Layanan purna jual yang maksimal diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka (Pelanggan) dapat berupa kemarahan. Ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Dengan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya (Lovelock & Wirtz, 2010). Karena mempertahankan pelanggan lama lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru yang tentunya akan memakan biaya lebih tinggi. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka beberapa strategi yang dapat diambil yaitu dengan membangun hubungan baik dengan para pelanggan, Nilai Pelanggan dan Layanan Purna Jual yang pada akhirnya akan berimbas pada Kepuasan Pelanggan.

PT. Astra Internasional Tbk merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi otomotif bermarkas di Jakarta, Indonesia. PT. Astra Internasional Tbk dikenal dengan sebutan AUTO 2000. Saat ini AUTO 2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. AUTO 2000 memberikan layanan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang.

Pada penelitian sebelumnya, (Kurniawan & Lubis, 2013) meneliti tentang “ Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra

Internasional Isuzu Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif, dilihat pada hasil penelitian ini,peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti atau menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Penjualan Mobil AUTO 2000 pada 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah unit		Total	Persentase
	Fortuner	Rush		
2014	85	76	161	19,32 %
2015	98	53	151	18,12 %
2016	75	67	142	17,04 %
2017	63	43	106	12,72 %
2018	84	59	143	17,16 %

Sumber : AUTO 2000 Padang

Dari table 1.1 dapat dilihat total penjualan mobil tertinggi pada AUTO 2000 adalah pada tahun 2014 dengan penjualan mencapai 85 unit mobil fortuner dan 76 unit mobil rush, pada tahun 2015 penjualan 98 unit mobil fortuner dan 53 unit mobil rush, pada tahun 2016 penjualan 75 unit mobil fortuner dan 67 unit mobil rush,pada tahun 2017 dengan penjualan 63 unit mobil fortuner dan 43 unit mobil rush, dan pada tahun 2018 penjualan 84 unit mobil fortuner dan 59 unit mobil rush.

Dari tabel 1.1 dan uraian diatas maka dapat disimpulkan kenaikan volume penjualan AUTO 2000 terjadi pada tahun 2015 dan tahun 2016 dengan demikian volume penjualan yang naik perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan membuat mereka melakukan pembelian ulang dan tanpa disadari sudah terbentuknya loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh banyak variabel diantaranya seperti manajemen relasi pelanggan, nilai pelanggan dan layanan purna jual.

Maka berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas beberapa variabel yang mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan AUTO 2000 yang digunakan oleh pelanggan dikota Padang melalui Manajemen Relasi Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Layanan Purna Jual. Sehingga penelitian ini berjudul “ **PENGARUH MANAJEMEN RELASI PELANGGAN, NILAI PELANGGAN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AUTO 2000 PADANG (Studi kasus pada pelanggan mobil SUV pada AUTO 2000 Padang)** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh manajemen relasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 Padang?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 Padang?
3. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan terhadap Kepuasan konsumen AUTO 2000 Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan konsumen AUTO 2000 Kota Padang.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan konsumen AUTO 2000 Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual, bahan informasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan atas keberhasilan dan kegagalan yang mungkin terjadi pada perusahaan dalam menerapkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.