

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. tercatat pada tahun 2010-2015 pertumbuhan penduduk meningkat 1,38% pertahunnya (bps.go.id). Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 255 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak menyebabkan banyaknya kegiatan ekonomi yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Penduduk memiliki beraneka ragam cara dan perilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya perekonomian berdampak pada semakin banyak dan beraneka ragamnya kebutuhan. Keinginan juga mengalami pergeseran ke arah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan penduduk akhirnya memiliki beaneka ragam kategori mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

Di Indonesia kegiatan ekonomi lebih terpusat pada kota-kota besar. Banyak penduduk yang datang ke kota-kota besar untuk memenuhi kebutuhannya sehingga jumlah penduduk di kota-kota besar semakin padat. Aktivitas pemenuhan kebutuhan di kota-kota besar membuat penduduk harus menempuh jarak dari suatu tempat ke tempat lainnya baik untuk bekerja, belanja, berlibur ataupun kegiatan ekonomi yang lainnya. Sarana transportasi merupakan suatu alat yang dibutuhkan oleh penduduk dalam melakukan akititas sehari-hari. Ada beraneka ragam sarana transportasi yang dapat dipilih oleh penduduk untuk menunjang aktivitasnya. Penduduk membutuhkan sarana transportasi yang cepat nyaman serta mampu menjangkau ke berbagai tempat.

Kebutuhan terhadap transportasi saat ini semakin meningkat. Kebutuhan transportasi tersebut meliputi kebutuhan transportasi barang dan transportasi penumpang. Transportasi barang digunakan untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Pada

moda transportasi darat, transportasi barang ini biasanya menggunakan truk sebagai alat angkut. Transportasi penumpang digunakan untuk memindahkan atau membawa penumpang/orang dari satu tempat ke tempat lain. Pada moda transportasi darat, transportasi penumpang bisa menggunakan sepeda motor, mobil, dan bus.

Kebutuhan akan transportasi penumpang kini semakin meningkat. Hal ini karena tingkat kegiatan ekonomi yang meningkat sehingga banyak orang yang harus pergi, ke tempat kerja, dan destinasi lainnya untuk menjalankan kegiatan ekonomi dan untuk memenuhi kebutuhannya. Penduduk dituntut untuk lebih cepat sampai ke tempat tujuan karena persaingan ekonomi dan bisnis saat ini begitu ketat sehingga dituntut untuk memanfaatkan waktu seefektif dan efisien mungkin. Di kota-kota besar telah tersedia sarana transportasi umum, namun sarana transportasi yang tersedia masih belum memadai sesuai dengan ekspektasi penduduk. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk maka penduduk membutuhkan sarana transportasi alternatif. Sarana transportasi pribadi menjadi pilihan yang paling realistis. Selain karena lebih bebas dalam penggunaannya sesuai kebutuhan, penduduk juga bisa pergi kemana saja dengan nyaman sehingga aktivitasnya lebih efektif dan efisien. Maka kendaraan bermotor adalah solusinya sehingga banyak diminati. Era globalisasi yang semakin maju serta perekonomian yang semakin meningkat mengakibatkan perubahan gaya hidup penduduk. Perubahan ini juga merambah kepada pemilihan sarana transportasi, penduduk yang sebelumnya lebih memilih motor, kini beralih kepada mobil penumpang. Penduduk memilih mobil penumpang karena bisa melindungi dalam kondisi panas maupun hujan. Selain itu mobil penumpang juga mampu membawa lebih banyak anggota keluarga.

Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak membuat perusahaan otomotif menjadikan Indonesia sebagai target pasarnya. Kebutuhan mobil penumpang di Indonesia yang semakin meningkat membuat perusahaan otomotif melihat kondisi ini sebagai

perluasan pasar. Banyak perusahaan otomotif yang berlomba-lomba membuat produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan pasar sehingga muncul banyak produk pilihan di pasar. Produk-produk yang tersedia di pasar ada yang ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, menengah ke atas maupun untuk yang mewah sekalipun. Munculnya produk LCGC (*Low Cost Green Car*) merupakan bukti bahwa industri otomotif menyesuaikan kondisi pasar di Indonesia yang didominasi oleh kalangan menengah ke bawah.

Tabel 1.1

Penjualan Mobil Penumpang Seluruh Pabrikan di Indonesia
Januari-September 2017

Bulan	Total Penjualan Mobil
Januari	86.262
Februari	95.159
Maret	102.335
April	89.558
Mei	93.769
Juni	66.389
Juli	85.354
Agustus	97.256
September	87.645

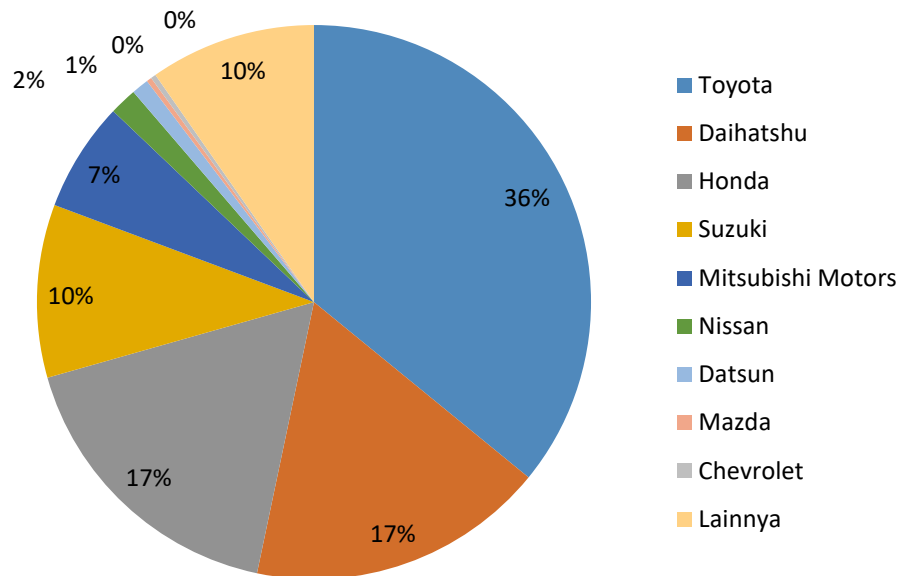
Sumber : gaikindo.or.id

Berdasarkan pada data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) penjualan mobil seluruh pabrikan di Indonesia dari bulan Januari-September 2017 mencapai 803.757 unit. Pasar mobil penumpang yang semakin meningkat membuat banyaknya perusahaan otomotif berlomba-lomba memasarkan produknya. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis otomotif juga semakin meningkat baik dalam penjualan maupun dalam mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus memikirkan cara untuk mampu menjual produknya sebanyak mungkin dan juga menjaga pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat. Karena dengan adanya

hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan informasi tentang pelanggan maupun pasrarnya terkait apa yang diinginkan maupun dibutuhkan.

Gambar 1.1

Penjualan Mobil Penumpang Berdasarkan Pabrikan Januari-September 2017



Sumber : gaikindo.or.id

Berdasarkan dari gambar 1.1 di Indonesia tercatat setidaknya 9 perusahaan besar yang saling bersaing dalam memasarkan produknya di Indonesia. Dalam memasarkan mobil tentunya perusahaan juga sadar betul terhadap akan munculnya permintaan pelanggan pasca pembelian. Pelanggan berharap mobil yang dibelinya mendapatkan layanan perawatan yang terpercaya agar kondisi mobilnya tetap prima dan selalu siap digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Untuk itu perusahaan menyediakan bengkel terpercaya sebagai tempat untuk melayani pelanggan dalam melakukan perawatan mobilnya. Bengkel sebagai tempat bertemunya langsung pelanggan dengan perusahaan memiliki peranan yang sangat penting. Selain sebagai tempat perawatan mobil, bengkel

juga menjadi tempat untuk sarana promosi untuk memenangkan hati pelanggan dengan melalui pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dalam Ningsih dkk (2016:113) kepuasan pelanggan bermanfaat untuk mengurangi biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan mendorong pelanggan tersebut untuk memberikan pendapat ataupun opini yang lebih kredibel dan persuasif dibandingkan dengan iklan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam suatu benkel tentunya jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan benkel, maka pelanggan akan tetap setia dengan merek mobil tersebut dan bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal. Namun apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun pelanggan akan mulai berfikir untuk terus menggunakan produk tersebut atau beralih kepada produk merek lain. Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam dunia otomotif mobil ada banyak berbagai lembaga survei yang melakukan survei terhadap tingkat kepuasan pelanggan pasca pembelian mobil. Dalam survei faktor layanan bengkel menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan otomotif yang beroperasi di area Asia Pasific, termasuk di Indonesia, menggunakan JD Power sebagai suatu lembaga independen yang melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.2

Perbandingan Indeks Kepuasan Pelanggan Indonesia Tahun 2016-2017

No	Brand	2105		2106		2017	
		CSI	Ranking	CSI	Ranking	CSI	Ranking
1	Toyota	764	3	769	1	774	2
2	Nissan	756	7	767	2	756	9
3	Mitsubishi	764	2	766	3	767	6

4	Daihatsu	762	4	765	4	770	3
5	Datsun	750	9	763	5	769	4
6	Honda	762	5	760	6	768	5
7	Mazda	769	1	759	7	774	1
8	Chevrolet	759	6	759	8	763	7
9	Suzuki	754	8	758	9	763	8

Sumber : J.D. Power 2017

Nissan sebagai salah satu perusahaan otomotif yang memasarkan produknya di Indonesia berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dari tabel 1.2 kepuasan pelanggan Nissan pada tahun 2015 menempati peringkat tujuh. Pada tahun 2016 kepuasan pelanggan mengalami peningkatan drastis ke peringkat dua, namun pada tahun 2017 kepuasan pelanggan mengalami penurunan yang cukup drastis ke peringkat sembilan. Melihat kondisi tersebut maka Nissan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan bengkelnya. Khususnya dalam hal perawatan kendaraan. Untuk meng-*handle* perawatan pada kendaraan Nissan, PT Nissan Motor Indonesia (NMI) bekerja sama dengan beberapa perusahaan yaitu PT Indomobil Trada Nasional, PT Wahana Wirawan dan PT MPM. Total jaringan bengkel Nissan di Indonesia 113 bengkel yang tersebar hampir diseluruh penjuru Indonesia. Untuk menjaga dan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan di Indonesia, Nissan melakukan survei internal terhadap kepuasan pelanggan dimasing-masing cabang. Survei internal ini dilakukan guna mengetahui cabang-cabang mana yang masih mempunyai tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dan masih dibawah target sehingga bisa ditangani lebih cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi jika dikaitkan dengan pelayanan bengkel mobil Nissan, maka kepuasan pelanggan adalah jika bengkel Nissan mampu memenuhi standar kinerja yang memenuhi harapan yang diinginkan oleh

pelanggan. Nissan melalui jaringan bengkelnya selalu berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang maksimal kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga melahirkan kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan membutuhkan suatu strategi yang efektif dan efisien untuk mengelola informasi terkait pelanggan sehingga terjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan yang nantinya akan sangat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM merupakan strategi komperhensif dari perusahaan untuk merebut hati pelanggan. Dalam pelaksanaan CRM diperlukan pengalokasian seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan agar setiap proses pengelolaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan baik dan dimanfaatkan dengan optimal.

Menurut Setyaleksana dkk (2017:46) CRM (*Customer Relationship Management*) merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggan sehingga akan tercipta hubungan bisnis yang erat dan timbal balik sehingga memudahkan perusahaan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan kemudian untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka Nissan melakukan survei. Survei yang dilakukan oleh Nissan terhadap kepuasan pelanggan pada masing-masing cabang bengkel digunakan untuk mengetahui cabang mana yang tingkat kepuasannya masih rendah. Hasil survei ini berupa index kepuasan pelanggan atau sering disebut *Customer*

Satisfaction Index (CSI). Menurut data internal PT Indomobil Trada Nasional Radin Inten 2017, Nissan memberikan target 830 poin terhadap index kepuasan pelanggannya. Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga Ipsos, bulan April-September 2017 cabang Radin Inten yang dipegang oleh PT Indomobil Trada Nasional mendapatkan poin yang naik turun. Nissan Radin Inten sebenarnya telah melaksanakan strategi CRM dengan baik namun ternyata hasil survei CSI masih naik turun dan belum mencapai target. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap kondisi ini, bagaimana hubungan antara CRM dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3
CSI Nissan Radin Inten

Bulan	Nilai CSI	Pencapaian
April	791	95,3%
Mei	802	96,6%
Juni	860	103,6%
Juli	810	97,6%
Agustus	816	98,3%
September	778	93,7%

Sumber : Ipsos 2017

Dari hasil survei tersebut, terdapat komentar dan saran dari pelanggan seperti bantuan dan ketanggapan dari pegawai, kemudahan melakukan komunikasi dan durasi pengerjaan atau servis yang dilakukan. Komentar dan saran pelanggan tersebut berkaitan dengan komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan sesuai dengan dimensi CRM menurut Iriandini dkk (2015:4). Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT Indomobil Trada Nasional cabang Radin Inten ini, yaitu index kepuasan pelanggan yang masih naik turun tidak sesuai dengan target maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indomobil Trada Nasional Cabang Radin Inten”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, identifikasi masalah yaitu :

- 1) Tingkat kepuasan pelanggan di PT Indomobil Trada Nasional Radin Inten masih rendah.
- 2) Adanya ketidakpuasan pelanggan akibat beberapa hal yang berkaitan dengan CRM yang didapatkan oleh pelanggan tidak sesuai harapan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada:

- 1) Kepuasan pelanggan terhadap kegiatan jasa yang dilakukan oleh PT Indomobil Tada nasional Radin Inten.
- 2) Pelanggan yang melakukan servis kendaraannya di PT Indomobil Trada Nasional Radin Inten

1.2.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahanya adalah:

- 1) Bagaimana penilaian CRM di Nissan Radin Inten?
- 2) Bagaimana kepuasan pelanggan di Nissan Radin Inten?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara CRM dengan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana penilaian CRM di Nissan Radin Inten
- 2) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Nissan Radin Inten
- 3) Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Akademis

Manfaat untuk kalangan akademis adalah untuk menambahkan pengetahuan dan pemahaman yang terkait dengan pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan di perguruan tinggi. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi pengembangan penelitian terkait CRM dan Kepuasan pelanggan bagi para akademisi.

- 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Memperluas pengetahuan peneliti khususnya mengenai CRM dan kepuasan pelanggan, serta sebagai sarana untuk mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dan membuat karya tulis. Sehingga penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti di masa yang akan datang.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan terkait CRM dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan manajemen di bengkel Nissan Radin Inten.

- c. Bagi pihak lainnya

Memberikan informasi mengenai hubungan dan pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan serta faktor apa saja yang perlu diperhatikan supaya kepuasan pelanggan dapat tercapai.

