

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, menyadarkan para pelaku bisnis menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain memperoleh laba, perusahaan juga bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap perubahan perekonomian yang sedang berlangsung, di samping memberikan kesempatan untuk melaksanakan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggannya. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan sistem informasi teknologi yang dinamakan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan sarana dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang fleksibel, cepat dan responsif. CRM terdiri dari proses-proses yang digunakan untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku pelanggan dan kebutuhan pelanggan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumen sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya

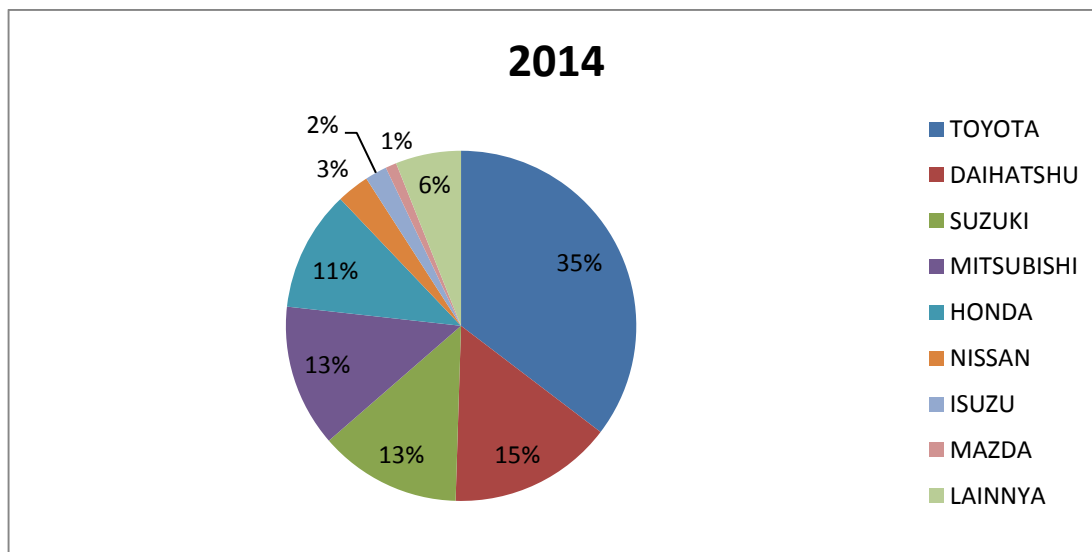
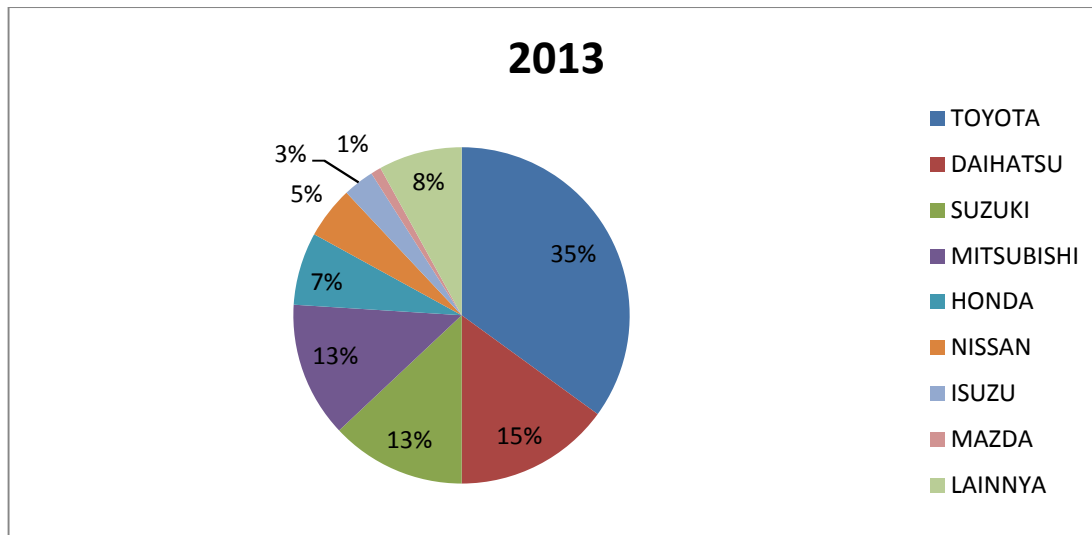
menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Gordon (2002) keberhasilan pelaksanaan CRM, ditentukan oleh proses perencanaan CRM yang baik. Proses perencanaan CRM yang baik, meliputi *Technologi, People, Process*, dan *Knowledge and insight*. *Technologi* dalam hal ini adalah teknologi yang akan diadopsi dalam mendukung program CRM perusahaan. *People* adalah kemampuan dan sikap sumber daya manusia dalam mengelola program CRM perusahaan. *Process* adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan untuk mengakses dan berinteraksi dengan konsumen yang dimiliki perusahaan. Kegiatan perusahaan untuk mengejar suatu nilai atau manfaat baru, sehingga menghasilkan keuntungan serta kepuasan dari pihak perusahaan dan pihak konsumen. *Knowledge and insight* adalah pendekatan- pendekatan yang dilakukan perusahaan yang akan digunakan perusahaan menambah nilai atau manfaat lebih kepada data konsumen yang telah didapat. Perusahaan mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai konsumen dengan tujuan akhir untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen.

Pelaksanaan strategi CRM pada Toyota, dengan menganalisa salah satu *dealer*, yaitu AUTO 2000 berjalan dengan baik, dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan perusahaan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya adalah dengan melihat penjualan pasar yang ada di Toyota, artinya untuk bisnis kendaraan, konsumen tidak hanya sekedar melihat dari fitur dan desain dari kendaraan yang ditawarkan, tetapi tentu saja dengan

melihat bagaimana usaha perusahaan untuk mengenal dan membina hubungannya dengan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli kendaraan, tetapi juga memperhatikan *after sales service* yang diberikan perusahaan pada konsumen.

Data penjualan penjualan mobil di Indonesia sebagai berikut:



#### **Pangsa Pasar Penjualan Mobil Berdasarkan Merek, 2013 - 2014\***

*Sumber: Diolah dari Gaikindo*

*\* Jan'14 - May'14*

Pada tahun 2013, Toyota menempati posisi pertama dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 35%. Atau berhasil membukukan penjualan sebesar 434.232 unit. Lalu diikuti Daihatsu sebesar 15% dengan penjualan 185.942 unit dan Suzuki sebesar 13% dengan hasil penjualan 164.006 unit mobil. Mitsubishi yang berhasil menduduki posisi keempat dengan penguasaan pasar sebesar 13% dengan penjualan 157.353 unit. Di posisi berikutnya ada Honda dan Nissan dengan 7% dan 5%. Pada tahun 2014 (sampai Mei), tidak ada perubahan posisi. Dimana Toyota, Daihatsu, Suzuki dan Mitsubishi menguasai pangsa pasar yang sama dengan tahun 2013. Sementara Honda berhasil memperbesar pangsa pasarnya menjadi 11% dari sebelumnya 7%. Pertambahan ini disumbang oleh penjualan LMPV Honda Mobilio yang diterima pasar dengan baik. Bahkan angka penjualannya sekarang sudah berada di posisi dua pasar LMPV nasional. Di sisi lain, Nissan dan Isuzu mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 3% dan 2%. Sedangkan Mazda tetap dengan 1%. Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa merek Toyota mampu mempertahankan pangsa pasar dalam pelaksanaan CRM. Sehingga merek Toyota dapat dikatakan loyal sebagai merek yang diminati pelanggan.

Dengan bertambahnya pesaing dan semakin kompetitifnya pasar yang semakin pesat ini, beberapa perusahaan sudah menggunakan strategi ini antara lain yaitu PT. Ultrajaya *Milk Industry and Trading Company* Tbk, PT. *Nutrifood* Indonesia, dan PT. Astra International Tbk yang terdiri dari Toyota (AUTO 2000), Daihatsu, Isuzu, Lexus, Peugeot dan yang terakhir yaitu BMW. Salah satu perusahaan dari PT. Astra *International* Tbk yaitu Toyota AUTO 2000 telah menggunakan sistem yang

dinamakan CRM ini, Toyota AUTO 2000 adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif telah mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah Indonesia sebagai agen tunggal dalam menjual kendaraan bermotor merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Selain itu AUTO 2000 bergerak dalam usaha importer suku cadang untuk mobil merek Toyota dan juga memberikan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan merek Toyota. Selain itu AUTO 2000 memiliki program *booking service* yang memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan terhadap mobil mereka. Kemudian di AUTO 2000 juga terdapat *Express Maintenance* yaitu *service* atau perawatan kendaraan yang dilakukan secara cepat, hanya membutuhkan waktu satu jam saja untuk melakukan *service* kendaraan dan yang terakhir yaitu disebut dengan pelayanan Toyota *Home Service* (THS), dimana layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk melakukan *service* rutin di tempat atau rumah pelanggan, dengan mutu dan harga yang sama seperti dari bengkel AUTO 2000.

Selain persaingan antar merek yang semakin ketat, penambahan jumlah penjualan yang berarti dan penambahan jumlah pelanggan menuntut AUTO 2000 untuk tetap menjadi panutan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Menurut Gordon (2002) "*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers*". Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang loyal, karena memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah aktifitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kepercayaan dan komitmen menurut Gordon dalam Wirawan (2008) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah: **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota Auto 2000 di Bandar Lampung).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (Auto 2000 di Bandar Lampung)?
2. Seberapa besar pengaruh variabel karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (Auto 2000 di Bandar Lampung)?

3. Seberapa besar pengaruh variabel proses terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (Auto 2000 di Bandar Lampung)?
4. Seberapa besar pengaruh variabel pengetahuan dan pemahaman terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (Auto 2000 di Bandar Lampung)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel teknologi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO2000) di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO2000) di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO2000) di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengetahuan dan pemahaman terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO2000) di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang CRM dan dapat diterapkan dalam usaha yang modern dan dinamis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang positif, tentang CRM yang berkaitan dengan teknologi, karyawan, proses dan pengetahuan dan pemahaman pada loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Astra International Tbk-Toyota (AUTO2000) di Bandar Lampung dan menjadi bahan referensi dalam menemukan langkah perusahaan untuk menggunakan teknologi informasi CRM.