

HUBUNGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN BENGGEL RESMI SEPEDA MOTOR DI BANDUNG

Maya Ariyanti

Mariana Rachmawati

Staff Pengajar Universitas Widyatama Bandung

email: meily_margaretha@yahoo.com

Abstract

Motorcycle industries have been growing rapidly in the last five years, because people need motorcycle as a main transportation vehicle and for investment, such as for delivery services, 'ojek', etc. Indonesian motorcycle industry dominated by three big companies such as Honda, Yamaha and Suzuki. Now, the requirement from customer not just product motorcycle, but they need motorcycle services. The Growing in motorcycle industry, make the condition in motorcycles services industry is more competitive.

In the motorcycle services industry we can divide into authorized motorcycle services and non authorized motorcycles industries. So, not only in motorcycle industries need the competitive advantage, but in motorcycles services industry too. The competitive advantage is how to make customer loyal. The customer will loyal to the company, if they are satisfaction. The motorcycle services industries must have a good strategy to have customer loyal to the company. One of the strategies is how the motorcycle service industries have a good relationship with their customer. For authorized motorcycle services industry have an advantage that they have customer relationship management. In this paper will explorer the relation of customer relationship management to customer loyalty for the customer in the authorized motorcycles services industries in Bandung.

The research finding for customer motorcycle services industry in Bandung that customer relationship management to customer loyalty is 28.3%. The customer loyalty is derived by other things, such as guarantee, quality and services.

Keywords : CRM, Loyalitas Pelanggan, Sepeda Motor

I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Di pasar terdapat banyak produk yang memiliki berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di lain pihak, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada (Yazid, 1999:74).

Saat ini, makin banyak perusahaan yang menyadari bahwa mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya dirasakan lebih penting daripada memfokuskan kepada upaya pencarian konsumen baru. Kesadaran tersebut diwujudkan dengan program-program perusahaan yang membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas, pelayanan yang

makin efektif dan efisien dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha memuaskan konsumen. Usaha ini diharapkan dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak konsumen lain untuk menjadi konsumen perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba dalam jangka panjang.

Industri sepeda motor saat ini meningkat dengan pesat, hal ini terlihat dari penjualan sepeda motor di Indonesia yang menduduki (Kompas:28 April 05 : 37) peringkat ke 3 (tiga) setelah China (12 juta) dan India (6 juta). Berdasarkan pertumbuhan market size, Penjualan sepeda motor menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup pesat, yaitu sekitar 18.8 %.

Sementara jika dilihat kenaikan jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia setiap tahunnya, maka dapat dilihat pada Table 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Penjualan
1998	517,914
1999	587,402
2000	979,422
2001	1,650,770
2002	2,317,991
2003	2,823,702
2004	3,900,664
2005	5,089,425
Agust '06	2,646,503

Sumber : www.aisi.or.id

Pasar Sepeda motor ini meningkat, disebabkan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi utama. Selain itu peningkatan permintaan sepeda motor dipicu juga dengan meningkatnya penggunaan sepeda motor sebagai sarana investasi. Banyak perusahaan yang membeli motor untuk kebutuhan investasi, misal untuk memberikan layanan delivery kepada konsumennya, untuk ojek, dan untuk alat angkut barang. Hal lain yang memicu peningkatan penjualan sepeda motor antara lain, dengan meningkatnya lembaga-lembaga pembiayaan yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan kredit kendaraan bermotor. Berdasarkan data dari BPS, penggunaan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2005 mencapai hampir 70% dari keseluruhan alat transportasi darat di Indonesia (truk, mobil penumpang, bus, dan sepeda motor).

Industri sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh tiga merek utama yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki yang menguasai 97% dari pangsa pasar. Pada tahun 2002 Honda menguasai 62% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, kemudian diikuti oleh Suzuki sebesar 19%, setelah itu Yamaha sebesar 16%. Seiring dengan semakin bertambah besarnya pasar Sepeda motor di Indonesia, terjadi perubahan dalam market share sepeda motor di Indonesia, seperti terlihat pada table 1.2.

Ridwan Gunawan dalam Kompas:28 April 2005 mengatakan bahwa Indonesia saat ini menjadi pangsa sepeda motor terbesar ketiga di dunia setelah Cina (12 juta unit) dan India (6 juta unit) pertahun. Industri sepeda motor meningkat dengan pesatnya. Diantaranya dipicu oleh kondisi disuatu negara yang jumlah penduduknya banyak, dengan pendapatan perkapita masih dibawah 1000 dollar AS, beriklim tropis sudah dapat dipastikan sepeda motor menjadi alat transportasi utama. Selain itu pemberian kredit dari bank yang disalurkan lewat lembaga pemberi kredit sepeda motor berjalan lancar, sehingga perkembangan distribusi sepeda motor menjadi sangat tinggi. Sementara Rini MS Soewandi berpendapat bahwa dengan faktor pendapatan per kapita masyarakat yang masih rendah serta infrastruktur transportasi yang masih belum memadai membuat potensi industri sepeda motor diyakini akan tetap besar di masa yang akan datang (Kompas 28 April 2005).

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia tahun 2005

No.	Merek	Pangsa Pasar (%)
1.	Honda	52,4
2.	Yamaha	23,2
3.	Suzuki	22,1
4.	Kawasaki	1,6
5.	Kanzen	0,4
6.	Kymco	0,3

Sumber : AISI (Oktober 2005)

Dengan meningkatnya industri sepeda motor ini, mengakibatkan perkembangan pada industri pendukungnya seperti bengkel motor, penjualan spare part sepeda motor, tempat cuci motor, dan lain sebagainya. Industri bengkel motor di Indonesia mau tidak mau berkembang sangat pesat. Berbagai macam bengkel motor banyak bermunculan, mulai dari bengkel authorized ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), sampai ke bengkel-bengkel tidak authorized (bukan bengkel milik atau franchise dari ATPM).

Tuntutan konsumen sangat beragam, mereka menginginkan bukan hanya produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang prima. Melihat prospek tersebut mulai marak bermunculan bengkel motor dimana-mana. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan purna jualnya maka pemegang hak ATPM seperti Honda, Yamaha dan Suzuki berlomba-lomba membuka bengkel authorized. Bengkel authorized ATPM ini membidik target marketnya adalah pemilik motor dengan merek yang dimilikinya. Seperti misalnya AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) hanya melayani sepeda motor bermerek Honda. Begitu juga dengan YSS (Yamaha Service Shop) hanya melayani sepeda motor bermerek Yamaha, serta Suzuki Service yang hanya melayani sepeda motor bermerek Suzuki.

Perkembangan dari industri bengkel sepeda motor khususnya yang authorized ini memang sangat pesat, dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Jumlah Bengkel Authorized di Indonesia

No.	Bengkel	Jumlah
1.	AHASS	2000
2.	YSS	1200
3.	Suzuki	103

Sumber : www.astra-honda.com, www.Yamaha_Indonesia.com, www.suzuki.co.id (2003)

Melihat jumlah yang cukup banyak dan berkembang terus seiring dengan meningkatnya penjualan sepeda motor sepertinya industri bengkel sepeda motor ini tidak bisa dianggap sebagai pelengkap dari sebuah layanan purna jual sepeda motor. Melainkan sudah harus dianggap sebagai industri tersendiri.

Persaingan bengkel motor yang ada saat ini khususnya di kota Bandung, tidak hanya datang dari sesama bengkel authorized tapi juga dari bengkel-bengkel biasa. Salah satu cara agar dapat bertahan hidup yaitu dengan memberikan kepuasan konsumen. Untuk itu sebagai perusahaan penyedia jasa bengkel motor dituntut untuk melakukan pemasaran (*marketing*) agar jasa – jasa yang di sediakan perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan baik sehingga konsumen akan merasakan adanya kepuasan.

Jika konsumen merasa puas, maka dia tidak akan beralih ke perusahaan penyedia jasa lain tetapi akan tetap menjadi pelanggan perusahaan. Disamping itu pelanggan akan cenderung melakukan *word of mouth communication* (rekomendasi atau saran dari orang lain) kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi pelanggan jasa bengkel pada perusahaan yang sama. Namun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan pindah dari perusahaan dan mencari perusahaan penyedia jasa bengkel lain yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Dengan demikian maka diharapkan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan dimilikinya loyalitas pelanggan, diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat laba perusahaan.

Untuk membangun loyalitas pelanggan perusahaan lewat manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM). Dengan dilakukan hubungan dengan pelanggan diharapkan pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sentral masalah : **Hubungan Manajemen Hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada jasa perbengkelan sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki yang berauthorized di kota Bandung)**. Mengingat, banyaknya bengkel yang ada di Jawa Barat, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada industri jasa perbengkelan sepeda motor authorized yang dimiliki oleh tiga merek sepeda motor penguasa pangsa pasar terbesar di Indonesia yaitu pada AHASS, YSS dan Suzuki Service.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang akan diteliti adalah seberapa jauh hubungan kinerja manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa perbengkelan sepeda motor berauthorized di kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap data dan informasi yang berhubungan dengan kinerja manajemen hubungan pelanggan, dengan tujuan pelanggan, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan kinerja hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa perbengkelan sepeda motor berauthorized di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang terjadi di industri jasa perbengkelan sepeda motor di Jawa Barat, penulis mengharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek kepraktisan (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi jasa perbengkelan sepeda motor khususnya di kota Bandung dalam mengembangkan hubungan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggannya.

II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk dapat memuaskan pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi manajemen hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2006:13) manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. Sementara Zinkmund, McLeod, & Gilbert (2002:3) mengemukakan suatu manajemen hubungan pelanggan merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan konsumennya. Lain hal dengan yang dikemukakan Gordon (2002:25) manajemen hubungan pelanggan merupakan kegiatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang lebih memperhatikan pada nilai baru dan inovasi dan menjalin hubungan konsumen dibandingkan dengan pihak lain seperti perantara, karyawan dan pemasok. Kemudian Laudon & Laudon (2006:393) mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan ditujukan untuk memaksimalkan manfaat dari pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu bisnis dan kegiatan menggunakan teknologi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar dapat memaksimalkan pendapatan, laba, kepuasan konsumen, dan retensi konsumen. Teknologi informasi digunakan untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan menganalisa interaksi tersebut agar dapat memaksimalkan nilai pelanggan jangka panjang bagi perusahaan sehingga secara simultan dapat memaksimalkan kepuasan bagi konsumen.

Ditinjau dari segi konsep manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management-CRM), menurut Storbacka dan Lehtinen (2001:5),

terdapat tiga konsep utama dari CRM. Konsep inti pertama dari CRM adalah membentuk nilai pelanggan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan keuntungan dari satu transaksi tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pembentukan hubungan pelanggan menuntut proses pembiasaan/familiarity yang menyeluruh dengan proses dimana pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri. Menurut pendekatan ini, keunggulan bersaing tidak didasarkan secara khusus pada harga, tetapi pada kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri.

Konsep kedua, CRM memandang produk sebagai proses, dimana perbedaan tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang meliputi pertukaran antara penyedia jasa dan proses pelanggan. Melalui pertukaran ini, kompetensi penyedia jasa sebagian berubah menjadi pembentukan nilai pelanggan. Dimana diferensiasi produk menjadi suatu proses diferensiasi dan membuka peluang yang luas dalam membentuk hubungan yang berbeda-beda. Mengelola proses-proses yang memiliki hubungan dapat menjadi kompetensi inti perusahaan.

Konsep ketiga, CRM berhubungan dengan tanggung jawab penyedia jasa, dimana tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya memuaskan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat hanya apabila ia memiliki tanggung jawab untuk membentuk hubungan dan menawarkan pada pelanggan kemungkinan untuk menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri.

Aspek-aspek yang termasuk dalam manajemen hubungan pelanggan menurut De Wulf dan Gabi (2001:33) adalah meliputi :

- a. Direct mail
- b. Preferensi treatment
- c. Interpersonal Communication
- d. Tangible Reward

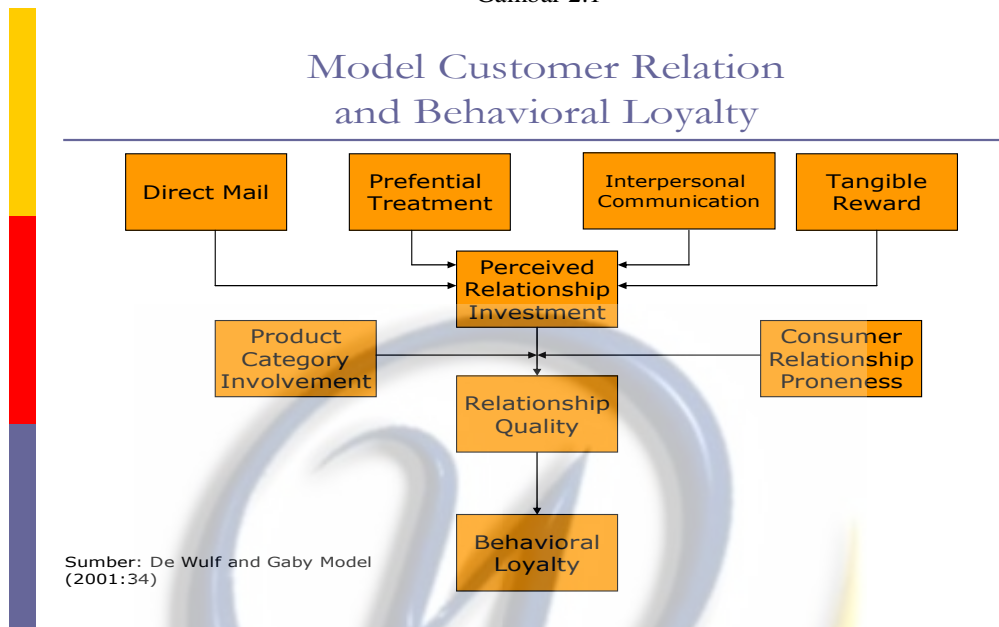
De Wulf dan Gabi (2001:34) mengemukakan model keterkaitan antara CRM dengan perilaku loyal pelanggan seperti yang terlihat pada gambar 2.1. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. CRM merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi, dan retensi. Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Sementara B M Ghodeswar dalam bukunya Sheth, Partivar dan Shainesh (2001: 73) menyatakan bahwa strategi untuk membangun manajemen hubungan pelanggan yang efektif adalah melalui :

- a. Developing customer insight
- b. Use of technology in CRM
- c. Customer contact

- d. Personalizing Customer Interaction
- e. Achieving Superior Customer Experience

Gambar 2.1



Perkembangan industri jasa perbengkelan sepeda motor saat ini berkembang sangat pesat, baik untuk bengkel authorized pemegang ATPM atau pun bengkel – bengkel sepeda motor tidak ber-authorized. Perkembangan ini menyebabkan persaingan yang sangat pesat. Untuk dapat mempertahankan konsumennya perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi pemasaran yang memang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi lewat barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi perusahaan yang tepat agar dapat menawarkan barang atau jasa yang tepat, dengan jumlah, tempat, harga dan waktu yang tepat kepada konsumennya. Penawaran barang atau jasa diwujudkan dengan bauran pemasaran jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka diperlutkan barang atau jasa yang memiliki nilai pelanggan.

Dengan kondisi persaingan seperti saat ini, lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dari pada harus mencari pelanggan baru. Untuk itu diperlukan program untuk mempertahankan agar konsumen tidak berpindah ke barang atau jasa yang ditawarkan pesaing. Salah satunya adalah dengan berusaha agar konsumen dapat bertahan. Dengan membuat Konsumen bertahan artinya perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal.

Customer Loyalty menurut Griffin (2005 : 4) :

"Loyalty is based on behaviour and defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".

Selain itu, Griffin (2005 : 18) mengungkapkan bahwa :

" A first-time buyer goes through five steps : First, a customer becomes aware of a product and second, makes initial purchase. Next, the buyer moves through two attitude formation phases, one called "postpurchase evaluation" and the other termed "decision to repurchase". If the decision to repurchase is "yes," the fifth step, repurchase, ultimately follows."

Strategi manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen tetap bertahan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Kegiatan manajemen hubungan pelanggan menurut B M Ghodeswar dalam bukunya Sheth, Partivar dan Shainesh (2001: 73) dilakukan dengan cara :

- a. *Developing customer insight*
- b. *Use of technology in CRM*
- c. *Customer contact*
- d. *Personalizing Customer Interaction*
- e. *Achieving Superior Customer Experience*

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran diatas, dirumuskan paradigma penelitian yang memperlihatkan hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Asosiatif. Menurut Sugiono (2003:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sementara yang dimaksud dengan metode penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam Penelitian ini hubungan antar variabel yang diharapkan adalah hubungan kausal. Menurut Sugiono (2003:12) hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y.

Yang menjadi objek penelitian adalah hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel motor resmi Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah hubungan pelangga, sedangkan variabel tak bebas adalah loyalitas pelanggan bengkel motor resmi Bandung.

3.2 PENENTUAN DAN OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Pokok masalah yang diteliti bersumber pada dua hal yaitu kualitas jasa sebagai variabel bebas (variabel X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel tak bebas (variabel Y). Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah terlihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran / Besaran	Skala Ukur
Hubungan Pelanggan (CRM) X	Hubungan yang dirasakan oleh pelanggan bahwa prinsip saling menguntungkan dalam distribusi nilai (<i>value</i>) selalu dipelihara			
Developing customer insight		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ketersediaan Database pelanggan</i> ▪ <i>Kelengkapan data pelanggan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tingkat ketersediaan database pelanggan jasa bengkel sepeda motor</i> ▪ <i>Tingkat kelengkapan database pelanggan jasa bengkel sepeda motor</i> 	Ordinal Ordinal
Penggunaan Teknologi		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ketersediaan pelayan konsumen (customer service)</i> ▪ <i>Ketersediaan call centers</i> ▪ <i>Ketersediaan system informasi yang terintegrasi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tingkat ketersediaan pelayan konsumen (customer service)</i> ▪ <i>Tingkat ketersediaan call centers</i> ▪ <i>Tingkat ketersediaan system informasi yang terintegrasi</i> 	Ordinal Ordinal Ordinal
Customer Contact		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kemudahan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan</i> ▪ <i>Ketersediaan sarana komunikasi bagi konsumen dengan perusahaan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kemudahan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan</i> ▪ <i>Ketersediaan sarana komunikasi bagi konsumen dengan perusahaan</i> 	Ordinal Ordinal
Personalization		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ketersediaan pelayanan khusus yang didesain bagi pelanggan secara individual</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tingkat ketersediaan pelayanan khusus yang didesain bagi pelanggan secara individual</i> 	Ordinal
Superior Customer Experience		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ketersediaan pelayanan yang memberikan pengalaman khusus bagi pelanggan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tingkat Ketersediaan pelayanan yang memberikan pengalaman khusus bagi pelanggan</i> 	Ordinal
Loyalitas Y	Pembelian rutin konsumen yang di dasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:4)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Pembelian ulang</i> ◆ <i>Penolakan terhadap produk pesaing</i> ◆ <i>Tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing</i> ◆ <i>Penciptaan prospek</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Frekuensi pembelian ulang</i> ◆ <i>Tingkat penolakan konsumen terhadap produk pesaing</i> ◆ <i>Tingkat kekuatan konsumen atas produk</i> ◆ <i>Frekuensi penciptaan prospek</i> 	Ordinal 1 Ordinal Ordinal Ordinal 1

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Di dalam penelitian ini, penulis memerlukan data dan keterangan-keterangan yang merupakan dasar bagi penelitian. Data dan keterangan-keterangan tersebut penulis peroleh dari :

1. *Grounded Research* (Penelitian Lapangan)

Menurut Iqbal Hasan (2002:14), yaitu penelitian yang mendasarkan diri kepadafakta dan menggunakan analisis perbandingan, bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan

mengembangkan teori, dimana pengumpulan data dan analisis datanya berjalan pada waktu yang bersamaan.

2. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Menurut Iqbal Hasan (2002:45), yaitu peneliti yang mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitiannya.

3.4 METODE ANALISIS DATA

Untuk ukuran sample pada penelitian ini sample yang digunakan sebanyak 150 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dari variable degnan menggunakan metode korelasi

3.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuestioner kepada konsumen Universitas Widyatama dalam hal ini mahasiswa dan dilakukan pada bulan november-desember 2006.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, Penulis telah menyebarkan 150 buah kuesioner kepada pelanggan bengkel resmi sepeda motor di Bandung untuk tiga merek yang menguasai pangsa pasar terbesar, yaitu Honda, Yamaha & Suzuki. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu yang pertama adalah kinerja hubungan pelanggan dan yang kedua loyalitas pelanggan bengkel resmi sepeda motor di Bandung.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.1 di mana Responden dikelompokkan berdasarkan :

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	141	94
Perempuan	9	6
TOTAL	150	100

Tabel 4.2 Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Mahasiswa	45	30
Pegawai Negeri	19	12,67
Pegawai Swasta	67	44,67
Lain-lain	19	12,67
TOTAL	150	100

Tabel 4.3 Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
17-24 tahun	66	44
25-34 tahun	50	33,33
35-44 tahun	25	16,67
> 45 tahun	9	6
TOTAL	150	100

Tabel 4.4 Berdasarkan lama sbg pelanggan

Lama Pelanggan	Jumlah	%
< 6 bulan	45	30
6-12 bulan	43	28,67
13-18 bulan	23	15,33
19-24 bulan	12	8
> 24 bulan	27	18
TOTAL	150	100

4.2 Hubungan CRM terhadap loyalitas pelanggan bengkel resmi

Semakin besarnya hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa kegiatan untuk memperoleh pelanggan yang loyal diperoleh melalui manajemen hubungan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ternyata hubungan antara manajemen pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 28,3% seperti terlihat pada table 4.5. Hubungan tersebut dapat dikatakan kurang erat.

Tabel 4.5 Correlations

			CRM	LOYAL
Spearman's rho	CRM	Correlation Coefficient	1.000	.283(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	150	150
	LOYAL	Correlation Coefficient	.283(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil penelitian, kurang eratnya hubungan tersebut disebabkan karena belum adanya program hubungan pelanggan yang baik pada bengkel resmi

ATPM. Hal lain yang ditemukan adalah sebagian besar, yang datang ke bengkel tersebut adalah pelanggan yang masih memiliki masa garansi, yaitu sebesar 52,67% (table 4.6). Selain itu sebagian besar, yaitu sebesar 87,33 % pelanggan menolak untuk tetap sebagai pelanggan bengkel resmi jika masa garansi telah habis. Sementara alasan pelanggan menggunakan jasa bengkel resmi adalah karena kualitas, pelayanan dan masa garansi.

Tabel 4.6 Berdasarkan masa garansi

	Jumlah	%
Masa Garansi	79	52,67
Tidak Masa Garansi	71	47,33
TOTAL	150	100

Tabel 4.7 Sikap Pelanggan Setelah Masa Garansi Habis

Sikap	Jumlah	%
YA	19	12,67
TIDAK	131	87,33
TOTAL	150	100

Tabel 4.8 Alasan Memakai Jasa Bengkel Motor Authorized

Alasan	Jumlah	%
Masih dlm Garansi	54	20
Kualitas	92	34,07
Pelayanan	67	24,81
Merek Bengkel	39	14,44
Lainnya	18	6,67
TOTAL	270	100

V. Penutup

Mengingat tingkat persaingan khususnya pada bengkel sepeda motor yang semakin ketat, diperlukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satunya melalui loyalitas pelanggan. Diharapkan dengan pelanggan yang loyal, maka pelanggan akan lebih sering menggunakan jasa bengkel sepeda motor, selain itu pelanggan juga akan lebih banyak merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. Banyak cara yang dapat dilakukan didalam meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya dengan melakukan manajemen hubungan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kurang erat. Hal ini disebabkan karena manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh bengkel resmi sepeda motor saat ini belum maksimal. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan kegiatan-kegiatan manajemen hubungan pelanggan yang lebih maksimal, seperti melakukan manajemen data pelanggan yang baik. Berdasarkan manajemen data pelanggan yang dimiliki oleh bengkel resmi sepeda motor, dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti mengingatkan waktu untuk melakukan service sepeda motor, melakukan cross selling untuk produk-produk yang dibutuhkan oleh para pelanggan sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

Bateson, John E.G., 2001, *Managing Service Marketing*, 3rd Edition, Orlando : Dreyden

Bearden, Bill, Tom Ingram and Buddy LaForge, 2004, *Marketing: Principles and Perspectives*, 4th Edition, Boston : Mc Graw Hill- Irwin

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep it*, New and Revised Edition, San Fransisco : Jossey Bass.

Kompas, Sepeda motor : Alternative transportasi yang kian diminati, 28 April 2005

Kotler, Phillip, Gary Amstrong, 2006, *Principles of Marketing*, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Laudon, Kenneth C and Jane P Laudon, 2006, *Management Information System*, 9th Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Reicheld, Frederick, F, 1996, *The Loyalty Effect, The Hidden force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Bain and Company, Inc.

Sheth, N. Jagdish, Atul Parvatiyar, G. Shainesh, 2002, *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*, New Delhi : Mc Graw Hill, Inc.

Storbacka, Kaj, Lehtinen, R Jamor, *Customer Relationship Management : Creating Competitive Advantage Through Win Win Relationship Strategies*, New York : Mc Graw Hill, Inc.

Sugiono, 2003, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung : Alfabeta

Yazid, 1999, **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta

Zeithalm, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2006, *Service Marketing : Integrated Customer Focus Across the firm*, 4th Edition, Boston : Mc Graw Hill, Inc.

Zinkmund, William G, Raymond McLeod, Jr, and Faye W. Gilbert, 2003, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New Jersey : John Wiley & Sons

Website :

www.aisi.or.id, www.astra-honda.com, www.bps.go.id, www.yamaha-indonesia.com, www.suzuki.co.id