

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi ekonomi Indonesia saat ini belum juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Era globalisasi yang akan kita hadapi membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya pada kehidupan bisnis. Dengan semakin terbukanya pasar global maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan terhadap kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk yang dikehendaki pasar.

Di dalam hidupnya, manusia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia dan manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk dapat bertahan hidup (Kotler 2005:13). Keinginan manusia yang beragam terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan otomotif atau kendaraan bermotor. Seiring dengan kemajuan ekonomi setiap individu maka kebutuhan akan kendaraan bermotor semakin tinggi. Saat ini jumlah kendaraan bermotor semakin hari semakin meningkat dengan berbagai merek dan jenis.

Pertumbuhan dunia otomotif yang sangat luar biasa terjadi di Indonesia pada tahun 2011 baik dalam penjualan mobil maupun motor. Prediksi para pakar di dunia otomotif yang sebelumnya meramalkan bahwa penjualan mobil pada tahun 2011 akan “panas”, ternyata lebih “panas” dari dugaan. Seperti kita semua tahu bahwa penjualan mobil yang hampir mencapai angka 900.000 unit merupakan angka yang cukup jauh dari prediksi awal yang meramalkan bahwa penjualan akan berkisar pada angka 830.000 unit. Sedangkan untuk pasar sepeda motor juga tidak kalah “panas”, dengan angka penjualan yang mencapai 8 juta unit dan dapat dikatakan bahwa industri sepeda motor di Indonesia sangat bergairah. Bahkan kedepannya diramalkan bahwa

tren penjualan kendaraan bermotor di Indonesia akan terus meningkat dan menjadi yang tertinggi di ASEAN. (<http://the-marketeers.com>).

Saat ini jumlah kendaraan di Kota Bandung sendiri mencapai 1,2 juta kendaraan yang terbagi 400 ribu kendaraan mobil dan 800 ribu kendaraan sepeda motor dan jumlah ini belum termasuk kendaraan dari beberapa kota disekitar Kota Bandung. (www.bandung.go.id). Banyaknya jumlah kendaraan bermotor, bagi banyak para pebisnis atau perusahaan khususnya komponen suku cadang atau *spare part* merasa diuntungkan. Karena industri komponen tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dengan industri otomotif.

Akan tetapi persaingan di bidang produksi komponen *spare part* sangat kompetitif dan bersaing dengan banyaknya produk impor yang beredar, karena pasar komponen otomotif untuk *after market* masih sangat terbuka luas dan cenderung terus berkembang kedepannya. (<http://the-marketeers.com>). Berikut ini beberapa produsen dan distributor spare part mobil.

Tabel 1.1
Industri spare part di wilayah Bandung

Nama perusahaan	Jenis usaha
PT. Prina Lestari Nusantara	Distributor spare part khusus impor
PT. Mentari Autoparts	Industri spare part
PT. Megajaya	Industri spare part
PT. Sinar Jaya Rubber	Industri ban vulkanisir, karpet mobil dan karet.
PT. Agronesia	Industri dan distributor spare part dan karet
PT. Inkaba	Industri spare part dan karet
PT. Indorub	Industri spare part dan karet

Sumber: dari berbagai sumber

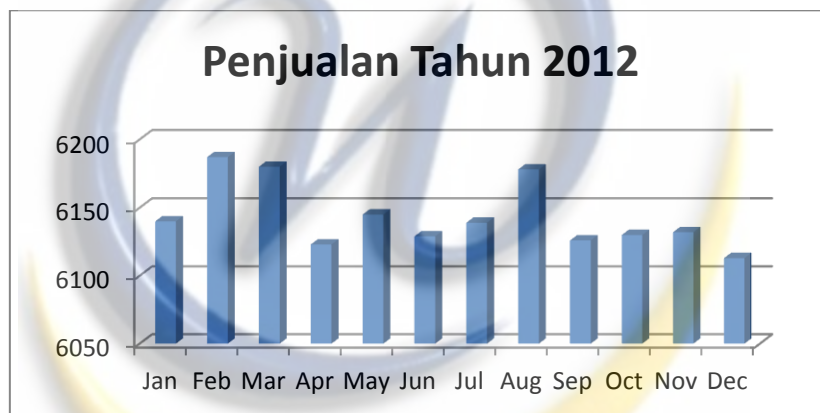
Banyaknya kompetitor dan kelangsungan hidup industri komponen ini sangat bergantung kepada perkembangan industri otomotif itu sendiri. Sehingga perubahan kecil yang terjadi pada industri otomotif dapat memberikan dampak yang besar

terhadap perkembangan industri komponennya, sehingga produsen dituntut untuk mampu menghasilkan suku cadang dengan kualitas dan kuantiti yang terjamin.

CV Karya Rubber Teknik yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri suku cadang mobil berusaha untuk menghasilkan produk suku cadang yang baik yang bertujuan selain untuk bersaing dengan kompetitor juga memberikan kualitas yang baik, akan tetapi dalam penjualannya perusahaan mengalami fluktuatif bahkan cenderung menurun, seperti yang terjadi pada tahun 2012 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 1.1

Penjualan suku cadang CV Karya Rubber Teknik



Sumber : Karya Rubber Teknik

Perusahaan sepenuhnya percaya bahwa pesainglah yang menjadi penyebab penurunan penjualan suku cadang tersebut dan percaya pula bahwa setiap perusahaan jarang menjalin komunikasi dengan konsumennya, sehingga perlunya penciptaan perbedaan yang diwujudkan dalam pemberian nilai yang dirasakan berbeda yaitu dengan pelayanan/service yang diberikan dan bukti fisik lainnya agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satunya dengan program *Customer Relation Management* yang diharapkan bisa membuat pelanggan CV Karya Rubber Teknik menjadi puas dan loyal. Hilangnya pelanggan akan dirasakan akibat sedikitnya program loyalitas, buruknya pelayanan, sulitnya mendapatkan informasi dan standar pelayanan yang rendah.

Untuk menjawab masalah berkenaan dengan peningkatan pelayanan jasa diajukan suatu pradigma baru yaitu *Customer Relationship Management* yang sedang diminati oleh banyak perusahaan. Menurut Handen (Tjiptono, 2005), CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). CRM membutuhkan focus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan yang secara tak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena banyak pelanggan yang tidak merasa puas, mudah berfikir bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia atau menerima kualitas yang biasa saja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rustono bahwa CRM diperlukan komunikasi antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait yang mendukung perusahaan, komunikasi yang terjalin haruslah dialogis untuk saling memberi dan menerima informasi karena mengingat kebutuhan pelanggan adalah semakin kompleks keinginan dan kebutuhannya termasuk standar kualitas yang diinginkan pelanggan terhadap produk-produk yang dibutuhkan. Jika kualitas diperhatikan, bahkan didukung dengan periklanan yang efektif maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. (Rustono: Jurnal Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Politeknik Negeri Semarang). Hasil penelitian Dadang Munandar menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

sebesar 23,25% pada PT Frisian Flag Indonesia Bandung (Dadang Munandar, Jurnal Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan bisnis Pt Frisian Flag Indonesia Bandung, Universitas Komputer Indonesia.)

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Duygu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan bank untuk tidak beralih ke bank lain. Dengan kata lain, aplikasi bank dalam manajemen memiliki hubungan pelanggan untuk mencegah pelanggan dari beralih ke bank lain. (Jurnal : *Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking*. Department of Marketing, Univeristy of Pamukkale, Denizli, TURKEY)

Dengan demikian setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dampaknya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan, sehingga pelanggan bisa langsung mengambil kesimpulan apakah dirinya puas atau tidak atas apa yang perusahaan berikan. Untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan maka PT Karya Rubber Teknik melakukan kerjasama atau *bundling* produk dengan ASTRA Otopart pada beberapa produk spare part seperti *seal, roll, ball joint* dengan nama produk Astra-Karya.

Sasaran akhir dari CRM adalah kepercayaan, sehingga akan tercipta satu loyalitas seumur hidup dari para pelanggan terhadap perusahaan. karena itu, fokus perhatian pada mempertahankan pelanggan menjanjikan keuntungan CRM yang merupakan strategi untuk mempelajari lebih jauh kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud membentuk hubungan yang lebih kuat dengan mereka, karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis. CRM sebagai salah satu media untuk menerima tantangan kompetensi, dengan tujuan memenangkan *market share* melalui upaya peningkatan kualitas produk, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan profit, meningkatkan produktifitas penjualan dan memperoleh respon pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul :

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan CV Karya Rubber Teknik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tersebut diatas, maka perlu kiranya untuk mengidentifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan diatas. Masalah-masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan CV Karya Rubber Teknik?
2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk CV Karya Rubber Teknik?
3. Bagaimana Kepuasan konsumen terhadap produk CV Karya Rubber Teknik?
4. Berapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen pada produk CV Karya Rubber Teknik?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh CV Karya Rubber Teknik.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk CV Karya Rubber Teknik.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk CV Karya Rubber Teknik?

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen pada produk V Karya Rubber Teknik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Praktis

- Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.
- Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang sedang diteliti, yaitu *Customer Relationship Management* dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Ilmiah

- Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai masalah kualitas produk dan loyalitas konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada CV Karya Rubber Teknik yang berlokasi di Jalan Tirta Endah 3 No.303 Kebon Kopi Cimahi Selatan. Waktu penelitian direncanakan bulan februari 2013 sampai selesai.