

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Pemanfaatan CRM dapat diterapkan sebagai strategi penanganan keluhan dari konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang baik maka perusahaan wajib menangani keluhan dengan baik sehingga konsumen merasa ada perbaikan dari ketidakpuasan terhadap jasa sehingga dapat timbul loyalitas dan kepuasan dari konsumen.

Peran menjaga kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen sangat diperlukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Sumertana, 2016).

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan (relation) dan kesetiaan yang lebih kuat antara perusahaan dengan para pelanggan (**Ediwan, 2019**). Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi konsumen.

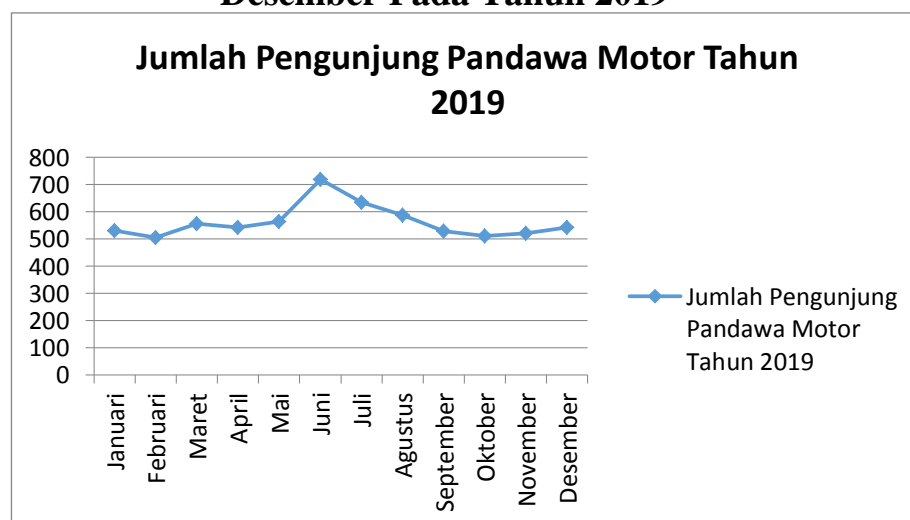
Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Pentingnya kepuasan pelanggan pada perusahaan, dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan.

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tidak terpisahkan tetapi hubungan keduanya bersifat asimetri mengingat pelanggan yang loyal kebanyakan

adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas (rezitha ayuningtyas, 2019). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang.

Pandawa Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan jasa servis dan perbaikan sepeda motor dan menjual segala sparepart sepeda motor dan aksesorisnya.

**Grafik 1.1**  
**Grafik Jumlah Pengunjung Pandawa Motor Dari Januari – Desember Pada Tahun 2019**



*Sumber: hasil observasi pada bengkel Pandawa Motor*

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bengkel Pandawa Motor pada tahun 2019 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 506 pengunjung dan tertinggi pada bulan Juni yaitu 719 pengunjung. Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya dari bulan Juni sampai

dengan September. Dan mulai mengalami kenaikan pengunjung yaitu pada bulan November dan Desember.

Saat ini keberadaan bengkel sepeda motor sudah semakin mudah kita jumpai, keputusan untuk menggunakan jasa pada suatu bengkel adalah jawaban dari masalah kebutuhan yang dirasakan pengguna sepeda motor pada saat ini. Seiring dengan jumlah bengkel sepeda motor yang semakin meningkat, konsumen jasa membutuhkan bengkel-bengkel yang benar-benar berkualitas. Para pemilik sepeda motor harus merawat kendaraannya secara berkala serta perbaikan atas segala kerusakan yang terjadi. Maka dari itu mereka harus memilih bengkel motor mana yang baik untuk kendaraannya dan dirinya.

Dilihat dari segi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa Pandawa Motor bahwa masih terdapat permasalahan dalam bengkel perihal belum bagusnya sistem dalam membangun relasi dengan pelanggan yang perlu dilaksanakan agar perusahaan dapat menarik loyalitas pengunjung bengkel Pandawa Motor Solok. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya pelayanan lebih dan belum adanya database pengunjung. Dengan begitu, agar perusahaan tetap bisa bertahan maka menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu caranya.

Permasalahan yang lainnya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan juga masih kurang baik seperti, karyawan kurang teliti di saat perbaiki kendaraan, karyawan di bengkel kurang ramah, dan kurang nyamannya ruang tunggu yang merupakan keluhan-keluhan yang sering dirasakan oleh pelanggan selaku

pengguna jasa Pandawa Motor, dan banyaknya alternatif bengkel yang berdekatan dengan Pandawa Motor. Dari hal-hal tersebut seharusnya pihak bengkel sadar bahwa perlu diadakannya evaluasi terhadap penyebab-penyebab utama dari permasalahan tersebut guna untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Pandawa Motor.

Dari uraian latar belakang demi mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan yang didapatkan pengunjung Pandawa Motor Solok terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pandawa Motor Solok”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang tanggapnya karyawan dalam memperbaiki kendaraan yang ada pada Pandawa Motor Solok.
2. Masih Kurangnya ke telitian karyawan di saat mengerjakan kendaraan pelanggan pada Pandawa Motor Solok.
3. Menurunnya minat pelanggan karena pelayanan yang kurang memuaskan pada Pandawa Motor Solok.

4. Masih banyak karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan pada Pandawa Motor Solok.
5. Kurangnya kenyamanan pelanggan terhadap ruang tunggu pada Pandawa Motor Solok.
6. Masih kurangnya evaluasi yang diberikan oleh pemimpin terhadap para karyawan yang ada pada Pandawa Motor Solok sehingga kualitas pelayanan karyawan belum optimal.
7. Belum tercapainya loyalitas pelanggan oleh para karyawan yang ada pada Pandawa Motor Solok di sebabkan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
8. Belum meningkatnya kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan Pandawa Motor Solok.
9. Banyaknya alternative bengkel yang berdekatan dengan Pandawa Motor Solok.
10. Belum tercapainya *Customer Relationship Management* (CRM) oleh para karyawan yang ada pada Pandawa Motor Solok di sebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis menyadari bahwa banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini , baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar

perusahaan, maka penulis membatasi penelitian ini dengan variabel bebasnya yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan. Selanjutnya yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening pada Pandawa Motor Solok.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mempermudah penganalisaan dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada Pandawa Motor Solok?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pandawa Motor Solok?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Pandawa Motor Solok?
4. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pandawa Motor Solok?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pandawa Motor Solok?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pandawa Motor Solok.

7. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pandawa Motor Solok.

## **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Pandawa Motor Solok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pandawa Motor Solok.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada Pandawa Motor Solok.
4. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan pada Pandawa Motor Solok.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pandawa Motor Solok.
6. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Pandawa Motor Solok.



7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pandawa Motor Solok.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pandawa Motor dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai aspek pemasaran, khususnya perilaku konsumen, yaitu loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bengkel pandawa dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan masukan bagi karyawan dalam melakukan pengambilan keputusan dan mengembangkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.