

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dewasa ini ditandai oleh adanya kemajuan teknologi yang menuntut perusahaan menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih profesional dalam mengelola unit usaha. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru yang lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan

kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan

yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kualitas barang akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan untuk melakukan transaksi. Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah dimana saat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan. Selain *service* yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk kualitas barang namun perusahaan juga perlu memberikan kualitas pelayanan agar konsumen mendapat kepuasan pelayanan.

Kota Yogyakarta, kota kecil yang tidak pernah sepi ini selalu dipenuhi dengan komunitas-komunitas kendaraan bermotor. Dari kalangan anak muda sampai pada usia lanjut saja masih sangat antusias untuk mengikuti trend

perkembangan zaman, terlebih mobil sebagai deretan utama yang menjadi kebutuhan mutlak. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penambahan jumlah mobil baru di DIY pada tahun 2012 mencapai 14.576 unit dari total 154.446 unit. Jumlah meningkat dari tahun 2011 yang sebesar 11.221 unit dengan total 153.279 unit (vivanews.com).

Secara global, permintaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi akan terus mengalami peningkatan pada tahun berikutnya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang diungkapkan oleh pihak Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), seperti berikut: “Penjualan mobil di dalam negeri mencetak rekor tertinggi sepanjang sejarah, mencapai 103.219 unit pada Juli 2012. Penjualan tertinggi sebelumnya terjadi pada Juni lalu, sebanyak 101.743 unit. Peningkatan penjualan terjadi pada hampir semua merek mobil, terutama asal Jepang. Penjualan terbanyak tetap dikontribusi Toyota, diikuti Daihatsu dan Suzuki. Untuk periode Januari-Juli 2012, penjualan mobil di tingkat distributor (wholesale) sudah mencapai 638.264. Angka tersebut naik 26% dibanding periode tahun lalu sebanyak 506.728 unit.

Johnny Darmawan yang juga ketua Gaikindo mengatakan sebelumnya, jika tidak ada kebijakan yang merugikan industri otomotif, target semula penjualan mobil tahun 2013 sebanyak 1 juta unit bisa tercapai. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia (BI) untuk kredit otomotif dari bank umum, pembeli wajib menyediakan uang muka minimal 30% untuk mobil keperluan nonproduktif dan 20% untuk yang produktif. Sedangkan ketentuan menteri keuangan mematok

uang muka minimal 25% untuk pembiayaan mobil dari perusahaan multifinance. Berdasarkan data sementara Gaikindo, pada Januari-Juli 2012, TAM dengan andalan mobil Toyota masih merajai pasar mobil karena mampu menjual 238.584 unit, naik dibanding periode sama 2011 sebanyak 182.432 unit. Toyota menguasai 37,4% pangsa pasar mobil nasional (<http://www.kemenperin.go.id>).

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, terlebih di daerah Jateng dan DIY, PT Nasmoco hadir dalam memenuhi pangsa pasar penjualan mobil Toyota, yang menduduki penjualan tertinggi di Negara ini. Nasmoco merupakan perusahaan otomotif yang profesional sebagai Dealer Resmi Toyota untuk wilayah Jateng dan DIY. Adanya visi dan kebulatan tekad untuk mampu merubah impian menjadi kenyataan telah membawa perusahaan memiliki semangat juang dalam menapaki tangga keberhasilan. Perkembangan perusahaan di setiap periode waktu memberikan bukti bahwa arah perusahaan ini tetap berada pada jalur kesuksesan. Kini perusahaan mampu menjual ribuan unit kendaraan PT.Nasmoco melalui jaringan Dealer Nasmoco Group dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelangganpun berkembang secara signifikan dan mampu memberikan layanan penjualan unit kendaraan, servis, dan penyediaan sparepart di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berpijak dari permasalahan tersebut, penulis sangat tertarik untuk mengetahui. Maka penulis memilih judul yaitu: “PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN

KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN, (studi kasus pada PT Nasmoco Bantul tahun 2014-2015)“.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang diangkat dalam menyelesaikan penulisan ini adalah bagaimana PT. Nasmoco Bantul meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui strategi *costumer relation management* ?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Sejumlah permasalahan yang dibahas dalam penulisan laporan ini akan dibatasi ruang lingkup pembahasannya, antara lain :

- a. Lokasi penelitian hanya di Unit Layanan Industri PT. Nasmoco Bantul.
- b. Masalah dalam penulisan ini hanya membahas bagian pelayanan *costumer relation* PT. Nasmoco Bantul.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan berisi mengenai hal-hal yang ingin dicapai dari masalah Strategi *Costumer Relationship Managgement* PT. Nasmoco Bantul dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yaitu untuk mengetahui sebagaimana besar pengaruh penerapan *costumer relationshipmanagement* kepada loyalitas pelanggan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain manfaat teoritis, praktis, sosial. Manfaat teoritis adalah untuk memperdalam kajian teori-teori yang khususnya pada strategi *costumer relationship management*, strategi yang digunakan, model

yang digunakan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan manfaat praktis dapat dilihat dari tiga sudut pandang yaitu bagi PT. Nasmoco Bahana Motor, penulis sendiri, serta pembaca. Manfaat sosial adalah manfaat yang diperoleh masyarakat dengan adanya hasil dari laporan skripsi ini:

a. Manfaat teoritis

Dengan adanya hasil laporan kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat menambah khasanah wacana ilmu pengetahuan baru.

b. Manfaat praktis

1. Bagi PT. Nasmoco Bahana Motor adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen dan loyalitas konsumen melalui strategi *customer relationship management*.
2. Bagi penulis, untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman serta pengalaman yang berkaitan dengan strategi *customer relationship management* di PT. Nasmoco Bantul dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa serta pembaca lainnya mengenai strategi *customer relationship management* di PT. Nasmoco Bantul. Selain itu, dengan hasil penelitian ini diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan informasi.