

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan kondisi persaingan antar perusahaan saat ini yang semakin kompleks, perusahaan saling berpacu dalam mempertahankan pangsa pasarnya bahkan memperluas pangsa pasarnya. Harapan dari perluasan pasar tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan memiliki banyak pelanggan. Namun ada beberapa hal yang harus di pahami oleh setiap perusahaan, bahwa semakin banyak pelanggan semakin sulit perusahaan untuk mengenali pelanggannya secara teliti.

Kegiatan pemasaran menjadi lebih penting bagi setiap dealer karena persaingan saat ini semakin ketat. Kiat yang dapat di terapkan oleh perusahaan seperti dealer dalam meyakinkan masyarakat yaitu dengan cara meningkatkan layanan purna jual dan kepuasan pelanggan, dengan cara menitik beratkan pada elemen layanan yaitu dengan mengaplikasikan pelayanan purna jual. Selain itu pula, agar pelanggan tertarik dengan layanan dan produk yang di tawarkan, pihak dealer dapat memberikan bonus-bonus atau hadiah-hadiah pada setiap pembelian produk yang ditawarkan, hadiah tersebut dapat berupa barang elektronik, baju, gadget dan servis gratis.

Kualitas layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan demi tercapainya kepuasan dan keputusan

pembelian pada konsumen itu sendiri, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pembelian yang ada, dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dan bermanfaat bagi penyempurnaan produk. (Tjiptono, 2014: 80)

Banyak dealer sepeda motor yang memberikan berbagai jenis layanan karena pelanggan membutuhkan informasi produk, kemudahan perawatan secara teratur untuk produk yang di belinya, ketersediaan suku cadang dan tenaga teknisi yang ahli dan terampil juga sangat dibutuhkan pada saat terdapat kerusakan terhadap produk tersebut.

Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Pelanggan nya. Perkembangan dan penjualan sepeda motor di Tasikmalaya sangat tinggi. Dealer sebagai agen pemegang merek yang dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung, apakah layanan dan produk yang diberikan sudah memuaskan atau belum..

Dengan persaingan pada saat ini, pelanggan semakin bebas menentukan pilihan untuk membeli kebutuhan. Sehingga perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan selain layanan purna jual tadi, jika tidak mau pelanggan setia mereka berpindah pada perusahaan pesaing. Salah satu konsep yang

ditawarkan saat ini adalah Manajemen Hubungan Pelanggan, yaitu merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan tersebut meliputi *Customer Service*, *Loyalty Program* dan *Community Building*.(Abdurrahman, 2015: 396)

Penerapan konsep layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan pada dealer dimana usahanya bergerak dalam bidang penjualan produk dan pelayanan, ini diharapkan berguna bagi peningkatan kinerja yang kemudian diharapkan berakhir dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dealer dalam menawarkan produk sepeda motor harus berupaya memberikan layanan purna jual terbaik dan melakukan Manajemen Hubungan Pelanggan yang baik kepada para konsumennya agar mereka merasa puas dan mau kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis layanan yang diberikan Dealer tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan perusahaan. Pelanggan mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari perusahaan dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, pemilik atau pengelola perlu untuk meningkatkan layanan purna jual dan Manajemen Hubungan kepada pelanggan.

Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha- usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya merupakan dealer resmi yang menjual produk sepeda motor merk YAMAHA. Sebagai salah satu dealer resmi Yamaha, maka sangat penting untuk melakukan layanan purna jual dan Manajemen Hubungan terhadap pelanggan, sebab keunggulan layanan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan industri sepeda motor saat ini. Dalam kegiatan usahanya pihak dealer mendapat saingan dari dealer-dealer lain yang ada di Tasikmalaya maupun di luar Tasikmalaya. Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya berusaha agar layanan purna jual yang dihasilkannya memiliki kualitas layanan yang baik dari segi layanan sebelum membeli, layanan setelah pembelian, hadiah dan servis gratis bagi kendaraan. Serta penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan di Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya sendiri dilakukan lewat pelayanan pelanggan yang maksimal, program loyalty seperti diskon dan promo atau event – event, serta pembangunan komunitas pelanggan.

Layanan yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan ditujukan agar layanan yang dihasilkan dapat bersaing dan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan yang timbul dari pelanggan diharapkan akan

menimbulkan kepuasan setelah diberi layanan tersebut dan akhirnya pelanggan menjadi melakukan pembelian sebagai wujud loyalitas.(Tjiptono, 2014: 404).

Pihak Yamaha Mataram Sakti berusaha agar produk dan layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan dengan bertanya kepada pelanggan apa yang diinginkannya dalam pelayanan, melihat perkembangan sepeda motor dan layanan yang *up to date*. Dan pihak Dealer tetap berusaha untuk menemukan celah di benak pelanggan agar mempunyai terus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan lewat layanan dan produk yang diberikan, sehingga mereka loyal dan kembali membeli Sepeda Motor Yamaha di Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya.

Disini Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya dituntut untuk dapat memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan secara optimal dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan berupaya dapat menambah pelanggan yang lain. Tetapi selama ini meski pun perusahaan sudah melakukan layanan purna jual yang diupayakan untuk selalu mengikuti keinginan pelanggan, baik dari segi pelayanan dealer, pelayanan bengkel dan layanan purna jual, tetapi belum diketahui apakah konsumen masih merasa kurang puas dengan layanan purna jual yang ada yaitu dari persediaan suku cadang yang kadang tidak tersedia di dealer sehingga harus *indent* berminggu - minggu, pelayanan *sales* yang masih kurang, pelayanan di bagian servis dirasa lambat. *Sales Counter* yang masih kurang sehingga penyampaian Informasi produk dan layanan ke konsumen terhambat. Serta sejauh ini Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya

belum sepenuhnya mengimplementasikan penerapan Manajemen Hubungan terhadap pelanggan. Itu terlihat dari indikasi masih adanya keterbatasan persediaan sepeda motor sehingga harus *indent*, hal tersebut dikarenakan kendala dalam terbaginya distribusi hingga harus berbagi jatah sepeda motor dengan Dealer lainnya, para sales kurang menjaga atau membangun hubungan dengan para pelanggan. Oleh sebab itu, keluhan dari para pelanggan akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan. Akibat lebih jauh, *image* terhadap perusahaan akan menurun dan pelanggan akan berpindah ke pesaing yang lebih baik dalam melayani pelanggannya dan mempunyai kualitas layanan yang lebih baik

Berdasarkan masalah tersebut maka dilakukan penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk usulan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Layanan Purna Jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, telah diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu :

1. Bagaimana layanan purna jual pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya
2. Bagaimana Manajemen Hubungan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya

3. Bagaimana Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya
4. Bagaimana pengaruh layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Layanan purna jual pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya
2. Manajemen Hubungan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya
3. Loyalitas pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya
4. Pengaruh layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa manfaat, yakni :

1. Aspek Pengembangan ilmu
Untuk memberikan kontribusi ilmiah tentang pentingnya pengaruh layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan dan sebagai salah satu bahan sebagai informasi bagi yang membutuhkan, umumnya manajemen pemasaran.

2. Aspek Terapan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Dealer Yamaha Mataram Sakti Tasikmalaya, karena dengan mengetahui pengaruh layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat diambil langkah-langkah untuk senantiasa memelihara dan meningkatkan promosinya untuk meningkatkan penjualan Sepeda Motor Yamaha dan mempertahankan pelanggan.

3. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu kajian ilmu pemasaran khususnya layanan purna jual, Manajemen Hubungan Pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di daerah Tasikmalaya yang dilaksanakan di Dealer Yamaha Mataram Sakti yang beralamat Jl. Ir. H. Juanda No. 19 Tasikmalaya, dengan jadwal penelitian (terlampir).