

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu belahan bumi dengan yang lainnya menjadi dekat dan singkat, ditambah dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antar negara yang satu dengan negara yang lain mampu mendorong ekonomi bebas. Industri sepeda motor merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar.

Beberapa tahun terakhir ini bermunculan sepeda motor buatan Cina menambah marak sepeda motor yang beredar di pasaran terutama di Indonesia. Dulu sepeda motor hanya didominasi oleh produk sepeda motor buatan Jepang terutama Honda. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat sepanjang tahun lalu, sebanyak 5,22 juta unit kendaraan telah terjual ke konsumen. Jumlah jumbo 76,43 persen berasal dari merek Astra Honda Motor (AHM). Ahmad Muhibbuddin, General Manager Corporate Communication AHM menuturkan sepanjang tahun lalu pihaknya telah menjual 3,99 juta sepeda motor. Honda sebagai pemain lama tentu tidak ingin segmen pasarnya diambil oleh kompetitornya. Dari fenomena tersebut, cara yang ditempuh oleh produsen sepeda motor Honda untuk memenangkan persaingan bisnis ini yaitu selain terus meningkatkan kualitas produk, Honda memberikan layanan berupa pengadaan

bengkel resmi dalam jumlah banyak, sehingga pelanggan tidak kesulitan ketika membutuhkan jasa perawatan dan pembelian *spare part*. Bengkel resmi yang ditunjuk oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Honda bernama bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). AHASS telah memiliki banyak bengkel resmi yang tersebar seluruh Indonesia.

Kota Lamongan salah satu kota di Jawa Timur yang mempunyai beberapa jasa servis kendaraan bermotor (bengkel) yang tersebar di berbagai penjuru, baik yang sudah terdaftar oleh pemerintah maupun yang belum terdaftar oleh pemerintah. Salah satu jasa servis kendaraan bermotor di Lamongan, khususnya di Kecamatan Ngimbang adalah AHASS 13709 Gita Motor. Sebagai tempat servis kendaraan bermotor ditengah persaingan jasa yang ketat, sudah semestinya AHASS 13709 Gita Motor harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat, memberikan pelayanan yang inovatif dan melakukan terobosan-terobosan baru dalam pelayanannya. Kepuasan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan merupakan hal mutlak yang harus dicapai setiap perusahaan, karena kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mampu mempengaruhi jumlah pelanggan suatu perusahaan.

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk

mengganti brand lain. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut adalah melalui pengelolaan dimensi *relationship marketing*.

Dimensi *relationship marketing* menekankan pada komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik di antara kedua belah pihak, sehingga menyatukan arah pada penyampaian tujuan yang diinginkan sebagai upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Relationship marketing* juga didefinisikan sebagai aktivitas menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Tujuan perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* dan profitable bagi perusahaan. Dimensi *relationship marketing* berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Keberhasilan dimensi *relationalship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, sekaligus membantu promosi bengkel untuk menarik pelanggan baru.

Dalam persaingan bengkel yang ketat khususnya di kecamatan Ngimbang, penelitian ini berpusat pada penerapan Dimensi *Relathionship Marketing* yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik di Bengkel AHASS

13709 Gita Motor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh manakah penerapan Dimensi *Relationship Marketing* oleh bengkel AHASS 13709 Gita Motor untuk meraih kesetiaan atau loyalitas pelanggan-nya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus AHASS 13709 Gita Motor Jl. Raya Pundo Ngimbang-Mantup)”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Diantara variabel dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) manakah variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menentukan variabel yang paling dominan diantara variabel dimensi *relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan hasil dari penelitian yang diperoleh dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dengan objek penelitian, diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Dari adanya hasil penelitian ini bisa memberikan masukan yang berarti kepada manajemen AHASS 13709 Gita Motor mengenai pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* yang mencakup komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengevaluasi atau mengatasi permasalahan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk pelaksanaan strategi pemasaran yang akan datang melalui pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka strategi yang tersusun maupun digunakan untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan upaya mewujudkan hubungan baik dengan para pelanggan.

b. Bagi Universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memperluas konsep atau teori yang berkontributif pada perkembangan keilmuan manajemen pemasaran dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terkhusus yang berhubungan dengan pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini penulis bisa mengetahui seberapa jauh teori yang pernah didapatkan selama menempuh pendidikan kuliah dan memberikan kontribusi pemikiran serta perkembangan ilmu pengetahuan tentang loyalitas pelanggan.

d. Bagi Pembaca

Penelitian bisa dipergunakan untuk memperbanyak pengetahuan, memperluas wawasan, dan bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehingga mampu menunjang pengembangan ilmu pengetahuan.