

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini kesuksesan dari suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri . Seorang pelaku bisnis di tuntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen . Selain itu , pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari salah satunya yaitu persaingan dalam bisnis otomotif yang semakin ketat sehingga menyebabkan perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan . Hal ini berguna agar perusahaan tetap bertahan lebih baik seiring dengan banyaknya pesaing. Menurut data Gaikindo, penjualan mobil dari pabrik ke dealer (*wholesales*) di Indonesia periode Januari-November 2018 mencapai 1,06 juta unit, naik 7% dari periode yang sama tahun lalu sebanyak 994 ribu unit , itu berarti bahwa setiap tahun pengguna kendaraan di Indonesia selalu meningkat *disetiap tahunnya* yang mencapai 111 Juta unit kendaraan per Januari 2018.

Saat ini cukup banyak jenis dan merek mobil yang beredar di Indonesia salah satunya Suzuki yang telah menerima penghargaan oleh *J.D. Power 2018*

Q dalam *Indonesia Initial Quality Study (IQS)* yaitu tercatat sebagai mobil paling minim masalah di kelasnya masing-masing

. Sedangkan pada hasil survey *J.D Power 2018 Indonesia Customer Service Index (Mass Market) Studytm* Suzuki mendapatkan skor 4% lebih tinggi di tahun 2017 yaitu 794 (skala indeks 1000). Walaupun terjadi kenaikan di tahun lalu, namun Suzuki masih berada di peringkat keempat dalam kepuasan pelanggan untuk layanan pasca penjualan. Faktor-faktor dalam pengukuran kepuasan pelanggan ini meliputi fasilitas servis , pengambilan kendaraan ,konsultan layanan ,inisiasi pelayanan dan kualitas pelayanan .

Diawal tahun 2019 tercatat 195 Dealer dan bengkel resmi Suzuki yang ada di Indonesia, Kota Semarang sendiri terdapat 6 bengkel dan dealer resmi Suzuki mobil , salah satunya adalah bengkel resmi Suzuki Duta Cemerlang Motor yang berada di Jalan Dr.Cipto no.260 Semarang . Lokasi yang strategis di tengah pusat Kota Semarang membuat bengkel ini ramai di kunjungi setiap harinya. Sampai saat ini, sudah 35 tahun Duta Cemerlang Motor setia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Setiap harinya bengkel ini menerima 20 hingga 30 unit mobil yang melakukan service rutin mobil Suzuki mereka. Sebagai bentuk kualitas pelayanan, bengkel ini menyediakan fasilitas peralatan bengkel yang lengkap sehingga permasalahan kendaraan bisa ditangani dengan baik. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah bengkel juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih tempat yang tepat untuk perbaikan mobil Suzuki mereka. Suzuki Duta Cemerlang Motor juga memberikan penawaran *home service* atau service di tempat seperti di rumah

maupun dikantor jika konsumen tidak punya waktu luang untuk berkunjung ke bengkel, dengan memanfaatkan layanan ini maka segala kendala yang membuat konsumen kesulitan untuk datang ke bengkel resmi bisa dihilangkan.

Sudah banyak studi yang meneliti mengenai *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti penelitian dari (Tri Yuniati,2016); M.Ismail El-Adly,dkk(2016); Zhaohua Deng,dkk(2010) dimana hal ini juga masih menghasilkan kontrofersi, salah satu studi yang dilakukan oleh (Rahim A Ganiyu,2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dan memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, walaupun kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan telah didokumentasikan sebagai strategi yang paling berpengaruh dipenelitiannya. Oleh karena itu ,dalam pembahasan penelitian kali ini akan sedikit berbeda karena mengambil variabel *relationship marketing strategy* yang akan memoderasi hubungan antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* . Se jauh ini, literatur *relationship marketing* banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-business-marketing*) ,definisi *relationship marketing* sendiri beraneka ragam dan dilandasi sejumlah aliran teori utama. (Fandy Tjiptono,2014) misalnya, mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Dengan menggunakan pendekatan *customer experience* dan *relationship marketing strategy*, perusahaan tidak hanya membidik konsumen melalui rasional, namun juga melalui emosional konsumen.

Sehingga hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan atau pemasar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Akan tetapi pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motor belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan konsumen dan belum memaksimalkan pengimplementasian *relationship marketing*, sehingga perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada. Hal ini bisa terlihat dalam pencapaian *customer service index (CSI)* Dealer selama tahun 2018 dengan nilai rata-rata 915 setiap bulannya. *Customer service index (CSI)* ini diperoleh berdasarkan survey dari halo suzuki yang berpacu dalam lima parameter kepuasan pelanggan seperti service inisiasi, service advisor, fasilitas servis, penyerahan kendaraan dan kualitas hasil servis.

Perubahan terus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas dan pelayanan dari bengkel resmi suzuki Duta Cemerlang Motor. Parameter kepuasan pelanggan ini berhubungan dalam *customer experience* dan *relationship marketing strategy* yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini. Tujuan perusahaan menerapkan adanya *relationship marketing* agar perusahaan dapat membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki hubungan komitmen kuat dan profitable bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi hanya menekankan faktor kualitas dan layanan, namun juga membina hubungan yang baik kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan ini. (Chan,2013) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap

individu lebih dekat dan memuaskan serta menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut Meyer dan Schwager (2007) , *Customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Adanya *customer experience* dan *relationship marketing* ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan tujuan untuk memaksimalkan pelayanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tercapai serta hubungan dalam panjang akan tercapai secara baik . Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat topik **“Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Relationship Marketing Strategy* (Studi Pada Dealer Mobil Suzuki Duta Cemerlang Motors Divisi Service)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors ?
2. Bagaimana pengaruh langsung dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors ?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors ?

4. Apakah *relationship marketing strategy* sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors
4. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari *relationship marketing strategy* sebagai variabel moderating yang memperkuat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Bengkel Resmi Suzuki Duta Cemerlang Motors

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan berkaitan dengan manajemen pemasaran

2. Manfaat praktis

- a. Bagi akademis, dapat digunakan sebagai masukan untuk mengembangkan penelitian dengan alat atau variabel yang berbeda untuk penelitian selanjutnya
- b. Bagi Perusahaan, dapat dijadikan referensi pertimbangan bagi manajemen untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan
- c. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam *customer experience quality*