

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dibidang otomotif semakin ketat, kondisi pasar semakin kompleks, banyaknya produk pesaing membuat banyak konsumen mudah beralih dari satu merek ke merek lain. Persaingan terjadi hampir di setiap bidang bisnis yang ada termasuk di dalam bidang otomotif, khususnya jasa perawatan mobil. Untuk itu para pelaku bisnis di bidang otomotif harus peka dan menyesuaikan terhadap perubahan yang saat ini terjadi di dalam dunia bisnis.

Pertumbuhan dan kemajuan ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin berkembang membawa dampak mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, ditandai dengan banyaknya pengguna mobil pribadi untuk memudahkan kegiatan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Banyaknya pengguna mobil di kota Semarang secara tidak langsung berpengaruh juga semakin meningkatnya kebutuhan sarana dan prasarana untuk perawatan mobil. Dengan adanya hal ini ,menimbulkan persaingan yang ketat bagi penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk mobil tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi, sebab jika sampai gagal eksistensi perusahaan akan terancam, dan perusahaan tidak akan mampu bertahan di dalam persaingan

yang semakin hari semakin ketat. Dalam menghadapi hal ini, perusahaan dituntut untuk mampu senantiasa memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan berusaha memberikan kepuasan secara konsisten untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, loyal saja tidak cukup untuk menjamin bertahannya suatu perusahaan, karena sikap loyal tidak selalu memberikan profit kepada perusahaan. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu dengan adanya *customer retention* (Buttle, 2004).

Customer retention memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah adanya pengurangan biaya pemasaran dan iklan, menurut Cranage (2004), menyebutkan bahwa pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication*. Dwyer dan tanner (1999) mengemukakan bahwa *customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit. Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis (Kau dan Elizabeth, 2006). Memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan bukanlah perkara mudah. Alrubaiee dan Azer (2010) berpendapat bahwa perubahan yang terjadi kini cenderung membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan, sebab mudahnya mendapatkan

informasi membuat pelanggan semakin pintar, dan dapat mengevaluasi produk mana yang mampu memenuhi harapannya.

Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mulai melakukan penyesuaian strategi. Perusahaan yang dulunya lebih berfokus pada kegiatan transaksional kini harus mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen dan lebih mengetahui apa kebutuhan saat ini serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen atas hubungan yang dirajut oleh perusahaan dan konsumen (Hennig-Thurau et al.,2002).

Relationship Marketing adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus utamanya pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Jadi strategi dari *relationship marketing* adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke pesaing.

Menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Soetomo (2001) *relationship marketing* yaitu penciptaan hubungan yang terkait dalam proses pemasaran. Melalui *relationship marketing* bersama-sama memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja, memastikan bahwa karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Untuk itulah perusahaan harus dapat memberikan suatu manfaat kepada pelanggan dari hubungan yang dibangun kepada pelanggan (Rauyruen dan Miller, 2007). Pemasar yang sukses akan bekerja dengan menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan

dengan senantiasa memberikan kepuasan dalam jangka panjang (Hennig-Thurau dan Klee, 1997)

Gwinner dkk. (1998) berpendapat bahwa manfaat relasional merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari relasi jangka panjang yang terjalin sesuai dengan kinerja *core service*. Sejalan dengan pendapat tersebut, Hennig-Thurau dkk. (2002) mengemukakan manfaat relasional sebagai keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang diatas dan diluar pelayanan jasa yang utama. Perusahaan akan mampu mengetahui secara utuh dan lebih lengkap tentang apa yang pelanggan sebenarnya butuhkan sehingga perusahaan akan menciptakan solusi berupa produk untuk membantu pelanggan puas dan menjadiloyal pada perusahaan. Di suatu sisi, pelanggan melalui hubungan ini, akan memperoleh manfaat kepuasan bahwa seluruh kebutuhannya akan dipenuhi oleh perusahaan (Zeithaml et al., 2006:183).

Beberapa pendekatan dapat digunakan dalam memberikan manfaat atas suatu hubungan atau *relational benefit*, yang umumnya digunakan adalah *confidence benefits*, *social benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* (Ruiz-Molina et al., 2009; Dimitriadis, 2010; Kinnard dan Capella, 2006; Molina et al., 2007).

Relationship Marketing adalah pembinaan hubungan yang saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran, *Relationship marketing* merupakan filosofi yang berkedudukan sebagai penyempurnaan dari konsep pemasaran, dengan memasukkan unsur penting yakni upaya melakukan

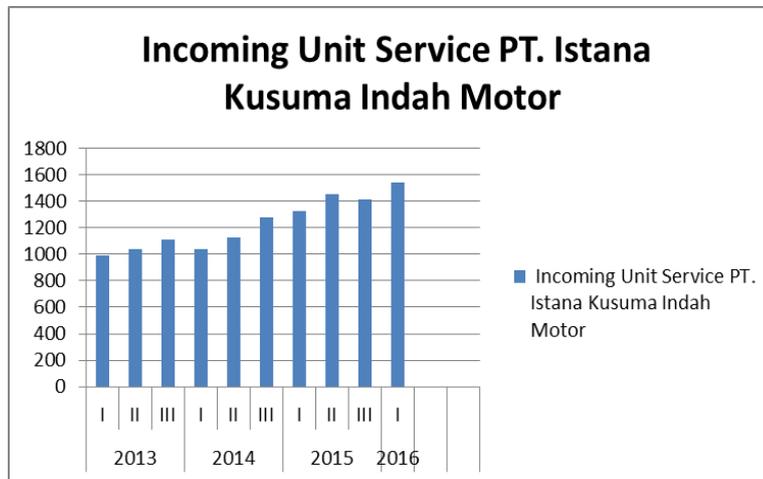
hubungan jangka panjang (Barnes,2003:32). Membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan fokus utama penerapan *relationship marketing*. Banyak perusahaan yang telah menerapkannya, khususnya pada industri otomotif, dimana perusahaan otomotif yang memproduksi mobil tentunya menyediakan layanan servis untuk produk mobil yang dijualnya pula, dimana salah satunya adalah perusahaan PT Istana Kusuma Indah Motor.

PT. Istana Kusuma Indah Motor adalah suatu perusahaan jasa yang berada di Semarang. Perusahaan ini bergerak di bidang otomotif dalam jasa penjualan mobil serta perawatan purna jual, dan perusahaan ini juga merupakan anak perusahaan dari PT. Honda Prospect Motor.

PT. Honda Prospect Motor memiliki basis bisnis berupa penjualan mobil,serta perawatan purna jual, termasuk di dalamnya penjualan spare-part. Perusahaan ini juga merupakan induk Perusahaan dari 89 anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Selama beroperasi, PT Istana Kusuma Indah Motor berhasil meningkatkan penjualan produk berupa jasa perawatan mobil Honda dari catur wulan pertama tahun 2013 sampai dengan catur wulan 3 pada tahun 2013 mengalami peningkatan namun trend secara keseluruhan menunjukkan bahwa perusahaan masih dalam keadaan cukup baik. Ilustrasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1 Incoming Unit Service Tahun 2013-2016



Sumber : PT. Istana Kusuma Indah Motor (2016)

Berdasarkan data diatas kondisi yang ada pada PT. Istana Kusuma Indah Motor bahwa tingkat pertumbuhan retensi pelanggan yang service masih tidak stabil, hal ini disebabkan oleh manfaat relasional yang diberikan ke pelanggan belum maksimal. Maka dari itu peneliti menentukan judul dari penelitian ini “Meningkatkan Retensi Pelanggan melalui Peningkatan Kepuasan Pelanggan dan Manfaat Relasional”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah studi ini adalah “ Bagaimana meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan manfaat relasional” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *confidence benefits* terhadap kepuasan pelanggan bengkel PT Istana Kusuma Indah Motor?

2. Bagaimana pengaruh *social benefits* terhadap kepuasan pelanggan bengkel PT Istana Kusuma Indah Motor?
3. Bagaimana pengaruh *special treatment benefits* terhadap kepuasan pelanggan bengkel PT Istana Kusuma Indah Motor?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan bengkel PT Istana Kusuma Indah Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *confidence benefits, social benefits, special treatments benefits* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menyusun model peningkatan retensi pelanggan berbasis kepuasan pelanggan melalui pendekatan *Relational Benefits*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya peningkatan retensi pelanggan.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi bengkel PT. Istana Kusuma Indah Motor untuk peningkatan retensi pelanggan.