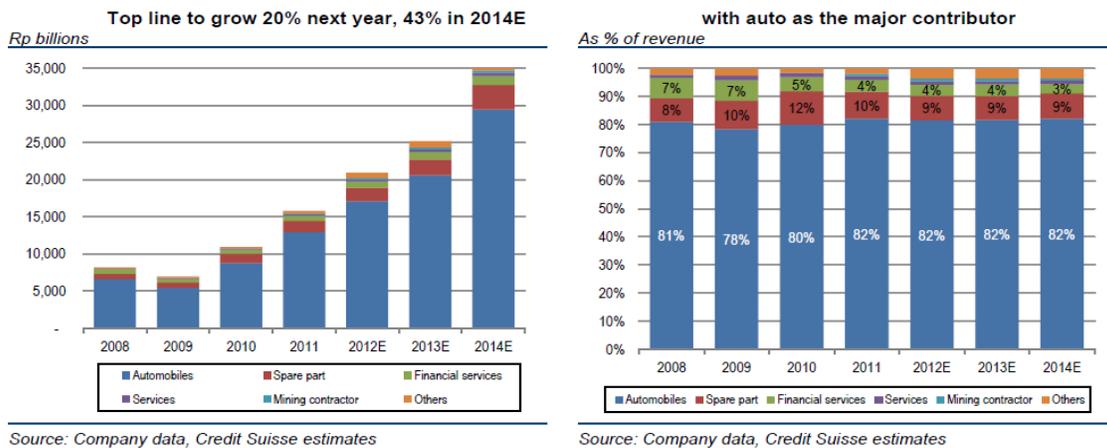


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia mengalami peningkatan dengan didukung oleh pulihnya keadaan perekonomian. Industri otomotif ini sangat mendukung mobilitas masyarakat Indonesia yang dibutuhkan sebagai sarana transportasi dalam melakukan pekerjaan. Mobil menjadi salah satu sarana transportasi yang akan diprediksi bertumbuh dalam beberapa tahun kedepan. Produk - produk otomotif di Indonesia terbagi menjadi dua kategori yaitu: Kendaraan penumpang dan kendaraan niaga. Kendaraan penumpang terbagi menjadi tiga yaitu: Sedan, MPV 4x2 dan SUV 4x4 yang masing-masing dibagi lagi berdasarkan besarnya kapasitas mesin. Sementara itu untuk kendaraan niaga terbagi menjadi tiga jenis yaitu: Bus, Pick Up/Truk dan *Double Cabin* 4x2/4x4 selanjutnya masing-masing jenis dibagi lagi berdasarkan berat kendaraan (*Gross Vehicle Weight*). Menurut data yang dipublikasikan Gaikindo lewat Biro Pusat Statistik, Penjualan domestik tahun 2010 menunjukkan kelas MPV dan SUV tetap memberi pengaruh penjualan terbanyak yaitu 508.147 unit. Pangsa pasar mobil tipe MPV maupun SUV memperoleh 66,45% dari pasar mobil di dalam negeri. Diperkirakan statistik kendaraan bermotor roda empat akan meningkat permintaannya dalam beberapa tahun kedepan dan tipe kendaraan yang diprediksi meningkat tiap tahunnya adalah kendaraan dengan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*).



Gambar 1.1 Peningkatan Permintaan Kendaraan Bermotor Roda Empat  
Sumber : Credit Suisse, Equity Research Automobil Manufacture, PT. Indomobil Sukses International 2012.

Mobilisasi masyarakat dalam bekerja dengan menggunakan mobil sebagai sarana transportasi utama menyebabkan mobil harus tetap terus terawat dan terjaga untuk terus mendukung kegiatan niaga yang dilakukan. Peran bengkel mobil sangat dibutuhkan untuk menjaga dan merawat mobil. Persaingan antar bengkel semakin ketat dikarenakan keinginan untuk melayani para pengguna mobil yang semakin bertambah setiap tahun. Bengkel-bengkel mobil perlu memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi para konsumen jasanya. Pasar yang semakin ketat persaingannya ini membuat bengkel diharuskan untuk membuat strategi pemasaran dengan membangun hubungan (*relationship*) yang baik dengan konsumennya melalui sebuah peningkatan servis kualitas. Situasi persaingan yang tajam, membuat pihak perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan memperhatikan perilaku konsumen terutama pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterhubungan dengan pelanggan dalam pembelian jasa yang dihasilkan oleh bengkel, karena perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan, mengelola dan menilai pemasaran perusahaan dalam lingkungan perusahaan.

Strategi peningkatan kualitas layanan merupakan strategi bagi pemilik bengkel untuk membedakan dengan para pesaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2001:145) bahwa kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain kualitas jasa, bengkel juga harus bisa memenuhi permintaan layanan dari konsumen. Secara garis besar jasa yang bisa dilakukan oleh bengkel dibagi menjadi tiga yaitu jasa perbaikan mesin, jasa perbaikan kelistrikan dan *air conditioning* (AC) dan jasa perbaikan sistem kemudi dan suspensi. Bengkel New Ariesta Motor menjadi salah satu bengkel yang dapat memberikan layanan yang mencakup secara keseluruhan tiga jenis jasa yang diharapkan dari konsumen mobil mengenai perawatan dan perbaikan mobil.

Bengkel New Ariesta Motor adalah sebuah bengkel mobil yang melayani *tune up*, *power window*, kelistrikan bodi, pengkondisian udara, *spooring-balancing*, sistem kemudi. Geometri roda, sistem pengisian dan sistem pemindah transmisi. Selain itu bengkel New Ariesta Motor juga melayani penjualan *spare part*, penjualan ban, penggantian oli (transmisi, deferensial, dan mesin) dan juga layanan cuci mobil. Dengan

fasilitas di atas bengkel ini digayet beberapa perusahaan untuk menjadi tempat servis dan perawatan transportasinya. Bengkel Ariesta Motor terdapat di jalan Pahlawan No.2 Sidoarjo, bengkel New Ariesta Motor terletak di pusat kota Sidoarjo. Lokasi bengkel tersebut sangat dekat dengan pintu Tol masuk Surabaya dan Malang, gelanggang olah raga Sidoarjo dan pertokoan seperti Suncity Plaza dan Lippo Plaza. Demi menjaga kapasitas dan kenyamanan untuk mobil, bengkel New Ariesta menyediakan lapangan parkir yang cukup luas.

Loyalitas konsumen khususnya dalam bidang jasa terkait erat dengan elemen manusia dalam hal ini karyawan. Kinerja karyawan yang baik dapat menciptakan rasa percaya akan kemampuan penyedia jasa yang pada gilirannya akan mendorong rasa puas konsumen. Meskipun konsumen yang puas tidak selalu menjadi konsumen yang loyal namun apabila dalam hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen telah tercipta suatu kepercayaan maka konsumen menjadi cenderung lebih loyal.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada hubungan perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1997) yang dikutip dari Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah bengkel, pada akhirnya akan menghasilkan sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen dalam hal kepuasan kinerja bengkel tersebut. Bengkel New Ariesta berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik dalam memberikan nilai kepuasan bagi para pelanggannya untuk mencapai sebuah loyalitas hubungan jangka panjang antara bengkel New Ariesta Motor dengan para pelanggannya.

Beberapa faktor yang dapat dilakukan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Faktor hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat menjadi salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan bagi para pemilik bengkel untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pihak bengkel maupun pelanggan. Menurut Gronos (1994) definisi pemasaran relasional adalah *identify and establish, maintain and enhance and, when necessary, terminate relationships with customers and other stakeholders, at a profit so that objective of all parties involved are met; and this is done by mutual exchange and*

*fulfillment of promises*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dapat dikatakan sebagai strategi untuk menarik, menjaga dan menguatkan hubungan dengan konsumen dan dapat dikatakan pula sebuah strategi yang berdasarkan pada interaksi, hubungan dan jaringan terhadap konsumen. Pemasaran relasional lebih memfokuskan pada pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan.

Penelitian ini menggunakan lima dimensi pemasaran relational yang dilakukan oleh Ndubisi (2007), Yau *et al.* (2013) dan Dabaghi *et al.* (2013) yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, *competence* dan *reciprocity*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) menggunakan empat dimensi *relationship marketing* yaitu *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*. Penelitian yang dilakukan pada bank di Kota Kinibalu Malaysia oleh Ndubisi (2007) menemukan bahwa empat variabel dari *relationship marketing* yang diteliti mempunyai pengaruh yang significant dan merupakan proporsi prediksi yang baik terhadap *customer loyalty*. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa sangat penting untuk menentukan pengaruh aktual dari dimensi *relationship marketing* sehingga dapat mengerti dalam membantu membuat manajemen menjadi lebih baik dan menerima tingkat loyalitas yang tinggi dari para konsumen. Adanya hubungan dengan konsumen akan menciptakan *mutual rewards* yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan pihak konsumen.

Dabaghi *et al.* (2013) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen di Iran pada Kota Isfahan dengan menggunakan lima dimensi *relationship marketing* yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict management* dan *comptence*. Dabaghi *et al.* (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa lima dimensi dari *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut Dabaghi *et al.* (2013) penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing* pada *customer satisfaction* dan keterlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kesimpulan yang dinyatakan menurut Dabaghi *et al.* (2013) adalah bahwa sebuah organisasi harus menyiapkan sebuah *long-term relationship* dengan konsumennya sehingga bisa membuat organisasi tersebut bertahan dan berkelanjutan dan tetap pada jalur yang kompetitif.

Yau *et al.* (1999) dalam penelitiannya yang dilakukan pada perusahaan – perusahaan yang memiliki lebih dari lima puluh tenaga kerja di Hong Kong, Yau, *et al.* (1999) meneliti mengenai pengaruh dari *relationship marketing oriented* terhadap performa bisnis dari sebuah perusahaan. Yau *et al.* (1999) menyatakan bahwa *relationship between customer and business firms have been consistently encourage as successful practices worldwide*, yang dapat diartikan hubungan antara pelanggan dan bisnis perusahaan telah secara konsisten mendorong kesuksesan sebuah bisnis. Sebagai hasil dari penelitiannya tersebut Yau *et al.* (1999) mengambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* sangat penting untuk setiap industri yang secara khusus sangat penting bagi industri manufaktur sehingga dimensi dari *relationship marketing* yang terdiri dari *trust, commitment, communication, competence* dan *reciprocity* menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan.

Costabile (2003) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk (Costabile, 2002), sehingga menurut Chiou *et al.* (2002) apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas dan tidak loyal.

Menurut Dwyer *et al.* (1987) komitmen merupakan determinan dari kekuatan hubungan dan menjadi sangat penting untuk digunakan mengukur loyalitas dan memprediksi melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Menurut Ndubisi (2007) komunikasi dalam *relationship marketing* berarti tetap berhubungan dengan konsumen, menyediakan waktu dan informasi yang dapat dipercaya pada bidang jasa dan selalu memberikan informasi atau berkomunikasi ketika terjadi sebuah masalah dalam memenuhi layanan jasa. *Competence* oleh Smith dan Barclay (1996) telah didefinisikan sebagai persepsi dalam relasional untuk kemampuan dan pengetahuan yang digunakan untuk mengefektifkan fungsi penyedia layanan atau menurut Illries (2004) *competence* adalah kombinasi dalam ketrampilan, pengetahuan dan sikap. Sekali saja konsumen memperspektivekan organisasi telah kompeten, konsumen akan setia pada organisasi tersebut. Maka *Competence* sebagai konstruksi dari pemasaran relational akan memiliki

efek positif pada loyalitas pelanggan. Elemen–elemen pemasaran relasional membentuk sebuah konstruksi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut definisi dari Callaghan (1995) *Reciprocity* adalah *the dimension of a business relationship that causes either party to provide favours or make allowances for the other in return for similar favours or allowances to be received at a later date*. Dapat disimpulkan bahwa *Reciprocity* menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan apa yang diterimanya,

Madjid *et al.* (2013) menelaah pola hubungan dari kepercayaan, komitmen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam penelitiannya dengan judul *The Role of Customer Trust dan Commitment as Mediator for the Relation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Tenggara*. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* tidak akan langsung berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *customer satisfaction* hanya akan berpengaruh pada *customer loyalty* jika *customer satisfaction* didukung oleh *customer trust*. Selain itu juga membuktikan bahwa komitmen juga bukan merupakan variabel mediator untuk *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian di Turki mengenai hubungan pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konteks negara berkembang oleh Akman dan Yorur (2012) juga memberikan pandangan yang berbeda mengenai hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dimensi dari *relation dimension* (*trust, commitment, cooperation* dan *Communication*) yaitu *communication* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*.

Perbedaan dalam beberapa hasil penelitian memberikan peluang untuk melakukan verifikasi peran yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo”

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
2. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
3. Apakah *comunication* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
4. Apakah *competence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
5. Apakah *reciprocity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
7. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
8. Apakah *comunication* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
9. Apakah *competence* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?
10. Apakah *reciprocity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo?
11. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini yaitu :

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *commitment* berpengaruh *customer satisfaction* pelanggan pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *communication* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *competence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
5. Membuktikan dan Menganalisis Pengaruh *reciprocity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.,
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *commitment* berpengaruh *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
8. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *communication* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
9. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *competence* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
10. Membuktikan dan Menganalisis Pengaruh *reciprocity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.
11. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bengkel New Ariesta Motor Sidoarjo.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi peneliti

Peneliti dapat membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek di perusahaan untuk selanjutnya dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memperbaiki praktek bisnis di perusahaan.

- a) Memberikan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak, baik pihak produsen maupun konsumen.
- b) Membantu dalam memahami dan mengetahui sikap dan karakter pihak produsen dan konsumen. Menambah perbendaharaan perpustakaan dan memberikan informasi serta merangsang pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut

##### 2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui secara ilmiah mengenai pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk jasa bengkel New Ariesta Motor. Dengan adanya informasi ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan umpan balik bagi pengembangan bengkel new ariesta motor dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan jasanya di wilayah distribusi Sidoarjo.