

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah permintaan terhadap kendaraan roda empat dewasa ini merupakan tren yang positif bagi industri otomotif. Sebuah dealer kendaraan roda empat, dituntut untuk tidak hanya menjual mobil saja, tetapi juga harus memiliki pelayanan purnajual yang bagus pula. Ketersediaan *sparepart* dan jasa servis adalah penunjang untuk meyakinkan para konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan.

Kondisi semacam ini memaksa dealer kendaraan roda empat untuk memberikan pelayanan optimal untuk menjamin ketersediaan *sparepart* maupun kenyamanan dalam melakukan servis berkala kendaraannya.

Teknologi yang makin lama perbedaannya semakin kecil ini menjadikan pelayanan menjadi komponen utama dalam persaingan. Faktor pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, keahlian karyawan yang terus dikembangkan, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah bentuk upaya dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja supaya pelanggan puas, loyal, dan menciptakan getok tular yang positif (*positive word of mouth*) bagi perusahaan. Perusahaan harus sadar bahwa di tengah pasar yang semakin terbuka, memuaskan pelanggan merupakan satu kunci untuk sukses. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan getok tular yang positif.

Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan getok tular yang positif dapat secara signifikan dipengaruhi oleh interaksi yang baik di antara karyawan dan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan antara karyawan dan pelanggan sangat menentukan kualitas tersebut. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila bisnis yang dijalankan itu berorientasi pada pelanggan.

Berpijak pada uraian di atas, maka penelitian tentang pengaruh orientasi pelanggan, kualitas hubungan, dan manfaat relasional bagi PT. Sumber Baru Aneka Motor (survey pada pelanggan yang melakukan servis di Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil Jalan Laksda Adisucipto KM 7,5) perlu untuk dilakukan. Model yang diajukan dan diuji dalam penelitian ini dimodifikasi dari Macintosh (2007), yang berusaha untuk menguji sebuah model yang memeriksa potensi hubungan antara orientasi pelanggan (*customer orientation*), keahlian penyedia jasa (*expertise*), dan kualitas hubungan dalam level interpersonal, dan pengaruh kualitas hubungan (*relationship quality*) serta hasil positif dari layanan pada tingkat perusahaan, seperti loyalitas (*loyalty*) dan getok tular yang positif (*positive word of mouth*).

1.2. Rumusan Masalah

Dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Macintosh (2007), maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, dan keahlian penyedia jasa terhadap persepsi pelanggan akan kualitas hubungan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan pada perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan pada perusahaan terhadap getok tular bagi perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, dan keahlian penyedia jasa terhadap persepsi pelanggan akan kualitas hubungan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan pada perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

4. Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan pada perusahaan terhadap getok tular bagi perusahaan.

1.4 Batasan Masalah

Penulis akan meneliti tentang pengaruh orientasi pelanggan, kualitas hubungan, dan manfaat relasional bagi Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil Jalan Laksda Adisucipto KM 7,5. Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, dan dapat memberikan hasil yang lebih baik, maka penulis membatasi penelitian hanya pada beberapa hal sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti adalah Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil Jalan Laksda Adisucipto KM 7,5 Yogyakarta. Objek ini dipilih karena perusahaan ini merupakan Main Dealer Suzuki Yogyakarta, Kedu, dan Banyumas. Sebagai Main Dealer tentunya dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada para pelanggannya, agar para pelanggannya tidak kecewa telah menggunakan produk Suzuki, Sebagai dealer pusat, Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil Jalan Laksda Adisucipto KM 7,5 Yogyakarta diharapkan dapat menjadi panutan bagi cabang-cabang PT. Sumber Baru Aneka Motor lainnya. Dan juga objek ini dipilih karena aktivitas di dalam bengkel memungkinkan terjadinya hubungan antara pelanggan dan karyawan.
2. Karena adanya keterbatasan waktu dan dana, responden yang diteliti berjumlah 200 orang.

3. Responden yang dipilih adalah pemilik mobil Suzuki yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang melakukan servis mobil di Bengkel Resmi Suzuki Sumber Baru Mobil Jalan Laksda Adisucipto KM 7,5. Pelanggan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai responden karena budaya dan perilaku konsumen di setiap daerah mungkin berbeda dan untuk membatasi lingkup penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan agar memberikan manfaat:

1. Manfaat Manajerial

Memberikan masukan secara teoritis kepada PT. Sumber Baru Aneka Motor dalam mencapai kinerja yang lebih baik, dengan berorientasi sepenuhnya pada pelanggan, menjalin hubungan yang baik pada pelanggannya serta memberikan gambaran secara jelas tentang keuntungan dalam menjalin hubungan yang baik pada pelanggan bagi kinerja pada perusahaan.

2. Manfaat Akademik

Mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu manajemen pemasaran tentang orientasi pelanggan, kualitas hubungan dengan pelanggan, dan mengenai manfaat menjalin relasi dengan pelanggan. Selain itu, dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Thesis ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab. Susunan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal dalam penelitian ini yang menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori sebagai dasar dalam melakukan analisa, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat konteks riset, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai pengumpulan data, analisis data yang menjelaskan gambaran umum responden, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan umum dari penelitian, keterbatasan penelitian dan, serta implikasi manajerial.