

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

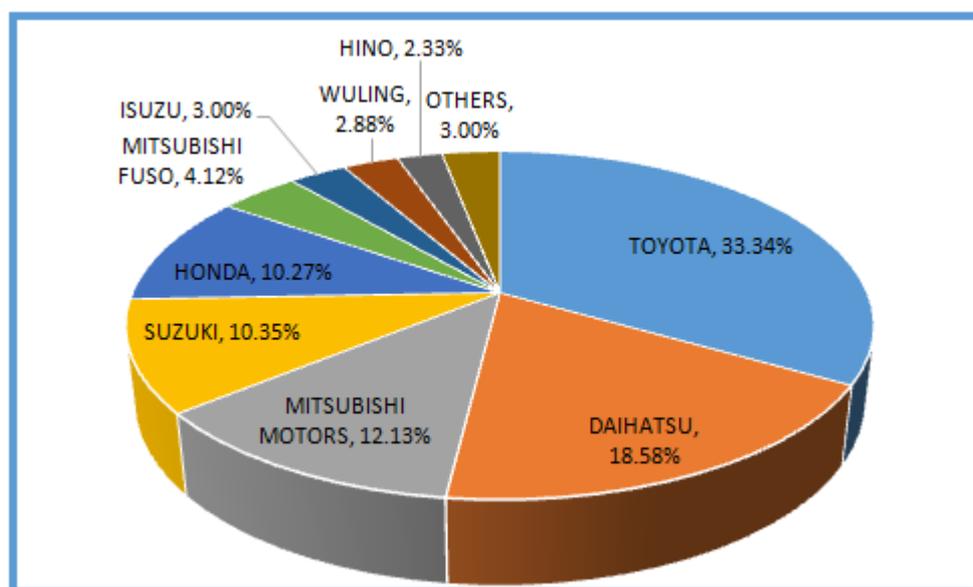
Semasa pandemi COVID-19 yang di mulai sejak awal tahun 2020 hingga saat ini perubahan ekonomi terjadi di seluruh negara di dunia yang sangat mempengaruhi berbagai macam industri, salah satunya perkembangan industri otomotif. Dengan keterbatasan sumber daya yang ada bukan menjadi hambatan bagi perusahaan-perusahaan otomotif meluncurkan jenis-jenis kendaraan dengan segala keunggulan teknologinya untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar otomotif. Bahkan hasil penjualan mobil tahun 2021 di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan bila dibandingkan tahun 2020, berdasarkan laporan GAIKINDO pengiriman mobil perakitan pabrik ke diler atau *wholesales* mencapai 887.169 unit.

Tabel 1  
Perbandingan Wholesales Sepanjang Tahun 2020 dengan Tahun 2021

| <b>YTD Brand Sales</b> |                     |                     |                |
|------------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| <b>BRAND</b>           | <b>Jan-Dec 2020</b> | <b>Jan-Dec 2021</b> | <b>YoY (%)</b> |
| TOYOTA                 | 161256              | 295768              | 83.4%          |
| DAIHATSU               | 90724               | 164872              | 81.7%          |
| MITSUBISHI MOTORS      | 57906               | 107605              | 85.8%          |
| SUZUKI                 | 66130               | 91793               | 38.8%          |
| HONDA                  | 73315               | 91122               | 24.3%          |
| MITSUBISHI FUSO        | 21359               | 36518               | 71.0%          |
| ISUZU                  | 16422               | 26636               | 62.2%          |
| WULING                 | 6581                | 25564               | 288.5%         |
| HINO                   | 12621               | 20683               | 63.9%          |
| OTHERS                 | 25713               | 26608               | 3.5%           |
| <b>GRAND TOTAL</b>     | <b>532027</b>       | <b>887169</b>       | <b>80.3%</b>   |

Sumber: <https://www.oto.com/beritamobil/desember 2021 angka dan analisis penjualan mobil di indonesia>

Dengan perubahan yang signifikan pada *wholesales* tahun 2021 masih belum terjadi perubahan pangsa pasar otomotif secara nasional. Posisi teratas di tempati Toyota dengan menguasai 33,34 persen, posisi kedua Daihatsu dengan 18,58 persen dan ketiga Mitsubishi dengan 12,13 persen. Selanjutnya ada diposisi keempat Suzuki yang jarang merilis model anyar (sebatas *face lift*) dengan *market share* 10,35 persen.



Sumber: <https://www.oto.com/beritamobil/desember-2021-angka-dan-analisis-penjualan-mobil-di-indonesia>

Gambar 1  
YTD 2021 Market Share

Dengan persaingan perusahaan otomotif dalam memasarkan kendaraan mereka agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Berbagai macam ide dan inovasi dikembangkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pemasaran kendaraan. Tentu saja perusahaan otomotif memasarkan kendaraan-kendaraan diiringi dengan pelayanan purna jual yaitu pelayanan yang diberikan pasca penjualan melalui bengkel yang handal agar pelanggan

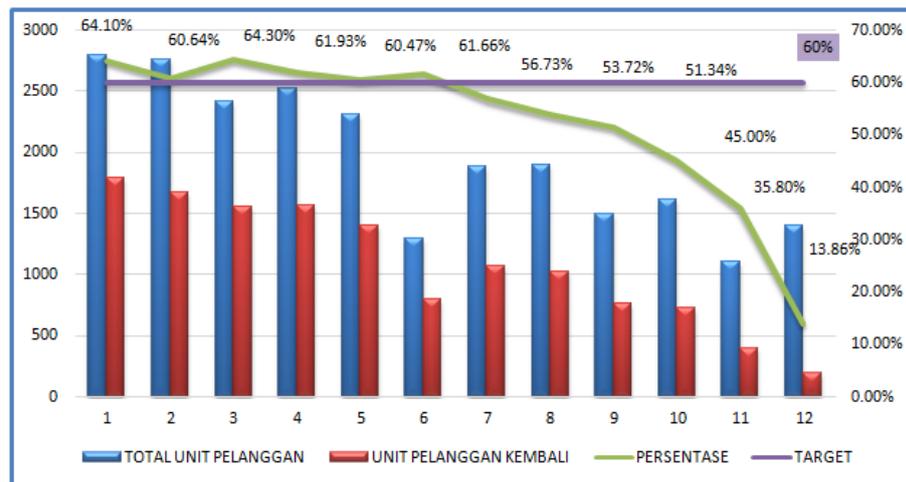
dapat melakukan perbaikan dan perawatan berkala kendaraan mereka. Khususnya brand kendaraan Toyota yang secara penjualan dan market share menduduki peringkat teratas dari *brand-brand* kendaraan lainnya maka perusahaan Toyota menyediakan bengkel-bengkel resmi di berbagai kota untuk menjangkau para pelanggan dalam melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan, sehingga tetap bertahan dalam memimpin persaingan otomotif nasional.

Bengkel-bengkel kendaraan yang berbeda merek pun berlomba dalam memperoleh lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan di bengkel mereka. Banyak sekali usaha-usaha, ide dan inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelanggan servis kendaraan dengan mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu kunci dalam memenangkan persaingan global adalah fokus pelanggan yaitu mempertahankan pelanggan dengan baik agar pelanggan yang bertahan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal positif dan merekomendasikan bengkel kepada calon pelanggan baru. Dengan secara tidak langsung pelanggan yang bertahan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan konsep loyalitas yang bersifat kompleks dan dinamis. Loyalitas belum tentu dicerminkan dengan pembelian berulang (Tjiptono, 2014:380). Definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016:31) disebut sebagai beberapa unit pengambil keputusan melakukan pembelian *nonrandom* dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas

adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan tercipta ketika pelanggan memiliki komitmen untuk setia dan membeli produk atau jasa berulang kali.

Menurut Musanto dalam Ariyanti (2017:231) dijelaskan bahwa kebiasaan seseorang untuk membeli produk atau jasa melalui pembelian yang berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan di Auto2000 Bogor Yasmin dapat diukur melalui pelanggan yang datang servis kembali ke bengkel dalam waktu 6 bulan atau jarak tempuh 10.000 km berikutnya yang tercapai lebih dahulu untuk melakukan perawatan berkala mulai dari 1000 km – 90.000 km lebih. Dengan penambahan penjualan unit baru maka dapat meningkatkan pelanggan loyal mulai dari servis berkala 1000 km. Bahkan untuk pencapaian loyalitas pelanggan dapat ditentukan melalui jumlah kendaraan pelanggan servis kembali. Namun dalam 3 tahun terakhir ini yang berada pada masa pandemi covid pencapaian pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin yang servis berkala kembali ke bengkel mengalami fluktuatif bahkan cenderung menurun. Tingkat pencapaian pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin yang servis berkala kembali pada tahun 2019 – 2021 sesuai gambar berikut ini.



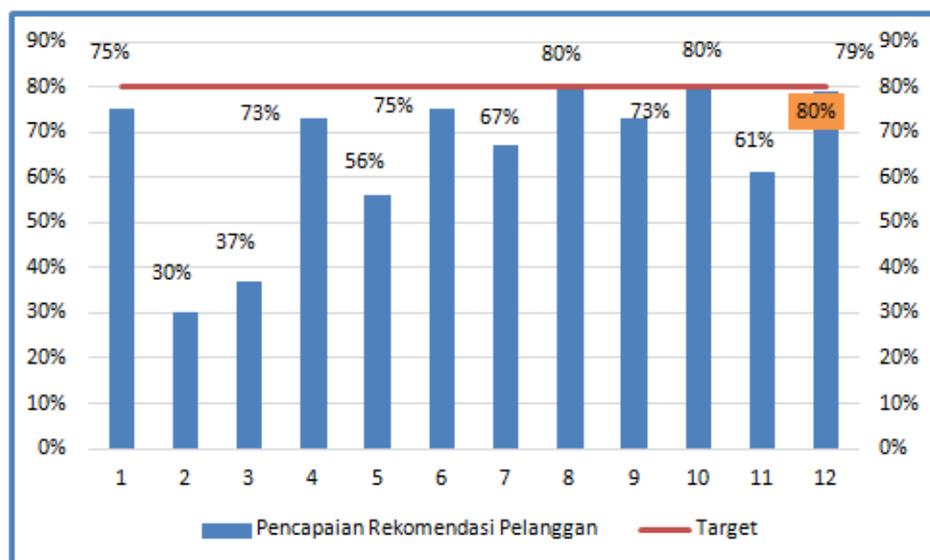
Sumber : Data Microstrategi VIN Retention Bengkel Auto2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 2  
Data Pelanggan Servis Kembali Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin Tahun 2019-2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data *service vin retention* Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir dihitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa pelanggan yang servis berkala kembali mengalami penurunan yang signifikan, terlihat dari *trend* persentase pada kuartal 12 yang hanya mencapai 13.86% dari target yang ditentukan sebesar 60%. Dengan trend seperti ini tentunya bagi perusahaan akan berdampak kurang baik karena akan membuat potensi perusahaan mengalami kerugian bila terjadi secara terus menerus.

Salah satu indikator loyalitas pelanggan yaitu dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli, mengajak orang lain dan memberikan penilaian yang dijelaskan menurut Kotler dan Keller dalam Ardiyanti (2019).

Di sisi lain pelanggan yang merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin juga mengalami fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari persentase pencapaian Survei NPS (*Net Promotor Score*) yang di lakukan oleh TAM sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Toyota. Penilaian rekomendasi pelanggan adalah dengan memberikan score 1 – 10 pada survei yang diberikan melalui perhitungan data responden yang memberikan nilai 1 – 5 sebagai *detractor* (Perhitungan pengurang), 6 – 8 sebagai *passive* (Tidak diperhitungkan), dan 9 – 10 sebagai *promotor* (Perhitungan rekomendasi). Adapun target yang harus dicapai secara persentase adalah 80% dari responden yang di survey dengan perhitungan total nilai *promotor* dikurangi *detractor*. Tingkat persentase rekomendasi pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin pada tahun 2019 – 2021 dapat dilihat sebagai berikut:

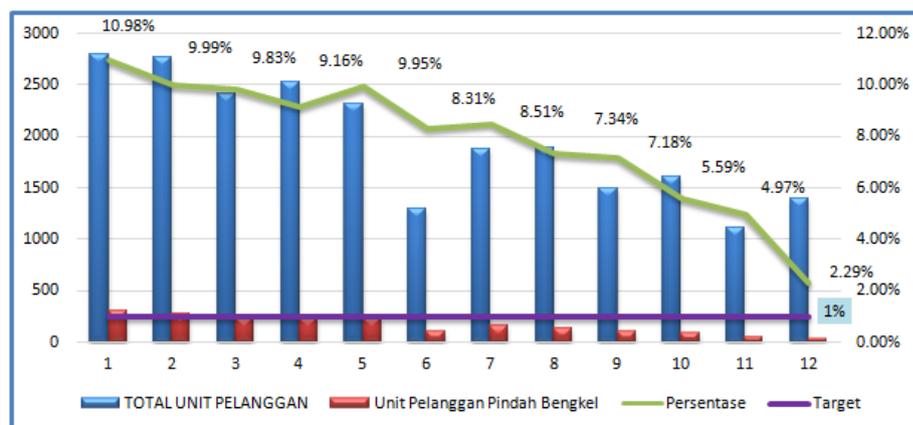


Sumber : Data NPS CRC Bengkel Auto2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 3  
Tingkat Survey NPS Bengkel Auto 2000 Bogor Yasmin Tahun 2019 – 2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data survey NPS Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir dihitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa persentase pelanggan yang merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin terlihat fluktuatif bahkan hanya pada kuartal 8 dan 10 yang hanya mencapai target yang ditetapkan yaitu 80%. Hal ini dapat menunjukkan tingkat nilai positif pelanggan untuk merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin masih tergolong rendah yang bila di rata-ratakan hanya mencapai 66 % yang pencapaian terendah ada di kuartal 2 sebesar 30%.

Indikator lain nya yang menentukan loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Budiyanto dan Djasuro (2019:203) adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan menolak tawaran dari perusahaan/ produsen lain meskipun produk yang ditawarkan sama dengan produk yang digunakan pada perusahaan yang dipilihnya. Kekebalan terhadap pesaing pada Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin ditunjukkan dengan adanya unit pelanggan yang pindah bengkel dalam melakukan servis kendaraan berikutnya.



Sumber : Data Microstrategi VIN Retention Bengkel Auto2000 Cabang Bogor Yasmin

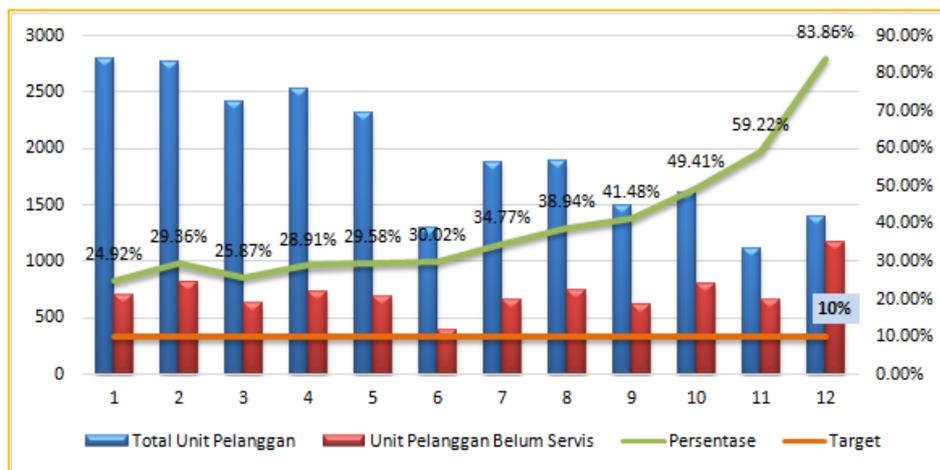
Gambar 4  
Data Pelanggan Pindah dari Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin Tahun 2019-2021

Pada diagram di atas menunjukkan unit pelanggan yang pindah bengkel untuk melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan dari Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir terhitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil secara persentase masih di bawah target perusahaan sebesar 1% dengan pencapaian terburuk pada kuartal 1 sebesar 10,98% dan kuartal 2 sebesar 9,99%, kondisi ini masih menunjukkan hal negatif pelanggan yang masih ada berpindah bengkel. Hal ini dapat mengurangi pendapatan perusahaan dan berpotensi menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management (CRM)* yang menurut Tjiptono (2014:422-423) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *Customer Value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di Auto2000 Bogor Yasmin dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu diantaranya yang menunjukkan kepercayaan pelanggan. Menurut Sivesan dalam Budiyanto dan Djasuro (2019) dijelaskan bahwa tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan

tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Sesuai data unit pelanggan yang belum servis ke Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin berikut ini :



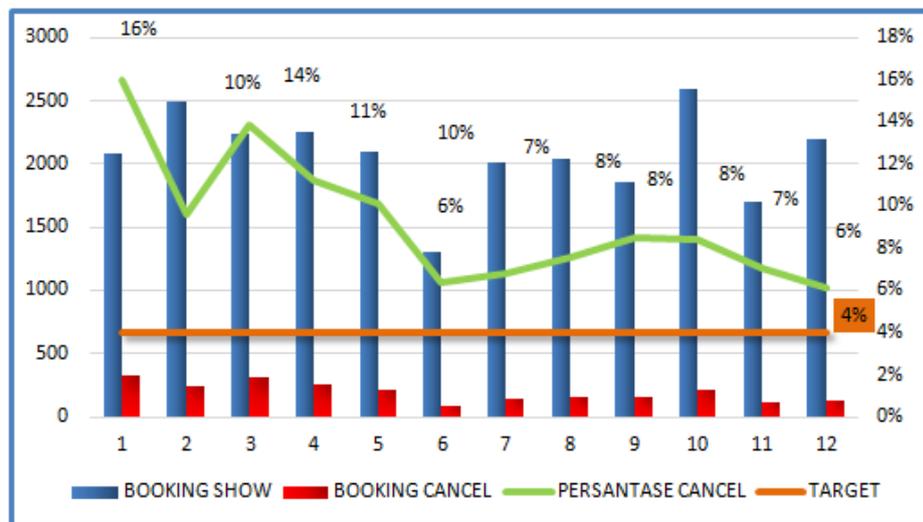
Sumber : Data Microstrategi VIN Retention Bengkel Auto2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 5  
Data Pelanggan yang Belum Servis ke Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin  
Tahun 2019-2021

Pada diagram di atas terlihat dari kuartal 1 hingga kuartal 12 terjadi peningkatan yang signifikan baik secara unit maupun persentase unit pelanggan yang belum melakukan servis terutama pada kuartal 12 sebesar 83,86% dengan target yang diberikan hanya 10%. Data ini menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan untuk servis sesuai waktu nya di bengkel Auto2000 Bogor Yasmin masih tergolong rendah yang bila dibiarkan terus-menerus tanpa melakukan upaya strategi maka akan terjadi kerugian secara finansial pada perusahaan.

Menurut Sivesan dalam Budiyanto dan Djasuro (2019:202) dijelaskan bahwa komitmen perusahaan, dapat diperoleh dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Salah satu komitmen bengkel

Auto2000 Bogor Yasmin dalam melayani pelanggan adalah penerapan fasilitas layanan *booking* servis. Layanan tersebut diberikan agar pelanggan dapat mudah untuk mendapatkan informasi jadwal waktu servis, proses pengerjaan yang pasti, ketersediaan *part* yang pasti, dan waktu servis yang cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun pencapaian performa *booking* Auto2000 Bogor Yasmin masih fluktuatif baik pelanggan *booking* yang jadi datang servis ke bengkel maupun yang batal servis ke bengkel. Tingkat performa pelanggan *booking* Auto 2000 Bogor Yasmin dapat dilihat sebagai berikut :



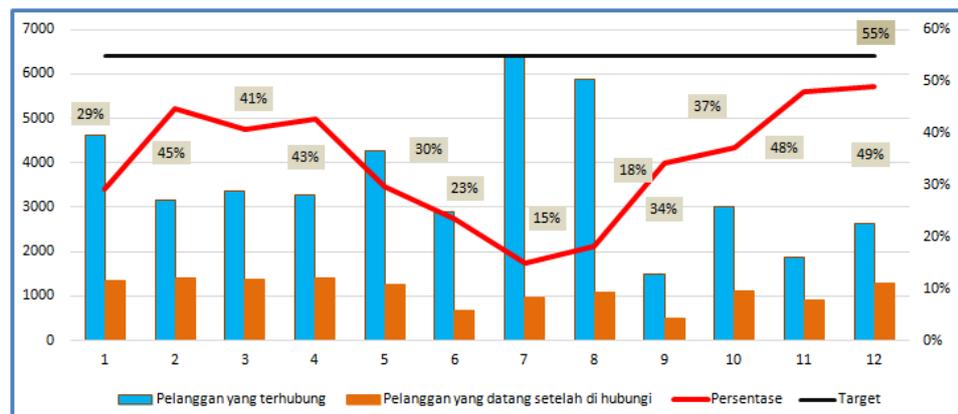
Sumber : Data TDMS Booking Auto 2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 6  
Tingkat Performa *Booking* Auto 2000 Bogor Yasmin Tahun 2019 – 2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data performa *booking* Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir terhitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa persentase pelanggan yang jadi servis dan batal servis terlihat fluktuatif dengan pencapaian tertinggi di kuartal 1 sebesar 16% dan terendah pada kuartal 6 dan 12 sebesar 6% sedangkan target dari perusahaan hanya 4% *booking cancel*. Hal ini dapat menunjukkan tingkat

kepercayaan pelanggan untuk booking bengkel Auto2000 Bogor Yasmin masih belum stabil yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan layanan *booking* yang tidak berfungsi secara maksimal.

Selain itu indikator *Customer Relationship Management* (CRM) lainnya menurut Rorong *et al* (2020:30) adalah komunikasi. Auto2000 Bogor Yasmin salah satu penerapan dalam komunikasi adalah menghubungi pelanggan pada periode tertentu untuk mengingatkan pelanggan melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan yang diharapkan pelanggan dapat datang ke bengkel sesuai waktu. Adapun data yang dapat diukur adalah *Customer After Invite* sebagai berikut :



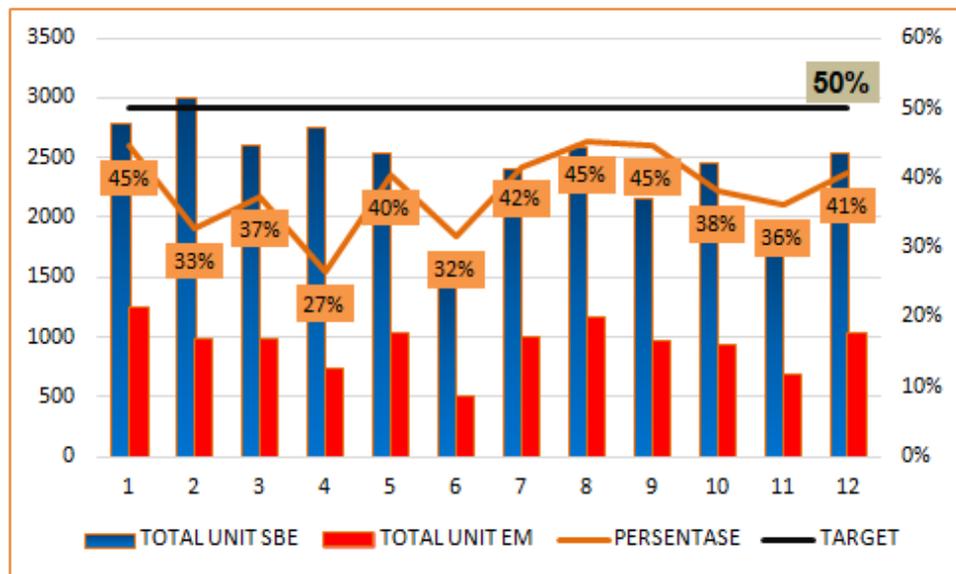
Sumber : Data TDMS Customer After Invite Auto 2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 7  
Tingkat Performa Customer After Invite Auto 2000 Bogor Yasmin  
Tahun 2019 – 2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data performa *Customer After Invite* Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir dihitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa persentase pelanggan yang jadi servis setelah dihubungi atau di undang terlihat fluktuatif bahkan belum mencapai target sama sekali terutama pada kuartal 6,7,dan 8 terlihat

secara persentase terendah yaitu 23%, 15% dan 28% sedangkan target yang diberikan perusahaan adalah sebesar 55%. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya pembenahan proses komunikasi dalam menghubungi pelanggan untuk melakukan servis karena dengan meningkatnya *customer after invite* akan berpotensi meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Ariyanti (2017:228) adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*). Dalam hal kualitas pelayanan yang dijalankan oleh Auto2000 Bogor Yasmin ada beberapa indikator-indikator yang salah satunya adalah bukti fisik (*tangibles*) berupa fasilitas layanan servis *Express Maintenance* (EM) yaitu layanan perawatan kendaraan hanya 1 jam selesai servis dengan alat-alat pendukung khusus dan jumlah teknisi yang mengerjakan 1 unit kendaraan sebanyak 2-3 Teknisi. Konsep EM adalah prioritas kendaraan yang melakukan servis berkala dan tanpa keluhan serta pelanggan dapat menunggu di bengkel dengan diperkenankan melihat langsung proses servis dari ruang tunggu pelanggan yang pandangan saat menunggu langsung ke stall EM. Namun secara performa unit pelanggan yang menggunakan fasilitas layanan EM masih belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan dengan data sebagai berikut :

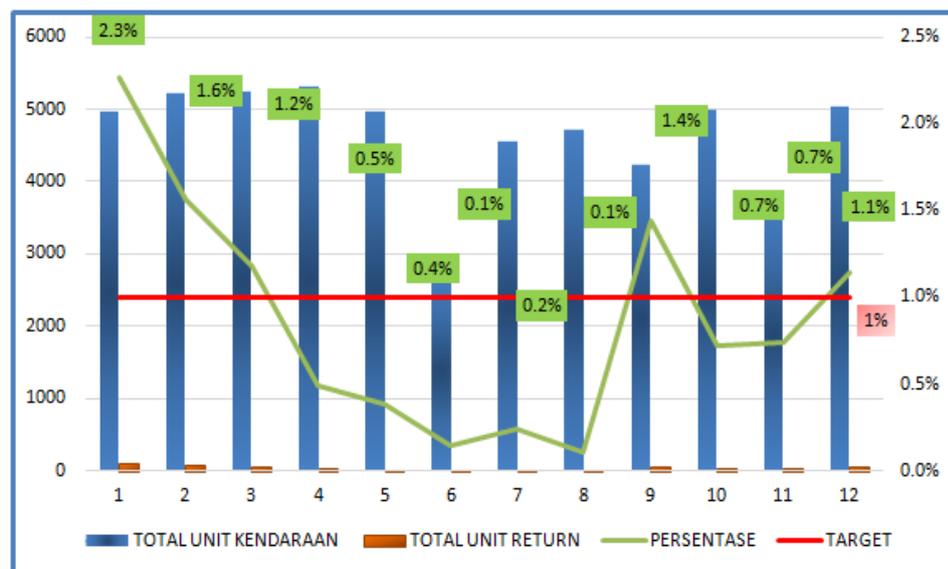


Sumber : Data TDMS Unit Express Maintenance Auto 2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 8  
Tingkat Performa Unit Express Maintenance Auto 2000 Bogor Yasmin  
Tahun 2019 – 2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data performa *unit Express Maintenance Auto2000* Bogor Yasmin 3 tahun terakhir dihitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa persentase pelanggan yang menggunakan fasilitas layanan EM terlihat fluktuatif dengan pencapaian terendah pada kuartal 4 sebesar 27% dan tertinggi sebesar 45% pada kuartal 1,7, dan 8 bahkan masih belum mencapai target yang di tentukan oleh perusahaan yaitu sebesar 50%. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya pembenahan proses edukasi fasilitas EM kepada pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk servis berkala karena dengan *benefit* dari fasilitas ini akan dirasakan pelanggan secara langsung sehingga akan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan yang kebutuhannya di perhatikan dengan fasilitas servis yang sesuai standar Toyota.

Menurut Ariyanti (2017:228) dimensi kualitas pelayanan adalah *Reliability* (kehandalan). Dalam actual proses servis kendaraan di Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin ada beberapa kemungkinan potensi pekerjaan tidak tuntas sehingga mempengaruhi kualitas servis. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kualitas pelayanan secara menyeluruh karena *feedback* dari pelanggan bernilai negatif. Auto2000 Bogor Yasmin juga menggunakan performa unit *return*/perbaikan berulang untuk perbaikan kualitas pelayanan ke depannya. Performa unit *return*/perbaikan berulang dapat di lihat datanya sebagai berikut :



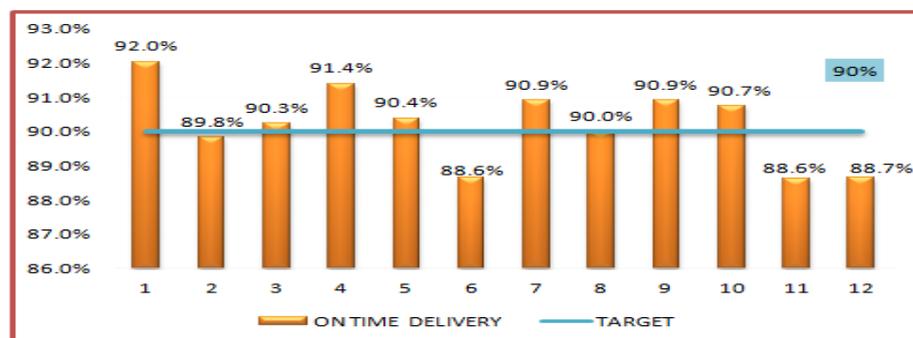
Sumber : Data TDMS Unit Return Auto 2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 9  
Tingkat Performa Unit Return Auto 2000 Bogor Yasmin Tahun 2019 – 2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data performa *unit Return* Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir dihitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa persentase unit pelanggan yang

return atau melakukan perbaikan berulang terlihat fluktuatif yaitu pada kuartal 1 sebesar 2,3% meskipun dalam beberapa kuartal sudah mencapai target yang di tentukan oleh perusahaan yaitu di bawah 1%. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya perhatian khusus terhadap pemeriksaan hasil perbaikan karena kondisi kendaraan setelah servis ini akan dirasakan pelanggan secara langsung sehingga pelanggan bisa langsung memberikan penilaian terhadap kualitas servis.

Menurut Ariyanti (2017:228) dimensi kualitas pelayanan salah satunya adalah *responsiveness* (daya tanggap). Di bengkel Auto2000 Bogor Yasmin indikator tersebut dapat di ukur salah satunya melalui performa penyerahan kendaraan selesai servis tepat waktu sesuai yang di janjikan saat awal penerimaan servis atau lebih dikenal *On Time Delivery*. Auto2000 Bogor Yasmin sudah berusaha sebaik mungkin untuk unit pelanggan yang servis dapat *On Time Delivery* sesuai dengan target yang di berikan perusahaan sebesar 90% dari total unit kendaraan yang servis. Adapun datanya sebagai berikut :



Sumber : Data TDMS Performa On Time Delivery Auto 2000 Cabang Bogor Yasmin

Gambar 10.  
Tingkat Performa On Time Delivery Auto 2000 Bogor Yasmin Tahun 2019 – 2021

Pada diagram di atas menurut hasil dari data performa *On Time Delivery* Auto2000 Bogor Yasmin 3 tahun terakhir terhitung per kuartal dari tahun 2019 sampai dengan 2021 diperoleh hasil bahwa persentase *On Time Delivery* terlihat fluktuatif diantaranya pada kuartal 2, 6, 11 dan 12 yang masing-masing mencapai 89,8%, 88,6%, 88,6%, dan 88,7% meskipun dalam beberapa kuartal sudah mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan yaitu minimal 90%. Kondisi ini menunjukkan perlu adanya perhatian khusus terhadap performa *On Time Delivery* karena dengan kendaraan selesai servis *On Time Delivery* maka akan membuat pelanggan lebih percaya terhadap kualitas pelayanan Auto2000 Bogor Yasmin yang berdampak akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dengan penjelasan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai *customer relationship management* dan kualitas pelayanan Auto2000 Bogor Yasmin sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto2000”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan observasi yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi pada variabel *customer relationship management* dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Pencapaian kendaraan pelanggan yang servis kembali masih fluktuatif dan cenderung menurun hingga mencapai 13,86% dari target yang ditetapkan perusahaan sebesar 60%.
2. Pencapaian tingkat nilai positif pelanggan untuk merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin masih tergolong rendah yang bila di rata-ratakan hanya mencapai 66% dari target yang ditetapkan perusahaan sebesar 80%.
3. Pencapaian kendaraan pelanggan yang berpindah bengkel masih fluktuatif dan masih tergolong cukup tinggi hingga mencapai 10,98 % dari target yang ditetapkan perusahaan sebesar 1 %
4. Pencapaian kendaraan pelanggan yang belum servis masih fluktuatif dan cenderung semakin meningkat hingga mencapai 83,86 % dari target yang ditetapkan perusahaan sebesar 10%
5. Pencapaian pelanggan *booking* yang tidak jadi datang ke bengkel masih fluktuatif dan cenderung diatas target hingga yang tertinggi mencapai 16 % dari target yang di ijinakan hanya 4%.
6. Pencapaian *customer after invited* masih rendah di bawah target sebesar 55%
7. Tingkat pencapaian pelanggan yang menggunakan fasilitas EM yang masih belum maksimal hanya tercapai rata-rata 38% dari target sebesar 50%.
8. Tingkat performa unit pelanggan yang *return* masih fluktuatif bahkan masih terlalu tinggi hingga 2,3 % dari target sebesar 1 %.

9. Pencapaian *On Time Delivery* masih fluktuatif yang belum mencapai target perusahaan sebesar 90%.

### **C. Batasan Masalah**

Seperti pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat di pilih sebagai kajian penelitian, sedangkan dalam penelitian ini masih banyak identifikasi masalah lain selain yang di cantumkan. Dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga penulis membatasi untuk memaparkan dan menjabarkan hal-hal lain yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini. Namun tidak semua hubungan dikaji agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin yang melakukan servis berkala sesuai dengan aturan servis Toyota yaitu jadwal servis berdasarkan waktu atau jarak tempuh mana yang tercapai lebih dahulu (6 bulan atau 10.000 km)
2. Variabel yang di teliti adalah *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apa rekomendasi strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sedikit banyak memberikan gambaran pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin. Dari rumusan masalah di atas maka dapat ditentukan tujuan penelitian ilmiah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Membuat rekomendasi strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Dengan adanya penelitian ini maka bisa diharapkan menambah wawasan maupun ilmu pengetahuan untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan serta untuk melihat tingkat kemampuan penulis dalam meneliti sebuah masalah.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak jumlah referensi di perpustakaan Universitas Binaniaga Bogor serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya untuk mahasiswa program Studi Manajemen yang akan meneliti masalah yang sama.
  - c. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan di atas (Bengkel Auto2000 Bogor Yasmin). Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memutuskan kebijakan yang berhubungan dengan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan yang loyal.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa Universitas Binaniaga Program Studi Manajemen untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan dalam menjalankan suatu bisnis.

## G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut :

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab I ini penulis akan memaparkan mengenai latar belakang penelitian kondisi akibat dampak pandemi Covid-19 terhadap otomotif di Indonesia secara penjualan mobil dan khususnya bengkel mobil dalam memperoleh maupun mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari cara mempertahankan pelanggan melalui *customer*

*relationship management* dan kualitas pelayanan. Pada Auto2000 Bogor Yasmin terdapat kondisi masalah-masalah yang berhubungan dengan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dijadikan sebagai rumusan masalah. Tujuan penelitian ditentukan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari variabel dan menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Kegunaan penelitian diharapkan bermanfaat secara praktis dan teoritis. Sistematika penelitian berdasarkan aturan penulisan dan penyajian skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab II penulis akan memaparkan mengenai landasan teori yang terkait pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran jasa, loyalitas pelanggan, *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran. Kerangka penelitian yaitu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dan yang terakhir pada bab II ini hipotesis penelitian yaitu merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III penulis akan memaparkan mengenai metodologi penelitian dimana dalam bab III ini akan dijelaskan tentang metode

penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin, pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin, keterkaitan dengan penelitian terdahulu dan analisis strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran kepada perusahaan guna perbaikan di masa yang akan datang.