

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia industry otomotif di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut membuat semakin tetatnya persaingan bisnis. Setiap perusahaan harus inovatif dan kreatif guna menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi dunia persaingan oleh pesaing-pesaing dengan bidang industri yang sama. Industri mobil salah satu industri otomotif yang berkembang sangat cepat. Dalam melakukan produksi, perusahaan juga harus memperhatikan macam dan model mobil selain memperhatikan fungsinya sebagai angkutan penumpang ataupun barang. Banyak berbagai merek mobil yang bermunculan yang disebabkan karena banyaknya permintaan mobil, contohnya yaitu Toyota, Honda, Misubishi, dan yang lainnya. Untuk itu perusahaan otomotif harus berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Indonesia mengalami penurunan tajam dalam hal penjualan mobil pada tahun 2020 yang diakibatkan karena merebaknya virus Covid-19. Merespon hal tersebut maka diterapkannya PPnBM yang berdampak menumbuhkan dan menstabilkan penjualan mobil.

Industri mobil Indonesia yang terpuruk akibat wabah Covid-19 dinilai pulih berkat insentif pajak penjualan barang mewah (PPnBM). Penjualan mobil mulai meningkat sejak pemerintah memberlakukan diskon PPnBM 100% sejak Maret 2021 hingga 31 Agustus 2021, meski belum sepenuhnya pulih. Insentif PPnBM untuk kendaraan bermesin 1.500 cc berpengaruh pada penurunan harga. Ini telah berhasil membuat pelanggan memperhatikan dan membeli. Sedangkan PPnBM juga diterapkan pada mobil 50% hingga 2.500 cc. Meski penjualan di sektor otomotif mengalami penurunan akibat Covid-19, menurut Anton Jimmi, Direktur Pemasaran Toyota Astra Motor, kemungkinan akan mulai meningkat secara bertahap mulai pekan kedua 2021 karena pelonggaran PPnBM. (CNN Indonesia, Rabu, 8 September 2021)

Relaksasi PPnBM 100%, menurut Kukuh Kumara, Sekretaris Jenderal GAIKINDO, bisa menyelamatkan pekerja pabrik mobil dan pendukung industri yang terimbas pandemi Covid-19 dan sebelumnya terpaksa di-PHK karena perusahaan memutuskan tidak melanjutkan kontrak karena penurunan permintaan untuk mobil. —Jadi yang kemarin sudah putus kontrak dan tidak diperpanjang, ya pada rekrut lagi mereka karena permintaan mobil naik lagi, kata Kukuh.

Tabel 1. Merek Mobil Terlaris (2018-2022)

2018		2019		2020	
Merek Mobil	Penjualan	Merek Mobil	Penjualan	Merek Mobil	Penjualan
Toyota	25.405	Toyota	331.797	Toyota	182.665
Daihatsu	18.788	Daihatsu	177.284	Daihatsu	100.026
Mitsubishi	17.753	Honda	137.339	Honda	79.451
Honda	13.572	Mitsubishi	119.011	Suzuki	72.389
Suzuki	11.511	Suzuki	100.383	Mitsubishi	54.768

2021		2022	
Merek Mobil	Penjualan	Merek Mobil	Penjualan
Toyota	290.499	Toyota	329.498
Daihatsu	151.107	Daihatsu	188.660
Mitsubishi	104.407	Honda	125.411
Honda	91.393	Mitsubishi	97.936
Suzuki	89.596	Suzuki	89.067

Sumber : (GAIKINDO)

Berdasarkan dari laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), didapatkan bahwa penjualan mobil tahun 2018-2022 selama 5 tahun terakhir Toyota merupakan merek mobil yang terus memimpin. Tahun 2018 Toyota menempati urutan pertama dengan penjualan 25.405 unit. Selanjutnya disusul oleh Daihatsu dengan penjualan 18.788 unit Kemudian di urutan ketiga ada Mitsubishi dengan penjualan 17.753 unit. Tahun 2019 Toyota menempati urutan pertama dengan penjualan 331.797 unit. Selanjutnya disusul oleh Daihatsu dengan penjualan 177.284 unit Kemudian di urutan ketiga ada Honda dengan penjualan 137.339 unit. Tahun 2020 Toyota menempati urutan pertama dengan penjualan 182.665 unit. Selanjutnya disusul oleh Daihatsu dengan penjualan 100.026 unit Kemudian di urutan ketiga ada Honda dengan penjualan

79.451 unit. Tahun 2021 Toyota menempati urutan pertama dengan penjualan 290.499 unit. Selanjutnya disusul oleh Daihatsu dengan penjualan 151.107 unit. Kemudian di urutan ketiga ada Mitsubishi dengan penjualan 104.407 unit. Tahun 2021 Toyota menempati urutan pertama dengan penjualan 329.498 unit. Selanjutnya disusul oleh Daihatsu dengan penjualan 188.660 unit. Kemudian di urutan ketiga ada Honda dengan penjualan 125.411 unit.

Persaingan dan penjualan yang meningkat menuntut perusahaan harus memiliki kreatif dan inovatif yang lebih dalam mengerahkan semua sumber dayanya, hal ini guna mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menunjang kelangsungan hubungan perusahaan dengan para konsumen sehingga terciptanya loyalitas pelanggan adalah menerapkan *customer relationship management* dalam kinerja perusahaannya. CRM lebih menekankan pada nilai pelanggan daripada barang yang ingin dijual oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan CRM diharapkan dapat membangun hubungan dan jalur komunikasi yang kuat dengan pelanggannya sehingga bisnis dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan selain menjual dan memasarkan barang yang dibuat dengan kualitas tinggi atau dengan biaya yang kompetitif. Ini dapat menginspirasi pelanggan untuk ingin puas dengan produk yang mereka beli dari bisnis. Pelanggan secara alami akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk lagi jika mereka puas dengan produk tersebut. Dengan CRM perusahaan dapat mengerti dan memahami apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para konsumen guna memenuhi keperluan mereka. Dengan mengerti dan memahami apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan konsumen guna mencapai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hubungan yang tercipta maka hubungan saling menguntungkanpun juga tercipta.

Hasil variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh yang besar terhadap *AUTO2000 customer loyalty* pada penelitian sebelumnya oleh (Kanafi, 2018). Menurut penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Pranitasari et al., 2019) hasil CRM termediasi menunjukkan bahwa manusia memiliki dampak sebesar 30,5% terhadap loyalitas pelanggan. Baik proses

maupun teknologi tidak banyak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Proses tersebut berdampak kecil pada kepuasan konsumen, tetapi faktor manusia menyumbang 32,5% darinya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh teknologi sebesar 44,2%. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 37,3%. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juanamasta et al., 2019) memberikan hasil penelitian bahwa peran *customer service* melalui *CRM* untuk meningkatkan loyalitas dan citra baik pelanggan di PT. Sun Star Motor Blitar sangat penting. Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh (Prabawani, 2018) dengan hasil *customer relationship management* berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang sangat penting untuk menciptakan *customer loyalty* yaitu *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil bawah sadar dari asosiasi yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Ketika pelanggan mengingat dan memikirkan merek tertentu, citra merek juga muncul dengan sendirinya. Keterkaitan hanya terwujud sebagai ide dan persepsi tertentu yang terkait dengan suatu merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Awal, M., Arifudin, A., & Betaubun, 2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Selain itu ditunjukkan juga yang dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faizal & Nurjanah, 2019) yang mendapatkan hasil citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya ada juga penelitian oleh (Susetyo et al., 2020) dengan hasil identitas merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang mendapatkan hasil bahwa citra merek perusahaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Hsu, 2013). Berbeda dengan penelitian yang satu ini yang dilakukan oleh (Asy'ari, 2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Toyota adalah produsen mobil terbesar di dunia. Toyota merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan CRM. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ali Tsabit Zuhri, 2018) mendapatkan hasil bahwa Kepuasan secara signifikan dipengaruhi oleh CRM dan *brand image*. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh CRM dan *brand image*. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan. Hasil uji analisis rute menunjukkan bahwa ada korelasi yang cukup besar antara CRM dan *brand image* dan seberapa puas pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Toyota terus memisahkan diri melalui citra mereknya. Pengembangan tidak lagi hanya berkonsentrasi pada atribut fisik produk, melainkan itu juga bergerak dan memperhatikan faktor-faktor yang mengarah pada keadaan psikologis konsumen suatu merek. Reputasi merek dikatakan sebagai salah satu kualitas yang membedakannya. Akibatnya, citra merek dapat dipahami sebagai kesan merek yang unik dari suatu perusahaan yang berupaya menggambarkan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen mendefinisikan kekhasan citra merek ini sebagai fakta bahwa ia tidak hanya memproduksi barang-barang berkualitas tinggi tetapi juga memiliki reputasi yang kuat untuk melakukannya dan menawarkan rasa eksklusivitas kepada konsumen. Pelanggan lebih cenderung mempersepsikan kualitas produk sebagai baik jika citra merek produk tersebut baik. Persepsi atau gaya merek saling terkait. Konsumen biasanya memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, dan hubungan ini harus baik bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, yang meliputi pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi. Jika *brand image* sudah tertanam dengan baik di benak konsumen, mereka pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena mereka percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang dilihat tanpa banyak pertimbangan. Pelanggan akan lebih mudah memilih produk berkat ini. Diperlukan bentuk transportasi yang efektif dan efisien. Toyota merespon kebutuhan pelanggan. Dengan terus melakukan variasi dan inovasi konsumen akan mudah tertarik untuk mencoba berbagai variasi dengan membeli aksesoris dari Toyota itu sendiri, untuk tukar tambah dengan produk Toyota lainnya, bisa untuk terus kembali membeli produk dari Toyota itu kembali dan bahkan akan merekomendasikan produk

Toyota kepada orang terdekat lainnya. Cara ini terbukti efektif dalam mendapatkan perhatian dari konsumen baru dan juga menjaga konsumen lama yang sudah loyal untuk terus melakukan pembelian produk Toyota (Nurhayati & Hidayat, 2020)

Dalam hal ini berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi bahwa *customer loyalty* merupakan faktor yang sangat penting. Namun untuk mencapai itu semua membutuhkan proses dan usaha yang mendukung, diantaranya *customer relationship management* yaitu dalam menciptakan hubungan jangka panjang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan *brand image* yaitu ketika konsumen sudah menyukai citra merek yang sudah melekat pada memori mereka, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan. Sebagai merek mobil terlaris selama 5 tahun terakhir Toyota harus tetap meningkatkan penjualan guna mempertahankan pencapaian yang sudah didapat dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Agar Toyota dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan pada mereknya, maka harus diketahui bagian dari peningkatan dan mempertahankan CRM yang bagaimana agar Toyota memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggannya agar menciptakan loyalitas pelanggan serta citra merek yang bagaimana yang harus dikembangkan oleh Toyota agar Toyota memiliki citra merek yang baik dan disukai oleh para konsumennya. Berdasarkan uraian diatas sehingga peneliti harus mengkaji dengan melakukan penelitian berjudul —Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Brand image* Guna Menciptakan *Customer Loyalty* Pada Mobil Toyota.

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan juga permasalahan yang telah ada, maka peneliti menemukan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung *customer relationship management* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada mobil Toyota ?

2. Apakah ada pengaruh secara langsung *brand image* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada mobil Toyota ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan, dapat dijabarkan tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis apakah ada pengaruh secara langsung *customer relationship management* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada mobil Toyota.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis apakah ada pengaruh secara langsung *brand image* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada mobil Toyota

I.4 Manfaat penelitian

Penelitian kali ini dilakukan dengan memiliki tujuan agar dapat bermanfaat juga untuk perusahaan dan peneliti lainnya sehingga tidak hanya bermanfaat bagi peneliti secara pribadi.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pada *customer relationship management* dan *brand image* terhadap terciptanya *customer loyalty*. juga dapat menjadi sasaran pengembangan pengetahuan bagi yang membutuhkan, dalam hal ini sebagai titik awal dan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang *customer loyalty* dan *brand image* serta bahan untuk studi lebih lanjut di bidang *customer relationship management* .
- b. Manfaat praktis
 - 1) Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan pembuktian bahwa *customer relationship management* dan *brand image* dapat menciptakan *customer loyalty*. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan pengalaman dalam meningkatkan kemampuan penulisan serta dapat memberikan gambaran mengenai hasil dari pembelajaran yang didapat.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan penelitian bagi yang ingin melanjutkan atau membuat penelitian serupa.
- 3) Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pedoman dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi dalam mengembangkan kinerja perusahaan.