

PENGARUH MANAJEMEN RELASI PELANGGAN, NILAI PELANGGAN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUTO 2000 KOTA PADANG

M Dean Jerry Pratama¹, Irda², Purbo Jatmiko²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: deanjerry2108@gmail.com irda@bunghatta.ac.id purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara tingkat konsumsi mobil yang tinggi, menurut data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) penjualan mobil pada tahun 2015 yaitu 1.013.000 unit mobil. Penjualan mobil pada tahun 2016 mengalami kenaikan yaitu 1.062.729 unit mobil, jadi penjualan mobil di Indonesia tinggi, banyak pelaku bisnis mobil yang ada seperti BMW, Suzuki, Datsun, Daihatsu dan Toyota meluncurkan mobil-mobil yang inovatif dengan berbagai tipe yaitu tipe SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) dan Citycar yang inovatif sehingga tingkat persaingannya pun sangat tinggi. Untuk memenangkan tingkat persaingan yang tinggi perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi [3]. Customer Relationship Management adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable [1]. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga [2]. Layanan purna jual adalah pelayanan atau fasilitas setelah suatu produk atau jasa dimanfaatkan konsumen. [5]. Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka (Pelanggan) dapat

berupa kemarahan. Ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Dengan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya [4].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 Kota Padang.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mobil bertipe SUV di AUTO 2000 Kota Padang, yang menjadi populasinya adalah konsumen yang memiliki maupun yang pernah menggunakan produk SUV dari TOYOTA AUTO 2000 Kota Padang. Dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 3 Hipotesis, Penelitian ini melakukan pengujian mengenai pengaruh Manajemen Relasi Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan di AUTO 2000 Kota Padang. Hasil pengujian Hipotesis dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

NO	Variabel	Original Sampel	T Statistic	P Values	Ket
1	Manajemen Relasi Pelanggan	- 0,169	0,077	0,052	H1 Ditolak
2	Nilai Pelanggan	0,278	0,096	0,005	H2 Diterima
3	Layanan Purna Jual	0,569	0,101	0.000	H3 Diterima

Bedasarkan hasil pengujian Hipotesis di temukan bahwa Manajemen Relasi Pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTO 2000 Kota Padang, Sedangkan Nilai Pelanggan dan Layanan Purna Jual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil pengujian Hipotesis di temukan bahwa Manajemen Relasi Pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTO 2000 Kota Padang, Sedangkan Nilai Pelanggan dan Layanan Purna Jual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan AUTO 2000 Kota Padang. Maka di sarankan pada AUTO 2000 Kota Padang agar lebih memperhatikan unsur yang terkandung di dalam Nilai pelanggan yaitu emotional value, social value, peformance value, money of value dan benefit value dan juga unsur unsur dalam Layanan Purna Jual seperti garansi, penyediaan suku cadang, pelayanan pemeliharaan dan perawatan, fasilitas dan perlengkapan

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan Kepada kedua orang tua, Dosen pembimbing, Teman dan Sahabat yang telah mendoakan dan memberi ilmu saat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Buttle, F. (2017). Costumer Relationship Management (Manajemen relasi pelanggan) Consept and tools. *Dialih Bahasakan Oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.*
- [2]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [3]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E).
- [4]. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2010). Services Marketing - People, Technology, Strategy. In *Harvard Business Review* (pp. 329–331).
- [5]. Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.*