

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk kendaraan roda 4 (empat) karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya masyarakat menengah ke atas. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Bukan hanya kualitas produk dari kendaraan roda 4 (empat) saja yang dinilai oleh pelanggan pada saat ini, ada banyak hal yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas layanan adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perubahan iklim pemasaran dan gaya hidup merubah konsep pemasaran. Dimana keunggulan bersaing ditentukan oleh “*feel benefit*”. Maka dari itu perusahaan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik saja, namun juga memberikan “*feel benefit*” kepada pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Lebih tepatnya agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang baik. Karena perusahaan harus memahami palanggannya *in and out*, perusahaan harus mampu mengungkap maksud terselubung dari pelanggan.

Customer Relationship Management merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. *Customer Relationship Management* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer Relationship Management* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persaingan/kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat *retain* pelanggan.

Cakupannya memiliki tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer Relationship Management* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan.

Dengan dilaksanakannya strategi *Customer Relationship Management* tersebut, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti di salah satu *wholesaler* Suzuki yang ada di Indonesia, yaitu PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru. Peneliti tertarik meneliti karena PT. Riau Jaya Cemerlang menjual produk kendaraan roda 4 merek Suzuki yang memiliki kualitas cukup bagus dan saat ini mulai diminati masyarakat.



Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan Pertahun	Persentase Pertumbuhan
1.	2014	88	-
2.	2015	99	12,5%
3.	2016	175	77%
4.	2017	330	88,5%
	Jumlah	692	

Sumber : PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru 2017

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru pada tahun 2014 sebanyak 88 pelanggan, pada tahun 2015 jumlah pelanggan sebanyak 99 pelanggan atau mengalami peningkatan sebesar (12,5%), pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebanyak 175 pelanggan atau mengalami peningkatan sebesar (77%), dan pada tahun 2017 jumlah pelanggan sebanyak 330 pelanggan atau mengalami peningkatan sebesar (88,5%) . Dari tabel diatas dapat dilihat peningkatan jumlah pelanggan pertahun mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya.

Pada tahun 2017, penjualan kendaraan roda 4 di dominasi oleh mobil Suzuki merek ERTIGA. Hal ini karena banyaknya konsumen yang membeli mobil keluarga sehingga merek ERTIGA dirasa cocok untuk menjadi kendaraan keluarga.



Pokok permasalahan yang ada bagaimana PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru dapat memperoleh pelanggannya setiap tahun, dan permasalahan lain yang dihadapi PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru adalah selain adanya pesaing bengkel ataupun jasa servis lainnya yang menawarkan produk jasa yang sejenis, setiap pelanggan juga memiliki reaksi dan karakter yang berbeda dalam merespon rangsangan dari pihak penyedia, dan memiliki cara yang berbeda pula dalam memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Bahkan kemampuan perusahaan dengan caranya mendapatkan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“PENGARUH STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. RIAU JAYA CEMERLANG (SUZUKI) PEKANBARU”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Sumber Daya Manusia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru?
2. Apakah proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah Sumber Daya Manusia dan Proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah sumber daya manusia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa sumber daya manusia dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Riau Jaya Cemerlang (Suzuki) Pekanbaru.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang didapat oleh peneliti pada masa pendidikan di Universitas.

2. Bagi Universitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat akademis, yaitu dapat menjelaskan bgaimana pengaru *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan akademis selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi baik bagi PT. Riau Jaya Cemerlang maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Menjadi bahan masukan bagi PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru dalam pelaksanaan dan teknis *Customer Relationship Management*.

I.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan gambaran perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan serta saran-saran yang bermanfaat.