

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri otomotif asal Tiongkok telah mendorong masuknya berbagai merek ke pasar Indonesia. Salah satunya adalah DFSK (Dongfeng Sokonindo) yang hadir sejak tahun 2018 dan berkembang melalui jaringan dealer resmi di berbagai daerah. PT. Simpur Mobil Lampung (DFSK Motors Hajimena) mulai beroperasi di Lampung pada tahun 2020 untuk memperluas distribusi. Keraguan serta rendahnya tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk otomotif asal Tiongkok membuat pabrikan bersama dealer terus berupaya melakukan inovasi pada kualitas produk maupun layanan penjualan dan purna jual. Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) kemudian memberikan instruksi kepada seluruh jaringan dealer resmi agar melaksanakan survei layanan dan kepuasan pelanggan. Langkah ini bertujuan meyakinkan konsumen bahwa DFSK mampu bersaing dengan kompetitor melalui harga yang terjangkau serta kualitas berstandar internasional.

Merek DFSK yang dikelola oleh PT. Dongfeng Sokonindo cukup dikenal di pasar otomotif Indonesia. Produk-produk DFSK dirancang dengan kualitas yang diyakini mampu menarik minat pembeli. Keunggulan kendaraan DFSK meliputi efisiensi bahan bakar, mesin yang tangguh, kapasitas muatan besar, ketersediaan berbagai tipe, serta fitur hiburan dan keselamatan yang modern. Harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitor juga menjadi daya tarik utama bagi calon konsumen.

Tabel 1.1
Data Area dan Penjualan Merk DFSK Motors
(PT. Simpurn Mobil Lampung)

No	AREA	Total Populasi Penjualan sd 2020 - Ags'24						TTL
		GELORY 560 SERIES	GELORY 580 SERIES	GELORY I AUTO SERIES	S. CAB BENSIN 1500	S. CAB DIESEL 1200 CC	GELORA SERIES	
1	BANDAR LAMPUNG / HAJIMENA	26	16	5	171	23	9	250
2	PRINGSEWU - PESAWARAN	11	13	2	77	4	6	113
3	LAMPUNG SELATAN	5	9	2	102	36	2	156
4	UNIT 2 - TULANG BAWANG	2	2	0	178	54	2	238
5	LIWA - PESISIR	3	2	0	16	9	6	36
6	BANDAR JAYA	4	3	1	78	34	3	123
7	METRO - LAMPUNG TIMUR	5	2	1	114	26	3	151
8	WAY KANAN- KOTABUMI	3	4	1	12	8	4	32
TOTAL		59	51	12	748	194	35	1099
PERSENTASE POPULASI		5%	5%	1%	68%	18%	3%	100%

Sumber: PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Hajimena) 2024

Tabel 1.1 menunjukkan data distribusi dan penjualan merek DFSK Motors oleh PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Hajimena) hingga Agustus 2024. Dealer ini tidak hanya mendistribusikan berbagai tipe kendaraan, tetapi juga menyediakan layanan purna jual berupa bengkel resmi yang diresmikan berdasarkan kebutuhan pasar dan tren penjualan yang konsisten. Kehadiran layanan purna jual diharapkan mampu menarik minat pelanggan sekaligus menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan.

Sejak tahun 2020 hingga Agustus 2024, jumlah kendaraan DFSK yang beredar di Lampung mencapai total 1.099 unit. Dari angka tersebut, penjualan didominasi oleh tipe pick-up Super Cab Bensin 1500 cc sebanyak 748 unit, diikuti Super Cab Diesel 1200 cc sebanyak 194 unit, Glory 560 sebanyak 59 unit, Glory 580 sebanyak 51 unit, Glory I Auto sebanyak 12 unit, serta Gelora Series sebanyak 35 unit. Data ini memperlihatkan bahwa pasar DFSK di Lampung masih sangat bergantung pada segmen kendaraan niaga, sementara produk SUV belum mampu menyaingi kompetitor.

Persaingan di industri otomotif Lampung terbilang ketat, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Khusus di segmen SUV, DFSK menghadapi tantangan besar dari merek pesaing, terutama sesama pabrikan

Tiongkok seperti Wuling yang lebih dulu memperoleh kepercayaan konsumen. Kondisi ini menuntut DFSK untuk terus berinovasi, tidak hanya pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran dan pelayanan.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa persoalan kepuasan pelanggan menjadi isu utama yang perlu diperhatikan. Persepsi masyarakat mengenai kualitas produk asal Tiongkok, ketersediaan suku cadang, serta konsistensi pelayanan purna jual menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan merupakan tantangan strategis yang harus ditangani agar penjualan DFSK, baik di segmen SUV maupun pick-up, dapat bertahan dan bersaing sesuai target perusahaan.



Gambar 1.1 Penjualan DFSK sejak 2020 hingga 2024
Sumber: PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Hajimena) 2024

Tabel 1.1 menyajikan data distribusi dan penjualan merek DFSK Motors oleh PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Hajimena) hingga Agustus 2024. Perusahaan ini tidak hanya berperan sebagai distributor berbagai tipe kendaraan, tetapi juga menyediakan layanan purna jual melalui bengkel resmi. Kehadiran bengkel tersebut diresmikan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan tren penjualan yang konsisten, sehingga diharapkan mampu menarik minat pelanggan sekaligus menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan.

Sejak pertama kali hadir pada tahun 2020, DFSK telah berhasil memasarkan 1.099 unit kendaraan di wilayah Lampung hingga Agustus 2024. Penjualan didominasi oleh tipe pick-up Super Cab Bensin 1500 cc sebanyak 748 unit, disusul Super Cab Diesel 1200 cc sebanyak 194 unit. Sementara itu, penjualan SUV relatif lebih kecil dengan rincian Glory 560 sebanyak 59 unit, Glory 580 sebanyak 51 unit, Glory I Auto sebanyak 12 unit, dan Gelora Series sebanyak 35 unit. Fakta ini menunjukkan bahwa pasar DFSK di Lampung masih bergantung pada segmen kendaraan niaga, sedangkan produk SUV belum mampu memberikan kontribusi signifikan.

Kondisi pasar otomotif di Lampung sendiri ditandai oleh persaingan yang semakin ketat, baik pada kendaraan roda dua maupun roda empat. Pada segmen SUV, DFSK menghadapi tantangan besar dari merek lain, khususnya pabrikan Tiongkok seperti Wuling yang telah lebih dahulu mendapatkan kepercayaan konsumen. Situasi ini menuntut DFSK untuk terus berinovasi, tidak hanya pada pengembangan produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pelayanan.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi isu krusial yang harus diperhatikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk asal Tiongkok, ketersediaan suku cadang, dan konsistensi pelayanan purna jual merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Apabila kepuasan pelanggan dapat dijaga, DFSK berpeluang memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan, baik pada segmen SUV maupun pick-up, sesuai dengan target perusahaan..

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2016), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan

harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Tabel 1.2
Data Survei Kepuasan Konsumen After 3 Day After Service
Pada Bulan Januari – Desember 2024

Bulan	Puas	Saran	Keluhan	Total SK
Bulan 01	87	4	3	94
Bulan 02	89	5	4	98
Bulan 03	92	3	6	101
Bulan 04	98	2	5	105
Bulan 05	100	4	8	112
Bulan 06	96	6	12	114
Bulan 07	93	2	6	101
Bulan 08	89	4	8	101
Bulan 09	93	1	12	106
Bulan 10	91	6	7	104
Bulan 11	93	1	16	110
Bulan 12	96	5	18	119

Sumber: PT. Simpur Mobil Lampung (DFS K Hajimena) 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, tercatat mayoritas pelanggan (sekitar 88%) menyatakan puas terhadap pelayanan after sales. Namun, tren keluhan mengalami peningkatan signifikan sepanjang tahun, dari 3 kasus pada Januari menjadi 18 kasus pada Desember. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam konsistensi pelayanan, seperti ketersediaan suku cadang, kualitas perbaikan, dan komunikasi antara dealer dan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2016), konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan umum. Apabila kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun, ketika kinerja mampu melampaui harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi. Kepuasan pelanggan dengan demikian menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis, karena perusahaan harus senantiasa peka terhadap pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil survei kepuasan konsumen yang dilakukan oleh PT. Simpur Mobil Lampung sepanjang tahun 2024 (Tabel 1.2), tercatat sebanyak

1.117 pelanggan atau sekitar 88% menyatakan puas terhadap pelayanan after sales. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Meskipun demikian, tren keluhan menunjukkan pola yang meningkat signifikan, dari hanya 3 kasus pada Januari menjadi 18 kasus pada Desember dengan total 105 keluhan sepanjang tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada konsistensi pelayanan, sehingga meskipun kepuasan dominan, potensi ketidakpuasan juga semakin menguat.

Fenomena di sisi produk memperlihatkan bahwa kendaraan DFSK hadir di Lampung sejak 2020 dengan berbagai tipe, baik SUV maupun pick-up. Keunggulan yang ditawarkan mencakup efisiensi bahan bakar, kapasitas muatan besar, serta fitur keselamatan dan hiburan modern dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitor. Namun, pada 2024 penjualan justru mengalami penurunan sebesar 48%. Hal ini menandakan adanya masalah dalam kualitas yang dirasakan konsumen, seperti performa kendaraan yang menurun seiring waktu, serta masih adanya persepsi negatif terhadap produk otomotif asal Tiongkok.

Pada aspek pelayanan, survei menunjukkan kepuasan cukup tinggi, namun jumlah keluhan yang meningkat menyoroti persoalan dalam ketersediaan suku cadang, kualitas perbaikan, serta komunikasi yang kurang optimal antara pihak dealer dengan konsumen. Jika dibiarkan, masalah-masalah ini berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Fenomena lain terlihat pada aspek pemasaran digital. Konsumen otomotif saat ini lebih sering mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan melalui media sosial. DFSK Lampung telah memanfaatkan platform digital untuk promosi produk, program penjualan, dan layanan purna jual. Akan tetapi, interaksi dengan konsumen masih terbatas, konten kurang edukatif atau interaktif, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan belum cepat. Akibatnya, media sosial belum sepenuhnya berfungsi sebagai sarana efektif dalam meningkatkan citra merek dan menjaga kepuasan pelanggan.

Upaya meningkatkan kepuasan sebenarnya sudah diarahkan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Menurut Tjiptono (2014), CRM merupakan proses holistik untuk mengidentifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan dengan cara mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan demi menciptakan nilai pelanggan (*customer value*). Namun, implementasi CRM di DFSK Lampung masih belum optimal. Beberapa keluhan konsumen tidak ditindaklanjuti secara cepat, dan strategi retensi pelanggan masih terbatas pada layanan konvensional, belum sepenuhnya memanfaatkan sistem digital yang terintegrasi.

Fenomena-fenomena tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi isu strategis yang sangat menentukan keberlangsungan merek DFSK di Lampung. Permasalahan terkait kualitas produk, konsistensi pelayanan, interaksi digital, hingga efektivitas CRM menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Apabila hal ini tidak segera diperbaiki, maka penurunan penjualan, melemahnya loyalitas, dan berkurangnya daya saing dalam pasar otomotif yang kompetitif akan sulit dihindari.

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan di industri otomotif berfokus pada merek global yang sudah mapan, sementara kajian terhadap merek asal Tiongkok seperti DFSK masih terbatas. Riset terdahulu juga lebih banyak menyoroti kualitas produk dan layanan, tanpa mengaitkan peran media sosial dan CRM sebagai faktor penting dalam membangun kepuasan. Kondisi ini menimbulkan celah penelitian, terutama karena DFSK Lampung menghadapi tantangan berupa meningkatnya keluhan, fluktuasi kepuasan, serta penurunan penjualan. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, media sosial, dan CRM terhadap kepuasan pelanggan DFSK di Lampung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL**

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMENT* (CRM) SEBAGAI VARIABLE MODERATING PADA PT. SIMPUR MOBIL LAMPUNG (BRAND DFSK MOTORS).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors)?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors)?
4. Apakah *customer relationship management* (CRM) memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors)?
5. Apakah *customer relationship management* (CRM) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors)?
6. Apakah *customer relationship management* (CRM) memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Tujuan penelitian agar dapat tercapai, maka ruang lingkup penelitian sebagai adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Proses Pelayanan dan Sosial Media yang di moderasikan oleh kegiatan customer relationship management (CRM) pada PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Motors Hajimena)

2. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Dealer DFSK Motors Hajimena pada jalan Raya hajimena KM 14 Natar – Lampung selatan.

3. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan Desember 2024 sampai Mei 2025 atau selama enam bulan.

4. Ruang Lingkup Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah tingkat kepuasan pelanggan Pemilik Kendaraan DFSK Motors dari PT Simpurn Mobil Lampung.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah ilmu marketing manajemen yang meliputi Kualitas Produk, Proses Pelayanan dan Penggunaan Media Sosial terhadap kepuasan Pelanggan untuk Peningkatan Loyalitas dan penjualan PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Motors Hajimena).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpurn Mobil Lampung (Brand DFSK Motors).
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpurn Mobil Lampung (Brand DFSK Motors).
3. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpurn Mobil Lampung (Brand DFSK Motors).
4. Menganalisis peran *customer relationship management* (CRM) dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpurn Mobil Lampung (Brand DFSK Motors).

5. Menganalisis peran *customer relationship management* (CRM) dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors).
6. Menganalisis peran *customer relationship management* (CRM) dalam memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta bukti empiris mengenai peran CRM Customer Relationship Management (CRM) pada indikator tingkat kepuasan Produk dan pelayan service. Penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM, seperti dukungan manajemen, kualitas data, dan kemampuan teknologi informasi.

Penelitian dapat mengukur dampak CRM terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengurangan biaya operasional. Penelitian dapat menghasilkan model implementasi CRM yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Perusahaan

Dengan memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan target, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

CRM dapat memberikan nilai tambah atau nilai kurangnya terhadap hasil kualitas produk, kualitas layana dan media sosial secara mendalam,

sehingga dapat mengambil keputusan pelanggan dalam pembelian kembali dan merekomendasikan produk DSFK menjadi lebih baik.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM), perguruan tinggi dapat mengumpulkan data yang lebih lengkap tentang preferensi, harapan, dan keluhan mahasiswa. Hal ini memungkinkan perguruan tinggi untuk menyesuaikan layanan dan program yang ditawarkan agar lebih relevan dan memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perguruan tinggi untuk memberikan layanan yang lebih personal kepada setiap mahasiswa. Misalnya, dengan mengirimkan notifikasi yang relevan, memberikan rekomendasi program studi yang sesuai, atau menawarkan dukungan akademik yang lebih spesifik.

Customer Relationship Management (CRM) menyediakan platform terpusat untuk menyimpan dan mengelola data mahasiswa. Hal ini memudahkan dalam melacak perkembangan mahasiswa, mengidentifikasi potensi masalah, dan mengambil tindakan yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan,

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang berisikan tentang masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah diperoleh dari responden, termasuk analisis deskriptif variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan regresi moderasi. Selain itu, dalam bab ini juga dilakukan pembahasan secara mendalam terhadap hasil analisis data dengan mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian terdahulu.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen atau peneliti selanjutnya sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**