

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Public relations merupakan suatu posisi dalam perusahaan yang menghubungkan lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. *Public relations* menjalankan fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan suatu individu atau perusahaan dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh dukungan publik.

Seiring dengan perkembangan zaman, transportasi pun tak luput menjadi sorotan para perusahaan besar yang ingin memperoleh dukungan publik untuk bersaing dan memanfaatkan keadaan untuk menunjukkan produk terbaik yang mereka punya. Di Indonesia sendiri sepeda motor masih menjadi transportasi favorit yang biasa digunakan. Selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar biaya angkutan umum, juga dapat mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Makin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor dan khususnya sepeda motor *matic*. Hal ini pun membuat PT. Premier Internasional (Piaggio) berinovasi untuk mengeluarkan produk Vespa Piaggio yang dapat membantu pengguna sepeda motor *matic* untuk memudahkan mereka dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari. Keunggulan sepeda motor *matic* adalah khalayak tidak harus mengganti “gigi” sepeda motor secara berkala tetapi hanya cukup mengegas saja dan motor tersebut sudah bisa berjalan.

‘Piaggio adalah sebuah perusahaan yang memproduksi motor vespa asli Italia. Didirikan pada tahun 1884 oleh Rinaldi Piaggio di Genoa. Awalnya pabrik Piaggio hanya memproduksi kapal pesiar mewah. Namun, sering berjalannya waktu, Piaggio juga menghasilkan lokomotif dan gerbong kereta api, tram, van, mobil dan truk Karoseri. Vespa yang pertama masuk di Indonesia yaitu Kongo Vespa, adalah hadiah dari pasukan Inggris untuk pasukan perdamaian Garuda Indonesia yang bertugas di Kongo. Perbedaan di Kongo ini dengan Vespa, Vespa memiliki plat baja lebih kuat. Hal ini tidak buatan Italia, Kongo Vespa tetapi buatan Jerman. Dan setelah itu muncul produk Vespa Piaggio yang baru yang berbasis matic’ (Hasil Penelitian Muhammad Faizal Fahrozi 2017, hlm. 1-2).

PT. Premier Internasional (Piaggio) sendiri adalah sebuah perusahaan yang berkembang dalam bidang distributor Vespa Piaggio. Piaggio juga mengeluarkan beberapa varian atau tipe yang beragam yaitu; Piaggio GTS-150, Piaggio Sprint 150, Piaggio Primavera 150, Piaggio Liberty 150, Piaggio Medley 150, Piaggio LXV 150, Piaggio LX 150, dan Piaggio S 150.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan peran *public relations* dalam menjalankan kegiatannya. Tidak terkecuali dengan PT. Premier Internasional (Piaggio) kehadiran seorang *public relations* memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan khususnya kualitas pelayanan.

Akan tetapi kualitas pelayanan *customer relations* PT. Premier Internasional (Piaggio) jauh dari ekspektasi khalayak. Salah satu keluhan konsumen adalah lambatnya respon dari pihak PT. Premier Internasional (Piaggio) untuk pengurusan administrasi Plat Nomer dan STNK terbilang cukup memakan waktu.

Kemudian setiap pembelian produk dari PT. Premier Internasional (Piaggio) tidak mendapatkan *include* seperti pembelian produk-produk lain berupa helm dan jaket. Jika konsumen ingin prosesnya lebih cepat harus menambah biaya administrasi, sehingga konsumen merasa terbebani karena harus menanggung biaya lebih diluar harga pembelian.

Disamping itu pelayanan *customer relations* untuk menangani konsumen dalam mengatasi keluhan-keluhan ketika konsumen bertransaksi, berupa *service* rutin yang dilakukan konsumen sebulan sekali. Banyaknya keluhan berupa kualitas pelayanan yang memakan waktu cukup lama sehingga membuat konsumen bisa menghabiskan waktu berjam-jam dan membuat konsumen menjadi jenuh untuk hanya sekedar menunggu giliran motor konsumen *diservice*, ditambah biaya *service* yang cukup mahal dan harga *spare part* yang cukup menguras kantong konsumen.

‘Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan’ (Aryani & Rosinta 2010, hlm. 115, vol. 17, no. 2).

Berdasarkan keluhan tersebut dibutuhkan strategi untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen yang mereka miliki salah satunya dengan menerapkan strategi *customer relations*. Salah satu bentuk hubungan dalam *public relations* yang mengatur hubungan antara instansi perusahaan dan eksternal perusahaan yaitu *Customer Relations*.

Customer Relations yang dilakukan antara lain adalah untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dan para pegawai dengan *customer* dalam upaya meningkatkan kerjasama dan hubungan yang harmonis diantara keduanya.

Dengan adanya *Customer Relations* ini perusahaan dapat mempermudah untuk menjalin hubungan baik terhadap pihak *Customer*. Akan tetapi didalam perusahaan ini *Customer Relations* sudah jarang digunakan, bahkan banyak khalayak yang sudah *complain* terhadap perusahaan tersebut.

'*Customer relations* berfokus pada membangun hubungan dengan konsumen satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Studi mengenai pemasaran hubungan pelanggan penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas dalam pemasaran hubungan pelanggan itu sendiri yang menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan' (Suchahyo, Fauzi & Arifin 2008, hlm. 152, vol. 7, no. 1).

Sedangkan untuk strategi komunikasi ke konsumen, PT. Premier Internasional (Piaggio) belum melakukan sesuatu. PT. Premier Internasional (Piaggio) percaya terhadap *brand awareness* mereka dibenak konsumen. Dapat dikatakan hampir sebagian besar orang sudah mengetahui produk ini. Sehingga, aktivitas komunikasi akan lebih dipilih dilakukan lewat event-event pameran, *word of mouth* dan komunikasi melalui media hanya akan dilancarkan di *segmented* media, serta mempercayai akan loyalitas konsumen semata.

SEPEDA MOTOR MATIC

MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	32.1%	TOP
Honda Beat	29.9%	TOP
Honda Vario	21.8%	TOP
Honda Scoopy	4.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1 Top Brand Award Sepeda Motor Matic

Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai varian sepeda motor *matic* di Indonesia, semakin banyak juga persaingan yang muncul diantara perusahaan-perusahaan yang sudah ada. Sudah jelas kita ketahui bahwa perusahaan besar seperti Yamaha dan Honda masih mengungguli pangsa pasar saat ini dalam segala hal termasuk kualitas pelayanan yang cukup cepat.

Data tersebut diperoleh dari *Top Brand Index* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

Beberapa hasil penelitian *Frontier Consulting Group* mengenai *Top Brand Index* ternyata cukup mencengangkan. Karena sampai tahun 2017, Yamaha dan Honda masih menjadi pilihan konsumen.

Akan tetapi dalam tabel *Top Brand* tersebut tidak ada produk dari Piaggio, dikarenakan PT. Premier Internasional (Piaggio) belum memiliki pabrik pembuatan resmi di Indonesia, hanya ada distributor saja yang dapat memasarkan produk Piaggio. Untuk Asia Tenggara, Piaggio hanya memiliki pabrik pembuatan resmi di Vietnam setelah itu dikirim ke distributor di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Data *Top Brand* tersebut diperoleh berdasarkan perusahaan-perusahaan yang mempunyai pabrik pembuatan resmi motor di Indonesia.

Alasan peneliti tetap memasukan data *Top Brand* yaitu untuk membandingkan presentase penggunaan motor *matic* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia, dalam hal ini Yamaha dan Honda masih menguasai pasar Indonesia, dikarenakan kemudahan prosedur dalam pembelian dan juga kualitas pelayanan yang *responsive*.

Dalam segi pelayanan, Yamaha dan Honda cukup cepat. Seperti pengurusan administrasi yang cepat dan mudah, konsumen mendapatkan *include* berupa helm dan jaket. Kemudian *service* motor yang tidak memakan waktu lama dan biaya *service* yang relatif terjangkau.

Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan atau *customer relations* kepada para

customer. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada *customernya* yang akan mampu menguasai atau dominan dipasar.

Maka dari itu loyalitas seorang konsumen sangat dibutuhkan untuk membangun pangsa pasar, karena konsumen yang sudah percaya dengan sebuah produk dari perusahaan tersebut akan tetap memilih produk tersebut secara terus menerus, banyak khalayak yang sangat tergantung pada produk tertentu karena kualitas pelayanannya memuaskan dari perusahaan tersebut dan konsumen sudah percaya dan setia untuk selalu memilih produk dari perusahaan tersebut walaupun diterjang banyaknya produk lain yang lebih unggul dengan spesifikasi yang lebih baik dan harga yang terjangkau.

‘Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya’ (Hermawan 2011, hlm. 11, vol. 4, no. 2).

Dibutuhkan manajemen *customer relations* yang baik agar suatu perusahaan dapat bertahan dari pesaingnya agar loyalitas konsumen tetap tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitor. Dan hanya dengan pelayanan *customer relations* yang baik yang akan menentukan pilihan positif kepada *customer*, apakah konsumen akan tetap loyalitas atau setia kepada perusahaan tersebut atau tidak, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi *customer* dan sikap loyalitas konsumen kepada perusahaan. *Customer relations* juga harus cerdas memelihara hubungan baik, menangani semua tantangan pelayanan dengan semua pelanggan dan *customer relations* harus menjadi pribadi yang berkualitas tinggi dan bersikap baik untuk membuat layanan yang luar biasa yang dapat memuaskan *customer*.

Namun tidak demikian bagi PT. Premier Internasional (Piaggio) yang justru setiap saat menuai komplain dari konsumen, seperti pada wawancara awal peneliti pada 2 orang konsumen yaitu Ridho Karimba (Mahasiswa Universitas Pancasila) dan Ryan Harry (Mahasiswa Gunadarma) yang berdomisili di Depok.

Ridho warga Depok II menuturkan :

“Saya melakukan pembelian Vespa Sprint di PT. Premier Internasional, kualitas pelayanan di sana terbilang kurang responsive, dan saya juga harus menunggu lama proses administrasi, padahal saya membeli dengan cash tetapi seakan-akan saya membeli dengan kredit, saya harus membayar lebih jika ingin proses lebih cepat, disamping itu lamanya motor yang saya pesan untuk dikirim ke rumah, dan seringkali saya menelepon ke PT. Premier Internasional tetapi tidak ada respon yang signifikan kapan motor saya dikirim”.

Lalu Ryan warga Cilodong Depok juga mengatakan :

“Saya membeli Vespa Piaggio type LX 150, setelah saya membeli Vespa tersebut dalam jangka waktu belum ada 5 bulan Vespa saya mengalami kendala pada accu motor dan dynamo starter yang mengalami gangguan sehingga motor saya tidak bisa menyala sehingga saya melakukan komplain kepada PT. Premier Internasional, akan tetapi saya hanya diberi accu bekas untuk sementara. Dan juga harus menunggu lama untuk mendapatkan pergantian accu baru, saya sering menghubungi pihak dari PT. Premier Internasional namun mereka hanya memberi jawaban ‘nanti kami akan menghubungi kembali’ namun sudah hampir 7 bulan saya tidak kunjung mendapatkan konfirmasi pergantian accu baru”

Berbanding terbalik dengan pengakuan dari salah satu anggota komunitas motor “N-Max Riders Depok” yang juga baru berdiri sekitar 3 tahun belakangan ini. Peneliti juga mewawancarai seorang anggota komunitas motor “NMax Riders Depok” yang bernama Muhammad Ilham (Mahasiswa Bina Sarana Informatika Depok).

Muhammad Ilham warga Cimanggung Depok menuturkan :

“Untuk sepeda motor N-Max sendiri sparepartnya cenderung lebih mudah ditemukan dibengkel-bengkel biasa, lalu harganya masih terjangkau untuk kantong mahasiswa. Untuk harga motornya memang tidak beda jauh dengan harga motor vespa dan untuk cc pun tidak beda jauh, mungkin yang membedakan dalam segi perawatan serta keawetan produknya N-Max cenderung lebih awet. Kalaupun saya ingin service rutin atau sekedar komplain ke distributor Yamaha, prosesnya tidak lama dan segera ditangani, dan juga tidak berbelit-belit. Serta proses administrasi seperti STNK, dan plat nomor tidak lama seperti Piaggio yang dapat memakan waktu berbulan-bulan, hanya butuh waktu dua minggu saja”.

Oleh sebab itu peneliti menjadi tertarik meneliti kualitas pelayanan *customer relations* perusahaan PT. Premier Internasional (Piaggio) yang mengangkat masalah loyalitas konsumen yang tetap setia terhadap produk perusahaan tersebut walaupun seringkali banyaknya keluhan yang terjadi terhadap

perusahaan tersebut, akan tetapi konsumen tetap percaya dan setia memakai produk Vespa Piaggio yang dikeluarkan PT. Premier Internasional (Piaggio).

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian pada Komunitas “Ketika Usia Tak Jadi Urusan” (Kutu) Vespa Depok. Yang berdiri sejak tanggal 17 Agustus 2014 dan beranggotakan 87 orang yang berdomisili di daerah Kota Depok. Alasan peneliti mengambil populasi di Komunitas Kutu Vespa Depok karena komunitas tersebut adalah komunitas yang besar namanya di Indonesia, selain itu komunitas tersebut juga selalu mengadakan kegiatan bakti sosial seperti membagi-bagikan helm kepada anak kecil, dalam memperkenalkan *safety riding*. Serta rutin mengadakan *touring* ke berbagai kota Besar di Indonesia contohnya Bandung, Cirebon, Yogyakarta, dan Malang. Dan kegiatan rutin yang dilakukan tiap tahunnya adalah buka puasa bersama anak yatim di yayasan yatim piatu.

Akan tetapi di Kota Depok komunitas tersebut baru saja terbentuk, atau sekitar 3 tahun. Walaupun komunitas tersebut terbilang baru terbentuk dan memiliki anggota yang belum banyak, tetapi loyalitas anggota tersebut terhadap Vespa Piaggio sudah besar. Dikarenakan kecintaan anggota terhadap sepeda motor *classic matic* yang terlihat sendiri dari desainnya yang makin antik atau terlihat makin tua, tetapi makin terlihat lebih mewah dan semakin membuat *customer* memilih Produk dari Piaggio.

Hal tersebut yang mendasari Komunitas Kutu Vespa Depok tetap memilih Piaggio sebagai pilihan walaupun kualitas pelayanan *customer relations* PT. Premier Internasional terbilang cukup rendah untuk motor *matic* sekelas Piaggio.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan *customer relations* PT. Premier Internasional (Piaggio) terhadap loyalitas konsumen. Sebagaimana PT. Premier Internasional (Piaggio) yang sudah mempunyai kesetiaan konsumen, dalam hal ini adakah pengaruh dari kualitas pelayanan *customer relations* PT. Premier Internasional (Piaggio) dalam membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah pokok penelitian ini adalah : adakah pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* PT. Premier

Internasional (Piaggio) terhadap Loyalitas Konsumen (Survei kepada Komunitas Kutu Vespa Depok)

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* PT. Premier Internasional (Piaggio) terhadap Loyalitas Konsumen (Survei kepada Komunitas Kutu Vespa Depok).

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Peneliti berharap agar penelitian ini dapat member manfaat antara lain :

1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi Khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Premier Internasional (Piaggio) untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan terutama dalam bidang *Customer Relations*, dalam membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**