

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Saat ini tingkat pertumbuhan penduduk di kota-kota besar di Indonesia terus meningkat dan akan membuat masyarakat semakin dinamis dalam beraktifitas dengan transportasi masyarakat dapat mempermudah akan efektifitas dan kenyamanan dalam menggunakan kendaraan khususnya roda empat. Kendaraan roda empat berperan dalam mobilitas masyarakat Indonesia. Kendaraan roda empat atau mobil pada zaman sekarang adalah transportasi yang diminati banyak orang. Dengan menggunakan mobil banyak kegiatan yang bisa dilakukan dan juga memudahkan seseorang untuk bepergian dan juga beraktifitas. Sehingga bisa dikatakan mobil adalah transportasi yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas orang-orang.

Dalam penggunaannya kendaraan roda empat ini harus ada perawatan berkala (*periodical maintenance*). Dari bengkel resmi menyarankan setiap kelipatan 10.000 km atau 6 bulan mobil harus dan wajib dilakukan perawatan berkala agar kondisi mesin selalu dalam performa yang baik dan nyaman dipakai penggunaannya.

Pada dasarnya perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait yang berada disekitarnya. Melalui kerjasama dan hubungan yang baik khalayaknya, perusahaan diharapkan mampu menjadi lebih kuat karena dukungan positif dari semua khalayak. Selain itu hubungan baik yang dijalankan oleh perusahaan tersebut akan mempengaruhi terhadap citra (*image*) perusahaan sebab kemajuan perusahaan adalah tergantung dari berbagai penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan tersebut.

Pada penelitian sebelumnya, (Astuti, 2013 hlm: 1-2) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan customer. Saat ini masyarakat membutuhkan jasa *after sales* atau kegiatan perawatan dan perbaikan kendaraan mereka untuk mendukung mobilitas yang tinggi dilihat dari penelitian tersebut

terdapat kekurangan seperti tidak menjelaskan secara rinci bagian dari indikator-indikator yang memperkuat penelitian ini.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang automotive atau kegiatan aftersales saat ini mendorong setiap perusahaan untuk bersaing atau merebut pasar sehingga perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi keinginan customer. Dimana customer membutuhkan kenyamanan, keamanan, harga, ketepatan waktu itu hal hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu yang menjadi daya tarik terkuat untuk membeli mobil atau kendaraan roda empat adalah jaringan after sales yang mudah di jangkau oleh pembeli, ada dimana mana sehingga customer atau pembeli mobil atau kendaraan roda empat jika berpergian kemana pun selalu merasa aman saat berkendara. Itu yang ditawarkan oleh PT. Astra International Daihatsu Sales operation yang mempunyai 177 cabang atau bengkel resmi yang tersebar di seluruh Indonesia

Daihatsu terus melakukan peningkatan pelayanan dan kompetensi di berbagai lini untuk memberikan pelayanan terbaik kepada customer. Tidak hanya menerapkan sistem IT kompetensi karyawan juga di tingkatkan dengan mengirimkan mekanik ke dealer terbaik dijepang, hal ini dilakukan untuk terus menjamin kualitas yang akan diberikan kepada customer. Agar customer semakin yakin terhadap kualitas daripada hasil pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan daihatsu.

Untuk selalu menjamin kepuasan yang di inginkan customer, Ada langkah langkah yang dibuat oleh PT. Astra internatinal daihatsu sales operation

1. Reminder service

Proses mengingatkan kepada customer untuk melakukan service berkala kendaraan yang dimilikinya sert menawarkan layanan boooking service. Hal itu mengacu pada sistem database penjualan pelanggan yng ber integerasi dengan riwayat service

2. Penerimaan (receptions)

Pelayanan konsumen lebih besahabat menggunakan sistem manajemen antrean. Menagtu urutan pelayanan konsumen yang telah melakukan booking ataupun yang belum. Sejak kendaraan pelanggan sampai di pos keamanan

3. Proses service (production)

Ditetapkan SOP baru dalam perawatan berkala dan pencucian kendaraan untuk menghemat waktu service. Proses pengerjaan dipantau melalui sistem berbasis komputer. Dan penggunaan smarttrolley baru serta penggunaan peralatan cuci dan vacum

4. Pemeriksaan akhir (final inspection)

Penggunaan formulir pemeriksaan baru untuk memastikan seluruh pekerjaan dan permintaan customer telah dilaksanakan dan dilakukan dengan baik.

5. Penyerahan kendaraan (delivery)

Penjelasan setelah service terhadap pelanggan menggunakan formulir pemeriksaan baru yang lebih akurat mengukur kualitas daripada hasil pekerjaan atau perbaikan. Serta penjelasan soal jaminan kualitas kerja selama 2 minggu atau 1000 kilometer. Hal itu dilakukan demi kepuasan customer

6. Konfirmasi hasil pekerjaan (follow up h+3) tiga hari setelah service. Pelanggan akan dihubungi untuk mengkonfirmasi hasil service menggunakan database pelanggan yang terakurat dan terintegrasikan.

Karena bergerak di bidang jasa atau after sales service kepuasan customer jadi hal yang paling diutamakan PT.Astra international Daihatsu Sales Operation. Karena itu customer pun akan selalu menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Customer adalah satu satunya yang dapat menilai dengan baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan dengan yang mereka harapkan. Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang. Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan customer akan memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Sejalan dengan kegiatan tersebut, diharapkan pula konsumen yang loyal tersebut tanpa dipaksa bersedia menjadi duta bagi perusahaan tersebut untuk melaksanakan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada konsumen lain mengenai pelayanan yang telah diterimanya.

Praktis adalah yang di inginkan customer jaman sekarang, dengan mengetahui itu perusahaan demi selalu menjaga kepuasan customer perusahaan menyediakan layanan DMS (daihatsu mobile service) dengan layanan home service ini customer tidak usah repot untuk ke bengkel untuk service, tidak usah mengantri di bengkel cukup telepon saja atau sms untuk buat janji nanti petugas DMS akan menuju ke tempat yang sudah di janjikan oleh customer.

Demi memberikan pelayanan yang prima dan maksimal perusahaan memberikan training terhadap semua karyawannya. Training tersebut meliputi beberapa hal contohnya yaitu bagaimana kerja dengan 100% SOP agar selalu memberikan hasil yang maksimal yang diberikan ke customer, bagai mana kerja dengan cepat tanpa mengurangi kualitas hasil daripada pekerjaan yang dilakukan. Bagaimana memprioritaskan pekerjaan mana dahulu yang harus dikerjakan agar pekerjaan selesai tepat waktu, bagaimana memecahkan suatu masalah dengan cepat. Ini semua dilakukan agar berkembangnya semua karyawan yang ada diperusahaan agar selalu memberikan kepuasan 100% kepada semua customer yang datang ke bengkel.

Selain itu di perusahaan pun setiap minggunya dilakukan pertemuan atau meeting agar masalah yang ada atau pernah terjadi bisa diselesaikan dengan musyawarah. Karena dengan adanya pertemuan setiap minggu untuk membahas masalah yang terjadi bisa teratasi dengan cepat dan dengan penanganan yang tepat. Dan juga dapat membangun keharmonisan terhadap karyawan satu dan lainnya sehingga jika sudah terjadi keharmonisan kerjasama antar karyawan akan semakin baik.

Walaupun perusahaan sudah melakukan semuanya yang bisa menjaga kepuasan 100% customer, masih ada masalah yang membuat atau mengurangi kepuasan customer. Ada satu masalah yang susah untuk di pecahkan agar customer puas. Yaitu keterlambatan waktu penyerahan kendaraan customer yang sudah dijanjikan oleh service advisor. Saat customer di follow up melalui telepon oleh bagian CRO perusahaan pasti ada saja customer yang mengeluhkan masalah tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi masalah tersebut contohnya yaitu ada trouble di kendaraan customer yang memerlukan

waktu tambahan atau waktu yang berlebihan, antrian cuci yang panjang. Semua kendaraan pasti ada keluhannya dan bagian mekanik pun pasti memerlukan waktu yang lebih untuk menyelesaikan keluhan di kendaraan tersebut. Jadi masalah tersebut adalah masalah yang sangat vital karena bisa mengurangi kepercayaan customer terhadap perusahaan. Kenapa masalah ini sangat vital karena customer yang sudah menyempatkan waktu untuk datang ke bengkel pasti punya keperluan lain diluar sana yang keperluannya tersebut pasti memerlukan kendaraan yang sedang di masuk ke bengkel.

Rafika (2017:16) Penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih fokus terhadap penggunaan bpjs di rsud fatmawati, sedangkan hasil penelitian penulis fokus terhadap kualitas pelayanan customer relations PT. Astra Daihatsu.

Fransisca (2016:15) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa customer relations mempengaruhi peningkatan brand image perusahaan, sedangkan hasil penelitian penulis fokus pada kualitas pelayanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan.

Bedasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan service PT. Astra International Daihatsu Sales operations (survey terhadap customer BPPA PT. Astra International DSO Bogor Padjajaran)”.



## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah ini yaitu : **“Apakah terdapat pengaruh *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan bengkel perbaikan perawatan PT Astra International Daihatsu Sales Operations (BPPA-DSO) Bogor Padjajaran ?”**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* dalam *Customer Relations*.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran yang akurat dari pengaruh *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini memaparkan tentang definisi konsep, teori-teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan pendekatan metodologi penelitian, Jenis penelitian kuantitatif dengan menentukan populasi dan sampel, teknik keabsahan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab Hasil Penelitian berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis inferensial serta hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi penumpulan data data dan progres pengerjaan penelitian.

