

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di era informasi teknologi saat ini, manusia melakukan aktivitas tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Teknologi bukan hanya penggunaan untuk arus informasi semata, namun dapat digunakan sebagai alat untuk membantu dalam meningkatkan kualitas dari teknologi transportasi. Pembuatan alat transportasi/armada transportasi membutuhkan teknologi dan informasi yang lebih modern, baik untuk pembuatan secara alat maupun manajemen untuk transportasi darat, laut, maupun udara, semua membutuhkan teknologi untuk mendukung perkembangan pembuatannya agar dapat digunakan secara efisien dan efektif.

Manusia dalam kehidupannya di era modern saat ini, banyak orang membutuhkan transportasi yang cepat dan nyaman, oleh karena itu banyak perusahaan otomotif (mobil) yang menawarkan armada dengan kecanggihan teknologi. Indonesia, khususnya di Ibu kota Jakarta, merupakan kota yang memiliki masyarakat yang heterogen, sehingga merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para kapitalis.

Kondisi Jakarta yang memiliki problematika pada hal transportasi, menjadi hal yang menjanjikan bagi peluang bisnis perusahaan otomotif. Selain itu, karena gaya hidup yang ingin serba tercukupi dan bersifat privasi, menjadikan masyarakat lebih menyukai memiliki fasilitas pribadi (mobil, motor).

Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang juga mendukung bagi mereka untuk dapat memiliki kendaraan pribadi, meskipun secara financial penghasilannya hanya sekedar cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi tidak sedikit masyarakat yang memaksakan diri untuk dapat memiliki kendaraan (mobil) pribadi, sehingga pembelian dilakukan dengan cara kredit (membayar dengan diangsur).

Kenyataan yang ada di masyarakat, terdapat kondisi dimana masyarakat yang membeli kendaraan (mobil) secara kredit, tetapi pada saat melakukan angsuran pembayaran mengalami kendala, atau terselat (kredit macet) atau pembayaran cicilan tidak tepat waktu, sehingga menimbulkan permasalahan baru. Kredit macet, menjadikan perusahaan leasing melakukan langkah-langkah dalam menangani

permasalahan yang ada, salah satunya dengan menugaskan karyawan untuk petugas lapangan, sebagai penagih yang di sebut kolektor untuk melakukan penagihan angsuran sesuai dengan aturan dan prosedur – prosedur sesuai dengan aturan yang telah disepakati dari awal perjanjian dan sudah di tetapkan sebelumnya diperusahaan tersebut.oleh karena pelanggan atau konsumen itu harus lebih sadar diri terkait dengan pembayaran yang telat pada waktunya.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan otomotif di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru. *Customer Relations* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer Relations* diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock & Wright, 2007:103). Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya.

Indonesia merupakan Negara tingkat konsumsi mobil yang sangat tinggi. Dibuktikan pada situs okezone.com yang diakses pada tanggal 7 Juni 2016, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat penjualan mobil di Indonesia sepanjang tahun 2016 menembus angka 1.208.019 unit atau turun 1,8 persen, dibandingkan total penjualan nasional pada tahun 2015 sebesar 1.229.904 unit. Merek mobil dengan penjualan terbesar di Indonesia pada tahun 2016 adalah Toyota sebesar 399.746.

Jumlah Pelanggan PT Oto Multiartha Jakarta Tahun 2016

No	Bulan	Penjualan 2016	Penjualan 2017
1	Januari	2451	1195
2	Februari	1979	999
3	Maret	2576	1047
4	April	2879	1008
5	Mei	2283	1032
6	Juni	2384	956
7	Juli	2570	1070
8	Agustus	2460	929
9	September	3028	1056
10	Oktober	2187	1050
11	November	2748	1070
12	Desember	2345	1022
Total		29.890	12.301

Sumber : PT Oto Multiartha Jakarta Tahun 2016

PT Oto Multiartha Jakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pembiayaan seperti perusahaan-perusahaan pelayanan jasa lainnya antara lain PT.astra International,Auto 2000 yang menjadi kompetitor perusahaan-perusahaan pelayanan jasa pembiayaan. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa tersebut, PT Oto Multiartha Jakarta berkomitmen terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan dan berani bersaing dengan perusahaan-perusahaan pelayanan jasa lainnya.

PT Oto Multiartha Jakarta telah memberikan pelayanan yang berorientasi pada kualitas kinerja dan kepuasan pelanggan, dimana semakin efektif kinerja akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada jumlah pelanggan. humas PT Oto Multiartha Bapak Septian Kurniawan mengatakan bahwa Jumlah *customer* yang mengangsur tidak tepat waktu sejumlah 2000 customer dan bila dipresentasikan berjumlah 20% pada tahun 2016.

(Sumber: Laporan wawancara Manager Humas PT Oto Multiartha)

Peran *public relations* dalam mengatasi masalah tersebut adalah membuat program perusahaan berupa membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*). Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga, dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan tersebut dapat dijadikan sebagai indikator maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan tugasnya *public relations* harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memakai produk perusahaan, mempertahankan perhatian para konsumen, dan bahkan berusaha untuk merebut perhatian konsumen baik itu yang baru maupun yang lama untuk tetap mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang paling menonjol dari kesemua kegiatan *external public relations* adalah hubungan dengan pelanggan (*Customer Relation*), karena dalam kegiatan ini *public relations* harus dapat mempertahankan kepuasan dari para pelanggannya.

Salah satu kegiatan dari *Customer Relation* yang sering atau paling dominan dalam sebuah perusahaan adalah *Customer Service* (pelayanan pelanggan). *Customer Service* (pelayanan pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut. Maka dari itu terhadap tuntutan para nasabah tersebut, di antaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan atau calon konsumen.

Selanjutnya menurut Marshellina; (2010, hlm.25) “Hubungan *Customer Relations*” memberikan kesimpulan dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini pekerjaan seorang *Customer Relations* pun semakin lama semakin tidak ringan, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan *Customernya*, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada *Customernya*. Para *Customer* akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Dengan kondisi ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan ketrampilan dalam pemberian pelayanan atau *Customer Relations* kepada para *Customer*. Perusahaan yang mempunyai ketrampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada

Customernya yang akan mampu menguasai atau dominan dipasar. dan hanya dengan sikap baik para *Customer Relations* yang akan menentukan pilihan positif kepada *Customer*, perusahaan dapat mengetahui apa yang terjadi tentang ekspektasi *Customer* dan sikap loyal *Customer* kepada perusahaan. *Customer Relations* juga harus cerdas memelihara hubungan baik, menangani semua tantangan pelayanan dengan semua pelanggan dan *Customer Relations* harus menjadi pribadi-pribadi yang berkualitas tinggi dan bersikap baik untuk membuat layanan yang luar biasa yang dapat memuaskan *Customer*. Jadi, *Customer Relations* sendiri yaitu salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *Customer* yang dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas memberikan kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama dalam pembelian produk mobil.

Menurut Dadang Munandar; (2009, hlm.10) Sumber “pengaruh *Customer Relationship* terhadap loyalitas pelanggan” menjelaskan Pada umumnya *external public relations* mengadakan analisis serta perbaikan - perbaikan dalam hubungan yang bersifat kekeluargaan dengan masyarakat atau pihak diluar perusahaan yang mempunyai kepentingan dan adil besar dalam perusahaan termasuk didalamnya masyarakat, terutama dalam mencoba menciptakan citra perusahaan yang positif atas dasar saling pengertian dan hubungan yang harmonis diantara beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak secara langsung dalam suatu komunikasi timbal balik yang efektif. Citra positif perusahaan menjadi perhatian besar dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dengan sendirinya akan menikmati keuntungan - keuntungan dari citra positif tersebut. Perusahaan yang komit membangun citra perusahaannya akan sangat mungkin memiliki kesempatan dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut. Masalahnya adalah membangun citra perusahaan bukanlah hal yang mudah, citra perusahaan menuntut waktu, biaya, dan komitmen jangka panjang. Oleh karenanya petugas *public relation officer* di tuntut untuk berperan aktif dalam menunjang kelancaran peningkatan citra perusahaannya.

Menurut Turban (2006, hlm. 25). *customer relations* adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relations* mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. *Customer Relations* berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan, yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Secara umum, *Customer Relations* adalah pendekatan yang mengenali pelanggan sebagai inti bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain: “*Customer Relations* adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan agar dapat mengoptimalkan nilai jangka panjang. CRM membutuhkan filosofi bisnis dan budaya yang berpusat pada pelanggan untuk mendukung proses pemasaran, penjualan dan pelayanan yang efektif.”

PT Oto Multiartha selain harus memenuhi keinginan para pelanggan yang menjadi khalayaknya, juga harus pandai dalam berkomunikasi guna menjaga hubungan yang baik kepada para pelanggannya. Hal ini dimaksudkan karena PT Oto Multiartha menargetkan menjadi perusahaan penyedia pembiayaan angsuran/kredit produk mobil yang akurat dan kompeten serta mampu menyediakan inovasi kreatif pada seluruh elemen berita yang dibutuhkan oleh pelanggannya dan juga menjadi perusahaan yang dipilih dalam penyedia pembiayaan angsuran mobil yang akurat dan kompeten serta mampu bersaing dengan para kompetitornya dalam bidang pembiayaan atau kredit produk mobil. Hubungan komunikasi dengan menggunakan *customer relations* inilah, yang menjadi tujuan akhir dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang efektif pada PT Oto Multiartha. (Sugiyono, 2009. hlm. 55).

Penulis tertarik meneliti pengaruh *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan di PT Oto Multiartha Jakarta dikarenakan salah satu tugas PT Oto Multiartha adalah melayani masyarakat sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana menciptakan hubungan dalam suatu perusahaan atau instansi sehingga mampu menjadikan kegiatan *Customer Relations* sebagai sebuah kegiatan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Customer Relations* pada Pt Oto Multiartha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan..Maka penulis menentukan judul penelitian yang akan diteliti yaitu “Pengaruh *Customer Relations* terhadap loyalitas pelanggan di PT Oto Multiartha Jakarta”.

I.2. Rumusan Masalah

Untuk menjawab keingintahuan penulis, maka penulis menetapkan rumusan masalah pokok yang akan dibahas sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh *Customer Relations* PT Oto Multiartha Jakarta terhadap loyalitas pelanggan”

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah Untuk mengukur besarnya pengaruh *Customer Relations* PT Oto Multiartha Jakarta terhadap loyalitas pelanggan.

I.4. Manfaat Penelitian

Setiap hasil dari sebuah penelitian pasti dimaksudkan agar membawa manfaat. Manfaat yang akan di capai untuk perkembangan ilmu pengetahuan atau akademis, untuk pihak yang menjadi subyek penelitian dan juga bermanfaat untuk masyarakat pada umumnya. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi :

I.5. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan pengetahuan dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang *Public Relations* terutama *Customer Relations* serta mengetahui sejauh mana penerapan teori mengenai *Customer Relations* yang dikemukakan oleh para ahli dengan kenyataan yang ada di masyarakat.

I.6. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan yang terkait dalam melakukan kegiatan *Customer Relations*.

I.7. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori *Public Relations*, Tugas *Public Relations*, Fungsi *Public Relations*, *Customer Relations*, *Customer loyalty*, Pelanggan serta kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian, instrument, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN

Memuat data-data yang digunakan dalam penelitian.