BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan pasar mobil yang semakin ketat, layanan purna jual merupakan aspek penting untuk menjaring konsumen, di samping produk yang berkualitas. kepuasan pelanggan adalah segalanya dan mutlak harus selalu ditingkatkan. Toyota adalah sebuah perusahaan mobil di Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Toyota menancapkan diri sebagai salah satu pabrikan otomotif yang cukup terkemuka di seluruh dunia.

Banyaknya merk mobil yang menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas, menambah ketatnya persaingan di dunia otomotif, khususnya Indonesia. Toyota merupakan salah satu merk mobil atau otomotif yang sudah lama dikenal didunia yang selalu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada setiap pelanggan.

Dewasa ini, sebuah perusahaan sangat tergantung pada pelanggannya. Persaingan yang ketat antar merk mobil di Indonesia yang terlibat dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan Toyota harus terus menempatkan orientasi pada pelanggan sebagai tujuan utama, dan saat ini diyakini bahwa salah satu kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih pada

pelanggan melalui pelayanan yang maksimal. Pelanggan memiliki hak untuk memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan. Salah satu dari sekian banyak penilaian pelanggan terhadap sebuah perusahaan adalah melalui kualitas pelayanannya, pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkatpelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam bidang jasa.

Bentuk pelayanan dalam suatu perusahaan akan memberikan kesan tertentu kepada pelanggannya, sehingga terbentuklah opini dan sikap mereka terhadap perusahaan. Terciptanya kondisi persaingan yang semakin tinggi antara merk mobil yang ada, maka kualitas pelayanan sangat diperlukan, setiap perusahaan otomotif menawarkan keunggulan dari segi produk dan fasilitas, akan tetapi jika pelayanan yang diberikan mengecewakan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung memberikan pandangan yang negatif terhadap perushaan otomotif tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan, tetapi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Salah satu dari sekian banyak penilaian pelanggan terhadap sebuah perusahaan adalah mengenai kualitas pelayanannya, pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam bidang jasa. Bentuk pelayanan suatu perusahaan akan memberikan kesan tertentu kepada pelanggannya. Sehingga terbentuklah sikap dan opini mereka terhadap perusahaan.

Auto2000 sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana salah satu faktor yang terpenting adalah segi kemampuan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan tersebut harus mampu memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan pelanggan. Service Advisor (SA) merupakan ujung tombak setiap gerai bengkel Auto2000 dalam melayani pelanggannya, dimana para Service Advisor (SA) berhadapan langsung dengan pelanggan dari mulai menerima keluhan hingga penyerahan mobil kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti kualitas layanan informasi Service Advisor (SA) terhadap kepuasan informasi pelanggan bengkel Auto2000 Daan Mogot.S

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Bagaimana kualitas layanan informasi Service Advisor (SA) terhadap kepuasan informasi pelanggan bengkel Auto2000 Daan Mogot?

Dari identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Kualitas layanan Informasi Service Advisor (SA) terhadap Kepuasan Informasi Bagi Pelanggan Bengkel Auto2000 Daan Mogot”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara :

"Kualitas layanan informasi Service Advisor (SA) terhadap kepuasan informasi pelanggan bengkel Auto2000 Daan Mogot."

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya ilmu hubungan masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan *Costumer Relation* dalam rangka meningkatkan sikap positif publik terhadap perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dijadikan bahan masukan bagi Bengkel Auto2000 Daan Mogot dalam rangka mengembangkan kualitas layanan informasi Sevice Advisor (SA) terhadap pelangganya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, kegunaan penelitian yang meliputi kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang kerangka teoritis yang meliputi komunikasi, *Public Relation*, *Service Advisor*, pelayanan, sikap, operasionalisasi variable dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, sumber daya yang meliputi populasi dan sampel. Kemudianadanya bahan penelitian, teknik pengumpulan data, readibilitas dan validitas alat ukur dengan uraiannya dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan subyek penelitian yang berisi uraian tentang subyek yang diteliti dan harus memiliki hubungan dengan keseluruhan pembahasan

skripsi. Kemudian hasil penelitian, berisi uraian sistematis mengenai hasil penelitian untuk sampai pada jawaban masalah pokok penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan gambaran kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Saran-saran berisi uraian tentang solusi konseptual untuk perkembangan teori secara hipotesis dan solusi praktis untuk praktek di lapangan.