

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

PT.Agung Transina Raya merupakan perusahaan jasa pengiriman kendaraan, Aktivitas pelayanan pada PT.Agung Transina Raya pertama kali melalui aktivitas pemberian layanan dari seorang Customer Relation Officer. Pelayanan yang diberikan oleh Customer Relation Officer memiliki tugas sebagai gerbang utama atau front liner serta orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh konsumen termasuk membujuk agar konsumen tetap bertahan/tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan selain itu Customer Relation Officer harus dapat memberikan pelayanan terbaik guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang mereka harapkan dan inginkan. Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen, tentunya akan tercapai sebuah kepuasan, dimana kepuasan yang dirasakan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan yaitu dengan terjadinya transaksi penggunaan jasa bahkan dapat menimbulkan pembelian ulang dan dapat membuat konsumen lain agar menggunakan jasa yang sama di perusahaan tersebut. Customer Relation Officer harus memberikan perhatian kepada setiap konsumen dengan senyum, sopan, suara jelas, dan Bahasa yang mudah dimengerti.

Customer Relation Officer di PT.Agung Transina Raya mempunyai tugas dalam memberi layanan kepada konsumen berfungsi sebagai customer service dan sales marketing karena dapat dilihat dari tanggung jawab pekerjaan yang diberikan mulai dari menerima dan menjawab pertanyaan dari leads masuk termasuk namun tidak terbatas pada telepon kantor, telepon hotline, email info, aplikasi tanya jawab di website, whatsapp; mencari jawaban atau melakukan riset terkait pertanyaan atau layanan yang dibutuhkan leads atau klien; melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung terkait layanan juga solusi yang bisa diberikan kepada leads dan, mengirim proposal penawaran dan melakukan follow up sesuai dengan SOP(Standart Operating Procedure) yang telah disepakati. berkoordinasi dengan pihak terkait ketika proposal disetujui, menambahkan dan memperbaharui

database leads dan klien secara berkala, melakukan networking untuk memperluas jaringan koneksi serta membuat laporan secara berkala.

Untuk memberikan layanan yang terbaik kepada calon dan/atau konsumen, maka keberadaan Customer Relation Officer di PT. Agung Transina Raya penting karena posisi tersebut memberikan layanan pertama kali kepada konsumen dimana sebagai awal mula proses transaksi nantinya akan terjadi serta untuk melakukan relation approach atau menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain dengan cara menjaga hubungan baik serta melakukan pendekatan yang menyentuh secara personal atau emosional.

Perusahaan jasa pengiriman kendaraan bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman, kualitas dan kebijakan harga karena hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari

perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lusiah, 2018: 48).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth&Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Kualitas pelayanan menurut Bermen dalam Parasuraman dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5(Lima) dimensi yaitu :

- Tangibles
- Reliability
- Responsiveness
- Assurance
- Empaty.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Meningkatnya produksi kendaraan saat ini juga berdampak pada banyaknya perusahaan jasa pengiriman kendaraan baru dalam membantu perusahaan-perusahaan otomotif untuk mendistribusikan kendraannya ke seluruh wilayah indonesia. Semakin banyaknya perusahaan Jasa Pengiriman kendaraan baru membuat perusahaan Jasa pengiriman kendaraan lama berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan Customer Relationship Officer.

Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapat satu orang

pelanggan baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2019:127).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman kendaraan menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman kendaraan seperti PT. Agung Transina Raya .

Alasan lain pemilihan tempat penelitian di PT. Agung Transina Raya karena PT. Agung Transina Raya merupakan perusahaan Jasa Pengiriman Kendaraan yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang pelayanan Jasa Pengiriman

kendaraan dan telah menerapkan strategi Customer Relation Officer(CRO), mulai berdiri sejak tahun 2015.

Di dalam periode tahun 2017-2019 penjualan otomotif di Indonesia mengalami naik turun dimana Penjualan kendaraan roda empat sepanjang 2018 secara nasional mencapai 1.151.413 unit, melewati penjualan 2017 sebanyak 1.079.886 unit, menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo).

Dan Realisasi Penjualan Mobil 2019 Turun 10,81 Persen dari 2018 Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang diolah oleh Astra, total penjualan mobil baru pada tahun 2019 mencapai 1.026.921 unit, menurun 10,81% dari penjualan 2018 yang mencapai 1.151.413 unit.

Melihat hasil yang dicatat oleh Gaikindo dapat disimpulkan bahwa penjualan kendaraan di Indonesia cukup meraih hasil yang sangat baik dengan pencapaian dari jumlah setiap tahunnya penjualan kendaraan diatas 1.000.000 unit dan dengan jumlah yang cukup besar ini seharusnya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman kendaraan di wilayah Indonesia apabila pelanggan yang dimiliki oleh PT. Agung Transina Raya memiliki loyalitas yang baik maka dapat meraih hasil yang positif namun di dalam pencapaian hasil akhir di tahun 2017-2019 namun aktualnya tidak meraih hasil yang ditargetkan :

Tahun	2017	2018	2019
Voy	31	31	29
Qty/Unit	18218	18948	15207

Dengan target aktifas dan anggaran :

Tahun	2017	2018	2019
Voy	33	33	33
Qty/Unit	19305	19305	19305

Dengan kepercayaan pelanggan yang rendah atau pelanggan kurang memiliki loyalitas ke PT. Agung Transina Raya dalam periode tahun 2017-2019, hal lain yang menyebabkan adalah tingginya komplain ke Customer Care seperti komunikasi yang agak sulit, penanganan klaim yang lama yang mengakibatkan loyalitas pelanggan terhadap PT. Agung Transina Raya menurun .

Melihat pertumbuhan jasa pengiriman kendaraan yang cukup stabil pada periode 2017-2019, ada beberapa hal yang menyebabkan pencapaian anggaran PT. Agung Transina Raya tidak tercapai diantaranya :

1. Tingkat kepercayaan pelanggan rendah dalam tiga tahun terakhir
2. Tingginya Komplain terhadap pelayanan Customer Care.

3. Data Customer tahun 2017-2019 Mengalami penurunan sehingga tidak tercapai Target dan anggaran yang dibuat PT. Agung Transina Raya.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha jasa pengiriman kendaraan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan jasa pengiriman kendaraan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pentingnya penerapan Customer Relationship Officer (CRO) pada perusahaan Jasa Pengiriman Kendaraan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pelayanan Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Agung Transina Raya.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, Apakah terdapat Hubungan Pelayanan Informasi dengan Kepuasan Pelanggan?.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Tingkat Pelayanan Customer Relations officer PT. Agung Transina Raya
2. Mengetahui Tingkat Kepuasan pelanggan pengiriman kendaraan PT. Agung Transina Raya.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Pelayanan Informasi kepuasan Pelanggan .

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan rujukan untuk peneliti lain untuk meneliti mengenai penelitian sejenis. Dan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan apakah terdapat pengaruh Pelayanan Informasi dengan Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi manajemen PT. Agung Transina Raya mengenai “ Pelayanan Informasi dari Customer Relation Officer terhadap kepuasan pelanggan (Pendekatan survey pada Customer Relations Officer PT. Agung Transina Raya).