

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Persaingan dalam berbagai bidang industri kini semakin ketat. Produk yang semakin mirip, persaingan harga, pelanggan yang semakin pintar dalam memilih, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan pelanggan yang semakin tinggi yang merupakan gambaran industri saat ini. Untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan dan diinginkan oleh pelanggan, perlunya umpan balik (*feedback*). Umpan balik (*feedback*) merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah dari pelanggan kepada perusahaan, umpan balik (*feedback*) dapat berupa hal yang bersifat negatif ataupun positif yang berbentuk keluhan pelanggan.

Keluhan pelanggan memberikan sebuah peluang untuk memperbaiki masalah yang tidak diketahui oleh perusahaan. Keluhan pelanggan juga dianggap sebagai peluang penting untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan. Keluhan merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai penyusunan pelayanan perusahaan agar pelanggan menjadi loyal.

Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya kepada perusahaan, maka salah besar jika perusahaan menyatakan berhasil memuaskan para pelanggan hanya karena tidak adanya keluhan yang datang dari pelanggan. Saat ini perusahaan dalam berbagai bidang industri secara terus-menerus berusaha mendorong pelanggan agar mau untuk menyampaikan keluhannya langsung ke pihak perusahaan. Hal ini diharapkan

dapat mengurangi efek *word of mouth* dari pelanggan kepada pelanggan lain maupun kepada *non-pelanggan*.

Banyaknya jenis saluran media yang semakin terbuka dan berkembang memudahkan pelanggan menyampaikan keluhannya bila mengalami masalah. Implikasi keluhan yang disampaikan melalui media akan menghancurkan reputasi perusahaan dan melahirkan ketidakpuasan publik. Maka oleh sebab itu diperlukan beberapa upaya perusahaan dalam membentuk opini publik untuk menciptakan pengertian dan salah satunya ialah melalui peran dari *Public Relations*.

*Public Relations* adalah bagian dari perusahaan yang mempunyai tugas menjembatani pihak perusahaan dengan publik untuk menciptakan pengertian publik yang dapat memperdalam kepercayaan secara lebih baik melalui seni dan konsep komunikasi persuasif dengan tujuan menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik sehingga membentuk opini publik. Opini publik mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan, apabila opini publik tersebut positif maka dapat menguntungkan perusahaan, akan tetapi jika opini publik tersebut bersifat negatif maka akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu, pentingnya peran *Public Relations* dalam kunci menjalankan roda perusahaan untuk mendengarkan pelanggan dengan cara mencari, mengetahui dan menanggapi suara pelanggan lebih cepat, baik itu melalui keluhan, permintaan ataupun masukan yang mereka sampaikan.

PT. Astra International Tbk berdiri sejak 1957 sebagai perusahaan perdagangan umum di Jakarta, Kini Astra dikenal sebagai salah satu grup usaha konglomerasi di Indonesia. Dengan diversifikasi usaha: manufaktur dan distribusi

otomotif, *Heavy Equipment*, *Agrobusiness*, *Information Technology* (IT) dan infrastruktur. Astra mengintegrasikan usahanya mulai dari produksi otomotif dan komponen, distribusi dan *after-sales service*, *car rental*, penjualan *used car*, pembiayaan konsumen untuk otomotif, asuransi dan infrastruktur. Astra menjalin kerjasama dengan perusahaan otomotif internasional salah satunya ialah Toyota.

AUTO 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO 2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor (TAM) yang menjadi agen tunggal distributor di Indonesia dan terletak di Sunter Jakarta. Dari waktu ke waktu *image* Toyota terus diperbaiki dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penjualan. AUTO 2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan terbaik yang sangat memudahkan bagi pelanggan Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah” AUTO 2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Berbagai pelayanan yang disediakan oleh AUTO 2000 diberikan agar pelanggan mudah dalam menyampaikan keluhannya seperti *VOC Box (Voice Of Customer Box)*, *Follow Up 3 Days*, telepon dan *website*. Adanya kemudahan pelayanan penyampaian keluhan tersebut mencerminkan bahwa AUTO 2000 berusaha mencari tahu dan menanggapi suara pelanggan lebih cepat dan sedini mungkin.

Salah satu fungsi di AUTO 2000 yang memiliki peran penting adalah peran pelaksanaan tanggung jawab dari *Customer Relations* (CR). *Customer Relations* merupakan salah satu kegiatan eksternal *Public Relations*. Istilah *Customer* jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia ialah pelanggan dan *Relations* berarti hubungan maka *Customer Relations* adalah hubungan pelanggan. *Customer Relations* menjalankan tugas dari kegiatan eksternal *Public Relations* yaitu yang berkaitan tentang hubungan antara organisasi dengan publiknya salah satunya yaitu penanganan keluhan pelanggan.

Menurut James Gwee manfaat dari keluhan pelanggan yaitu menciptakan kesepahaman yang sesuai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan tersebut maka kita akan lebih mudah untuk memperbanyak peluang bisnis dan menjalin hubungan.

Begitu juga dengan *Customer Relations* AUTO 2000, tujuan utama *Customer Relations* AUTO 2000 adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan salah satu cara menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu dengan menciptakan kesepahaman yang sesuai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan loyalitas yang kuat dengan pelanggan Toyota, menciptakan perusahaan yang terpercaya, serta membangun reputasi Toyota yang baik di mata publik. Semua itu dapat dibina dengan peranan komunikasi yang sesuai.

AUTO 2000 adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia dan terlengkap di Asia Tenggara yang mempunyai kualitas pelayanan terbaik. AUTO 2000 memiliki dealer tersebar diseluruh Indonesia yaitu berjumlah 67 outlet. AUTO 2000 terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari menyediakan sarana penyampaian keluhan pelanggan seperti *VOC Box (Voice Of Customer Box)* yang diletakan di meja kasir dan kegiatan *Follow Up 3 Days* yang dilakukan oleh petugas dengan cara menghubungi pelanggan untuk menanyakan kepuasan hasil servis kendaraan Toyota.

*VOC Box (Voice Of Customer Box)* dan kegiatan *Follow Up 3 Days* ini adalah salah satu bentuk pelayanan dari AUTO 2000 untuk mencari tahu apa yang menjadi ketidakpuasan pelanggan. Dengan mencari tahu sebab ketidakpuasan pelanggan maka perusahaan dapat dengan cepat menangani dan memperbaiki diri sesuai dengan harapan pelanggan.

Citra positif yang selama ini telah melekat pada AUTO 2000, bukan berarti menjadikan perusahaan ini bebas dari keluhan pelanggan. Pada kenyataannya harapan pelanggan terhadap waktu servis yang cepat masih belum teratasi, terbukti dari masuknya keluhan pelanggan mengenai ketidakpuasan waktu servis kendaraan Toyota yang lama meski pelanggan sudah menggunakan fasilitas yang disediakan. *Booking Service* adalah salah satu fasilitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan mempunyai waktu servis yang lebih efisien sehingga tidak perlu antri dan menunggu lama dengan membuat janji servis kepada AUTO 2000 sesuai dengan permintaan pelanggan.

Beberapa kategori keterlambatan waktu servis kendaraan yang dialami pelanggan seperti lama waktu penerimaan dan panggilan, lama proses servis dan lama penyerahan kendaraan.

AUTO 2000 terus berupaya meminimalisir terjadinya ketidakpuasan pelanggan karena lamanya waktu servis kendaraan seperti menyediakan *self-service* minuman kopi, ruang tunggu yang bersih, nyaman, serta terdapat televisi dan buku bacaan. AUTO 2000 sadar betul akibat dari lamanya waktu servis kendaraan maka dapat mempengaruhi kepercayaan, kenyamanan dan emosional pelanggan terhadap kualitas fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

AUTO 2000 juga melakukan pendekatan pelayanan dengan memperhatikan kepentingan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pembinaan komunikasi. Hal ini merupakan keberhasilan *Customer Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan dan kerjasama dengan pelanggan.

## **I.2. Fokus Penelitian**

AUTO 2000 terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam fasilitas *Booking Service* yang tujuannya mempermudah dan memberikan kepastian waktu servis kendaraan pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Namun tidak dipungkiri, masih seringnya terjadi keterlambatan waktu servis kendaraan entah karena putusya komunikasi atau adanya penyebab lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan fokus penelitian **Bagaimana peranan komunikasi *Customer Relations* AUTO 2000 Daan Mogot dalam menangani keluhan keterlambatan waktu servis kendaraan pelanggan ?.**

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi yang dilakukan *Customer Relations* AUTO 2000 dalam menangani keluhan kepada pelanggan, mengetahui penyebab terjadinya keterlambatan waktu servis kendaraan pelanggan dan mengetahui hambatan yang muncul saat menjalankan penanganan keluhan pelanggan.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat-manfaat yang bisa diambil dari terlaksananya penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

#### **I.4.1. Manfaat Teoretis**

Manfaat teoretisnya yaitu mengetahui bahwa peranan penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan di suatu perusahaan berdasarkan teori yang ada. Hal ini bisa menjadi titik temu antara teori dan praktek.

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

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi AUTO 2000 dalam menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat, sekaligus kepada lembaga sejenis yang melakukan pendekatan yang sama dalam upaya penanganan keluhan keterlambatan waktu servis kendaraan.

#### **I.5. Sistematika Penulisan**

Pada skripsi ini terdapat keterkaitan antara bab yang satu dengan yang lainnya, yang bisa terlihat dari sistematika berikut :

- |         |   |
|---------|---|
| BAB I   | Pendahuluan, memaparkan mengenai latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, seta sistematika penulisan.   |
| BAB II  | Tinjauan Pustaka, memaparkan mengenai tinjauan pustaka, definisi konseptual dan kerangka pemikiran.   |
| BAB III | Metode Penelitian, memaparkan mengenai desain penelitian, Informan Kunci dan Informan, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, keabsahan dan teknik analisis data. |
| BAB IV  | Hasil penelitian dan pembahasan, menguraikan mengenai hasil dan pembahasan penelitian   |
| BAB V   | Penutup, memaparkan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian dan pembahasan.  |