

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dikutip dari *kemenperin.go.id* (2022). meningkatnya jumlah permintaan terhadap kendaraan roda empat dewasa ini merupakan tren yang positif bagi industri otomotif. Hal ini terlihat dari pertumbuhan industri dalam satu tahun terakhir di 2021, industri otomotif telah menunjukkan berbagai keberhasilan. Hal ini termasuk pertumbuhan luar biasa hingga 7,35% pada kuartal kedua 2022, jauh di atas pertumbuhan industri sebesar 4,33%. Hal ini juga dikarenakan meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin mengikuti era globalisasi. Salah satu industri yang terus menghadirkan produk baru dan inovasi baru ke pasar adalah industri otomotif.

Dikutip dari *Suzuki.co.id*, (Pandi, 2022) Suzuki Indonesia yaitu grup perusahaan di industri otomotif yang memproduksi, memasarkan dan menjual sepeda motor dan mobil. Hal ini juga didukung oleh layanan suku cadang dan perbaikan serta pemeliharaan di seluruh Indonesia yang ditempatkan secara menyatu dan terpadu untuk melayani pelanggan. Pada tahun 1976, Suzuki menumbuhkan bisnisnya di Indonesia dengan memproduksi kendaraan niaga Carry ST10 dan kendaraan penumpang Fronte. Dikutip dari *databoks.katadata.co.id* pada tahun 2022 saat ini Suzuki menduduki peringkat ke 4 dengan penjualan tertinggi di Indonesia, Suzuki meraih penghargaan terakhir di tahun 2020 sebagai “Pengguna Jasa KITE dengan Kualitas IT Inventory Terbaik di Lingkungan Kanwil DJBC Jakarta”. Keunggulan Suzuki sendiri yaitu memiliki mobil dengan hemat bahan bakar, memiliki banyak varian, dan suku cadang mudah didapatkan. Hingga saat ini Suzuki melakukan pemasaran dan pelayanan *service* dilakukan di *dealer* yang telah tersedia.

Menurut Groedu, 2009 (Permatasai et al, 2020) *dealer* berasal dari kata kerja yaitu *deal* yang artinya kesepakatan. Kata *dealer* ini biasanya digunakan untuk menyebut toko mobil atau motor sebagai tempat dimana harga dan barang memiliki kesepakatan bersama. *Dealer* dapat didefinisikan sebagai badan usaha atau perusahaan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa kendaraan motor atau mobil, serta perawatan, jasa cuci pakaian, memodifikasi suatu barang, dan pelayanan bagi tamu yang menggunakan barang tersebut. Hingga saat ini *dealer* Suzuki di Indonesia telah banyak tersebar luaskan, dan salah satu kota terbesarnya yaitu di kota Bekasi.

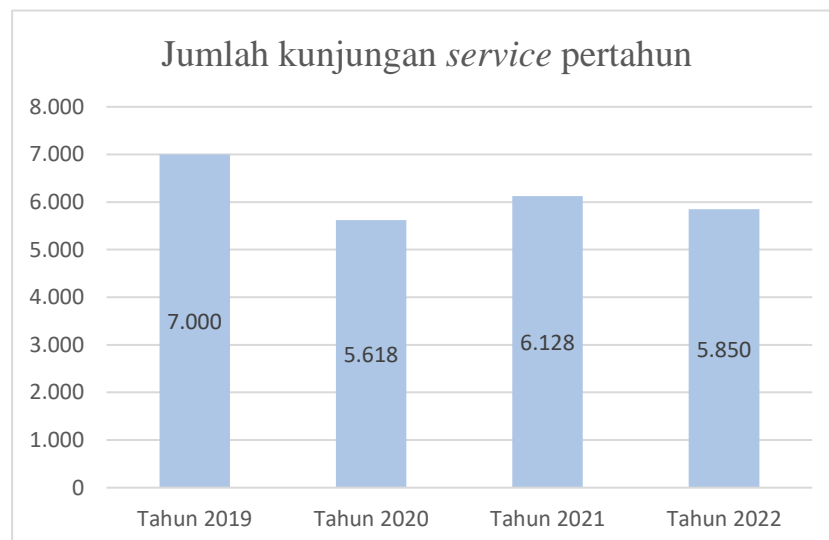
Dealer Suzuki di kota Bekasi semakin berkembang dengan banyaknya tempat yang tersedia seperti Sejahtera Buana Trada di Harapan Indah, Sumber baru Sentral Mobil di Mustika Jaya , Dwiperkasa Mobiltama Narogong, dan salah satu *dealer* terbesar di kota Bekasi ini yaitu Trimitra Sejahtera Mobilindo terletak di Jl. Jendral Sudirman Bekasi. Berdiri pada tahun 2015 *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi menjadi salah satu tempat di kota Bekasi yang memasarkan mobil dan dealer mobil yang bergerak dibidang jasa pelayanan. *Dealer* ini melayani jasa perawatan dan perbaikan mobil Suzuki mulai dari ganti oli, perawatan berkala, penggantian *sparepart*. Keunggulan dari pelayanan di *dealer* Suzuki ini, pertama pelanggan dapat *booking service* lewat *Whatsapp*, melalui layanan ini sehingga dapat memutuskan kapan kendaraan akan di *service* tanpa menunggu lama giliran *service*. Kedua yaitu ada *pick and drop* ketika kendaraan pelanggan yang mengalami kerusakan berat dalam jarak satu sampai dengan lima kilometer dari lokasi *dealer* Suzuki berada, dapat di antar dan dijemput oleh mekaniknya. Ketiga ada *storing* yaitu ketika pelanggan mengalami kerusakan dalam perjalanannya dengan menjelaskan kronologis keadaan kendaraannya, maka mekanik akan segera datang ke lokasi untuk melakukan perbaikan kendaraannya di tempat dengan prepare alat yang dibutuhkan, dan yang terakhir keempat

ada pelayanan *Home Service*, yaitu pihak *dealer* Suzuki menawarkan kepada pelanggan untuk melakukan panggilan *service* ketika di rumah ataupun di kantor tanpa perlu datang ke *dealer*.

Pelayanan *service* di *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi ini terdapat sedikitnya keterbukaan respon pelanggan pada pelayanan *Customer Relation Officer (CRO)* di *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi kepada perusahaan ketika pasca *service* kendaraannya, hal ini disebabkan karena pertanyaan yang diajukan oleh *Customer Relation Officer (CRO)* terlalu sedikit, sehingga menjadikan perusahaan kesulitan dalam melakukan evaluasi pelayanan. Hal tersebut ditemukan penulis ketika melakukan pra-riset di *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi. Seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin 2001 (Remiasa & Lukman, 2007), "Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil atau keluaran. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting. Jika hubungan perusahaan baik maka apapun yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang sudah dipercaya. Maka pentingnya seorang *Customer Relation Officer (CRO)* dalam sebuah perusahaan jasa dan otomotif guna membangun relasi yang baik dan dekat kepada para pelanggannya dengan upaya yang diberikan seperti caranya merespon, berperilaku sopan santun, memiliki keterampilan dalam berkomunikasi dan pengetahuan khusus yang terintegrasi dari seluruh faktor-faktor proses pelayanan hal ini ditunjukkan agar dapat mendukung kualitas pelayanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra-riset penulis pada *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi menunjukkan bahwa jumlah kunjungan *service* di tahun 2019 adalah sebanyak 7.000 unit

kendaraan, kemudian pada tahun 2020 sebanyak 5.618, pada 2021 jumlah kunjungan service sebanyak 6.128 unit kendaraan, dan pada tahun 2022 terhitung dari 1 Januari sampai 6 Desember sebanyak 5.850 unit kendaraan yang melakukan kunjungan *service*. Hal tersebut menunjukkan adanya angka penurunan jumlah kunjungan *service* pada tahun 2020 dan 2022 dan kurangnya keterbukaan persepsi pelanggan *pasca service* yang di terima dari *Customer Relation Officer (CRO)* sehingga membuat perusahaan kesulitan dalam melakukan evaluasi pelayanan di *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi.



Gambar 1.1 - Grafik Kunjungan Service

Sumber : trimitra.sdms.Suzuki.co.id

Perusahaan harus mampu memberikan nilai dan membuat kesan yang baik pada pelanggan mereka, pada usaha yang bergerak dibidang jasa dan penjualan *sparepart*, khususnya pada pelayanan, peran *Customer Relation Officer (CRO)* sangat penting dalam menangani setiap keluhan yang didapat dari pelanggan. *Customer Relation Officer (CRO)* adalah seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan serta melakukan *follow up* terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa atau membeli produk dalam perusahaan (Dewi, 2022). Pelayanan pada *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo

Bekasi ini memiliki keterbatasan respon pelanggan pada pelayanan *Customer Relation Officer (CRO)* ketika *pasca service* kendaraannya, sehingga dengan adanya penelitian ini guna mencari tahu lebih lanjut persepsi para pelanggan pada pelayanan di *dealer* Suzuki ini agar dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi pelayanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas dan dikaitkan dengan judul penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana persepsi pelanggan pada *Customer Relation Officer (CRO)* di *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan pada *Customer Relation Officer (CRO)* di *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis berdasarkan berikut ini :

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambahkan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Ilmu Komunikasi yakni tentang Komunikasi Interpersonal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang positif baik dalam Pendidikan maupun bagi instansi perusahaan.

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara

nyata mengenai komunikasi interpersonal *Customer Relation Officer (CRO)* dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2. Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran kepada perusahaan *dealer* Suzuki Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi agar dapat meninjau kembali kinerja dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan.