

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi saat ini, bisnis di bidang yang sejenis tidak hanya bersaing menawarkan produk berkualitas dan terbaru tetapi juga bersaing memberikan pelayanan yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan sampai akhirnya menjadi pelanggan potensial. Kinerja pelayanan perusahaan yang baik tentu akan menciptakan *value* hubungan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Saat menawarkan dan mempromosikan produk perusahaan, peran wiraniaga penting karena mereka yang berinteraksi langsung kepada pelanggan, sehingga terjadi kesepakatan untuk transaksi penjualan. Penerapan pelayanan kepada pelanggan harus dilakukan mulai dari awal pendekatan dengan pelanggan, proses melayani kebutuhan sampai pada pelayanan setelah pembelian. Berdasarkan *Annual Report Toyota Astra Motor* meraih *Service Excellence* untuk kategori mobil tahun 2017. Kesuksesan penjualan tidak hanya tergantung pada pengalaman pelanggan pada saat pembelian atau transaksi, melainkan juga bagaimana pengalaman pelanggan saat memiliki kendaraan atau *after sales*. Toyota Astra Motor (TAM) menekankan strategi pemasaran dan layanan untuk memberikan kepuasan secara menyeluruh bagi pelanggan, mulai dari ketersediaan informasi memadai mengenai produk, proses penjualan, dan pasca pembelian produk.

Perusahaan memerlukan data pelanggan sebagai suatu informasi untuk menciptakan hubungan pendekatan yang berkesinambungan. Data pelanggan diperoleh dari beberapa berkas yang diisi saat pelanggan akan melakukan pembelian kendaraan baru. Namun, seringkali pengumpulan berkas pelanggan kurang lengkap serta adanya keterlambatan tidak sesuai estimasi yang ditentukan, sehingga hal tersebut menghambat kegiatan *follow up* kepuasan pelanggan. Memberikan kinerja pelayanan yang baik dapat mengurangi jarak antara perusahaan dengan pelanggan. Informasi pelanggan yang lengkap bermanfaat bagi perusahaan dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan seperti menanyakan pelayanan penjualan, menangani suatu komplain, mengingatkan jadwal servis, menawarkan produk baru, dan

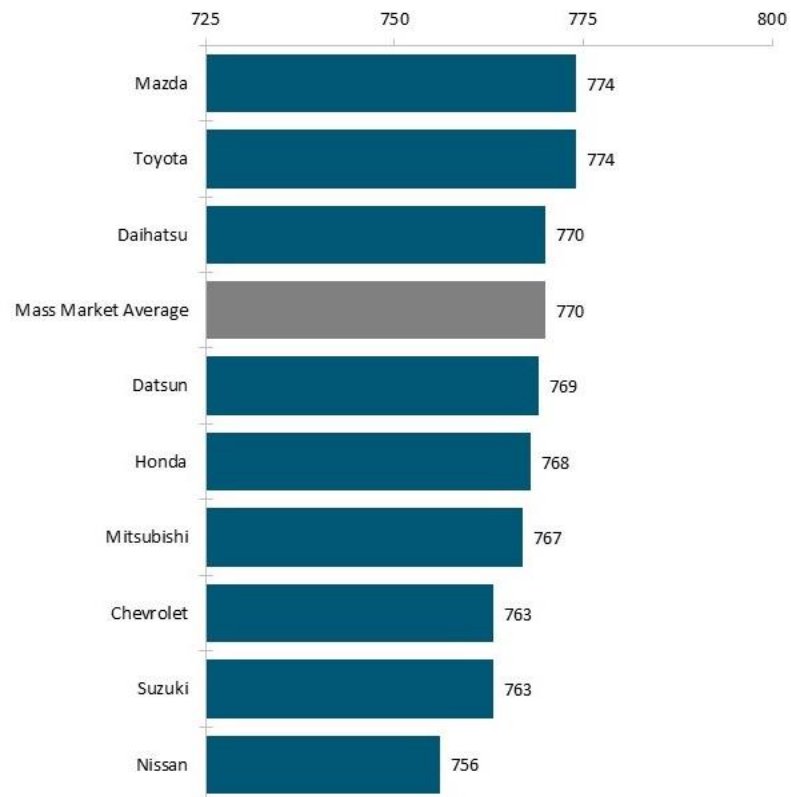
menginformasikan diskon ataupun promo. Memberikan pelayanan yang berkesinambungan kepada pelanggan dilakukan agar pelanggan merasa diprioritaskan atas kebutuhannya. Berdasarkan hasil survei J.D Power yang merupakan lembaga riset kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, dapat diketahui data seperti berikut.

Grafik 1.1

Hasil Customer Service Index Tahun 2017

Customer Service Index Ranking – Mass Market Brands

(Based on a 1,000-point scale)



Sumber : J.D Power

Customer Relation Coordinator (CRC) merupakan divisi di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis yang berperan sebagai jendela informasi bagi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di bidang penjualan dan layanan purna jual. Dalam pelaksanaan kerja *Customer Relation Coordinator* memberikan dan mengevaluasi pelayanan yang telah diberikan kepada

pelanggan. Kegiatan mengevaluasi kinerja pelayanan selama penjualan, *Customer Relation Coordinator* (CRC) setiap hari melakukan penginputan data *label send sales* dengan lembar Bukti Serah Terima Barang (BSTB) yaitu lembar yang menunjukkan adanya penyerahan kendaraan baru kepada pelanggan. Penginputan *Label send sales* dilengkapi dengan lembar *Delivery Explanation to Customer* (DEC), *Warranty*, Foto *Delivery Explanation to Customer* (DEC), dan *Customer Relation* (CR) sebagai suatu konfirmasi dari adanya kegiatan pengiriman kendaraan baru. Setiap berkas yang dikumpulkan memiliki estimasi waktu pengumpulan sesuai dengan prosedur perusahaan. Beberapa berkas tersebut dapat dijadikan bukti fisik terkait dengan pelayanan yang telah diberikan selama proses penjualan.

Follow up Delivery Explanation to Customer (DEC) merupakan kegiatan internal survei kepada pelanggan yang dilakukan *Customer Relation Coordinator* (CRC) untuk mengetahui kinerja pelayanan divisi *marketing* selama proses penjualan. Kegiatan *follow up* ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelanggan telah merasa puas atau tidak atas pelayanan yang telah diterimanya. Menindaklanjuti kepuasan pelanggan terkait pelayanan penjualan dilakukan selama tiga kali dalam seminggu yaitu Senin, Rabu, dan Jumat. Namun, terdapat hambatan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dikarenakan beberapa data belum lengkap dan terlambatnya pengumpulan beberapa berkas. Dalam menindaklanjuti penilaian pelayanan, diperlukan lembar *Delivery Explanation to Customer* (DEC) dan *warranty* diperoleh dari *sales* yang telah berhasil menjual produk mobil Toyota. Estimasi pengumpulan berkas tersebut adalah satu hari setelah proses pengiriman unit kepada pelanggan. Pada lembar tersebut terlampir nomor telepon dan beberapa poin pelayanan yang dilakukan oleh *sales* saat penyerahan kendaraan baru. Lembar tersebut dapat memberikan jaminan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT Setiajaya Mobilindo adalah perusahaan otomotif yang menawarkan produk mobil dengan pelayanan penjualan, servis, dan suku cadang. PT Setiajaya Mobilindo terdiri dari 50% saham Toyota Motor Corporation dan 50% PT Astra International Tbk. PT Setiajaya Mobilindo didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Depok serta pihak Toyota Astra Motor. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis adalah *Authorized Dealer* resmi dari Toyota yang terletak di Jalan Raya Bogor KM 29, Cimanggis Depok. Perusahaan ini merupakan salah satu kantor cabang dari lima cabang yang dimiliki Setiajaya Grup yaitu PT Setiajaya Mobilindo

Depok, Bogor, Cibubur, Cimanggis, dan Parung. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis diresmikan pada tanggal 10 Oktober 2011 oleh Johnny Dharmawan selaku Presiden Direktur Toyota Astra Motor.

Melihat pentingnya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengembangkan kegiatan internal survei kepada pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis. Adanya kegiatan untuk menindaklanjuti kepuasan pelanggan, memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengetahui penilaian pelanggan dari pelayanan yang telah diterimanya. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis berupaya memberikan pelayanan memuaskan dan baik kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar mendapatkan *feedback* yang positif dari pelanggan tersebut. Dari uraian di atas, penulis memilih judul “ ***Customer Relation Coordinator (CRC) dalam Menindaklanjuti Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis***”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penulisan laporan magang ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaksanaan kerja *Customer Relation Coordinator (CRC)* dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis ?
2. Bagaimana *Customer Relation Coordinator (CRC)* dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada kegiatan laporan magang ini, maka penulis membatasi hal-hal yang dibahas mengenai pelaksanaan kegiatan *Customer Relation Coordinator (CRC)* dan tindakan dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis.

1.4 Tujuan Magang

Tujuan laporan magang di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis sebagai berikut.

1. Mengetahui pelaksanaan kerja *Customer Relation Coordinator* (CRC) dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis.
2. Mengetahui tindakan *Customer Relation Coordinator* (CRC) dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis.

1.5 Manfaat Magang

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengetahui dan menganalisa permasalahan *Customer Relation Coordinator* (CRC) yang berkaitan dalam menindaklanjuti kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis.

b. Bagi Instansi Pendidikan

Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan mengenai kegiatan menindaklanjuti kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan suatu bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas kerja perusahaan.

d. Bagi Pembaca

Memberikan informasi tentang pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan dan *customer relation* dalam suatu perusahaan.

