

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dizaman yang moderen ini yang berdampak yang cukup besar bagi perkembangan bisnis, pasar menjadi sangat luas dan peluang semakin besar. Hal ini membuat persaingan semakin sulit dan semakin ketat dan sulit untuk di perkirakan. Situasi ini mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk jasa atau barang yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan, pengalaman pelanggan tersebut akan memunculkan kepuasan (Rangkuti, 2017).

Perusahaan - perusahaan berupaya untuk selalu mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Mereka juga dituntut untuk menempatkan perhatian pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Hal ini terlihat dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasaan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation release*. Strategi utama perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah memeberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting diperhatikan oleh suatu perusahaan, menurut Suryani dan Rosallina (2019), kepuasan merupakan perasan yang timbul setelah membandingkan hasil kerja produk atau jasa yang

diharapkan dengan hasil kerja produk atau jasa yang dirasakan secara nyata. Jika produk memenuhi harapan maka pelanggan puas. Apabila produk tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa, namun apabila produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ialah penilaian tingkat kesenangan pelanggan yang bersangkutan dengan pemenuhan pelanggan mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri (Setyaningsih, Ismawan, dan Hidayat, 2020). Kepuasan pelanggan bisa diciptakan melalui pelayanan, kualitas, dan nilai. Rahasia untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan ialah memberikan nilai pelayanan yang tinggi.

Kepuasan Pelanggan bisa diraih oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. Pelayanan merupakan media penyampaian nilai perusahaan kepada pelanggan dengan menyediakan hasil untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang di berikan kepada pelanggan secara memuaskan. Menurut Jayanti, Noor dan Anggraeiny (2020), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan orang lain dalam kaitanya dengan suatu masalah yang bertujuan untuk memecahkan masalah tersebut. Sedangkan menurut Winawirawan, Munjin, dan Purnamasari (2017), layanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang memberikan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau mesin secara fisik.

Kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan akan dapat berkembang jika pelanggan sudah mulai loyal kepada mereka, pelanggan yang loyal bisa diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang baik oleh perusahaan. Jika seorang pelanggan merasa puas oleh pelayanan tentunya ini akan

membuat citra perusahaan menjadi bagus di mata pelanggannya dan pelanggannya bisa saja untuk mengajak teman, kerabat, sanak, family mereka untuk berlangganan kepada perusahaan yang sama.

Namun akan sulit jika sebuah perusahaan memiliki pelayanan yang buruk terhadap pelanggannya, pelanggan bisa merasa kecewa terhadap pelayanan buruk yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang buruk ini bisa menjadi buah bibir di komunitas pelanggan yang membuat citra perusahaan menjadi buruk dan berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penting bagi perusahaan memperhatikan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka agar tidak kehilangan rasa loyal pelanggan.

Salah satu perusahaan yang menitik beratkan perhatian pada kepuasan pelanggan ialah perusahaan otomotif, yang mana perusahaan otomotif sekarang tidak hanya sekedar menjual kendaraan saja namun juga memperhatikan kepuasan pelanggan mereka agar hubungan jangka panjang dapat dijalin, salah satunya ialah AUTO 2000. AUTO 2000 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang berdiri sejak tahun 1975. Pada awal berdirinya perusahaan AUTO 2000 bernama Astra Motor Sales dan berganti nama menjadi AUTO 2000 pada tahun 1989. AUTO 2000 merupakan *deller* Toyota terbesar di Indonesia yang memiliki cabang sebanyak 120 cabang yang tersebar di Indonesia.

Di era 2022 ini, perusahaan industri otomotif semakin besar dan kompetitif butuh komitmen kuat dan pengalaman panjang untuk dapat terus memainkan peran di industri otomotif ini. Rangkaian produk yang terus berkembang dan munculnya

pemain baru menciptakan iklim bisnis yang menantang. Keberhasilan tidak hanya di tentukan oleh jumlah penjualan mobil, tetapi juga oleh bagaimana pembeli diperlakukan untuk menjadi konsumen yang loyal dan bahkan mengembangkan konsumen baru.

Oleh karena itu AUTO 2000 terus berupaya meningkatkan pelayanan mereka dengan selalu meningkatkan mutu kualitas layanan garda terdepan seperti para *sales*, *supervisor*, teknisi, sampai level *managerial* seperti kepala cabang dan kepala bengkel menjadi kunci pelayanan di AUTO 2000.

AUTO 2000 meraih berbagai gelar juara baik di *sales* maupun *after sales*, yang diraih dalam ajang bergengsi *The best Toyota Deller People Contest* yang diadakan oleh PT Toyota Astra Motor (TAM) selaku agen pemegang merek di Indonesia. Dalam ajang ini, penghargaan diberikan kepada seluruh pimpinan Toyota baik dibidang *sales* maupun *after sales*, yang dinilai berdasarkan parameter pengujian yang ketat, tepat dan terukur yang dilakukan selama setahun penuh, sehingga dapat diidentifikasi sebagai kinerja kerja terbaik dibidangnya yang menjadi pemenangnya. Ini merupakan salah satu bukti upaya AUTO 2000 untuk selalu menjaga kualitas garda terdepan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis terdorong untuk menulis judul Tugas Akhir yang berjudul “**Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada AUTO 2000 Bypass Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan kualitas pelayanan yang diberikan AUTO 2000 Bypass Kota Padang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang kali ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan AUTO 2000 Bypass Kota Padang dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian tentang penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada AUTO 2000 Bypass Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan output yang baik bagi AUTO 2000 Bypass Kota Padang dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi lapangan selama 40 hari kerja di AUTO 2000 Bypass Kota Padang. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada pelanggan AUTO 2000 Bypass Kota Padang untuk

mengetahui tingkat kepuasan serta melakukan wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan untuk mendukung data yang didapatkan.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Pada magang ini penulis melakukan magang selama 40 hari dan magang ini akan dilakukan di AUTO 2000 Bypass Kota Padang.

1.7 Ruang Lingkup Pembasan

Penulisan dalam magang ini dibatasi dalam hal melakukan pengambilan data untuk mengetahui tentang Penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada AUTO 2000 Bypass Kota Padang.

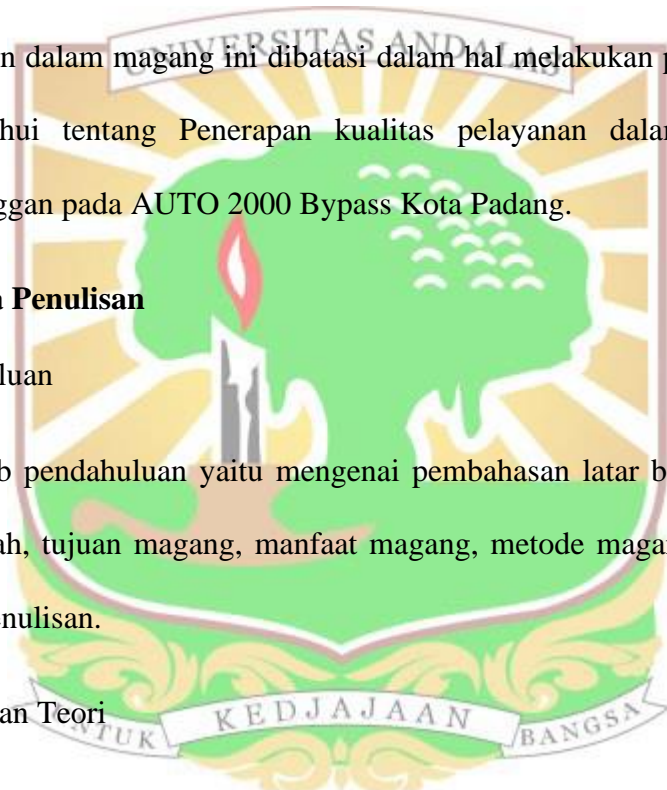
1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan yaitu mengenai pembahasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, area magang, dan penataan penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdapat beberapa konsep dari teori pada penelitian. Pada bab ini setiap variable dijelaskan dari sudut pandang konseptual. Bagian landasan teori ini mengacu kepada teks/buku ajar/jurnal ilmiah.



BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini berisikan penjelasan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan AUTO 2000 Bypass Padang, kegiatan yang dilakukan perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi hasil dari proses penelitian mengenai kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di AUTO 2000 Kota Bypass Kota Padang melalui metode penelitian yang dilakukan dan uraian tersebut harus sesuai dengan fakta di lapangan, pada bagian ini juga akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisi kesimpulan dan saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada AUTO 2000 Bypas Kota Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

