**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian penting dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak bangun tidur di pagi hari sampai dengan manusia beranjak tidur pada malah hari.

Dengan berkomunikasi manusia bisa saling berhubungan satu sama lain baik dilingkungan keluarga, tempat kerja, pasar, mall, bahkan dimana saja manusia itu berada. Tidak dapat dipungkiri komunikasi merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia begitu pula dalam suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi merupakan faktor fundamental yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan dalam aktivitas manajemen organisasi. Tanpa adanya komunikasi, aktivitas manajemen organisasi tidak akan berkembang. Aktivitas organisasi selalu membutuhkan sumber daya manusia, dan sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan interaksi dan komunikasi dalam melakukan aktivitas manajemennya sehingga tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak dapat dicegah karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. PR tersebut terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggarakan antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan.

Keberadaan suatu perusahaan baik besar maupun kecil, pemerintah ataupun swasta saat ini berkembang cukup pesat, hal ini disebabkan oleh perkembangan arus globalisasi yang menuntut sebuah perusahaan untuk lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dan stategi diarahkan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dan meminimalisir kemungkinan konsumen pindah ke perusahaan kompetitor lain.

*Customer Service* meruapakan salahsatu kegiatan Eksternal *Public Relations* dimana kegiatan yang dilakukan oleh *Customer Service* adalah untuk kepentingan bersama baik perusahaan ataupun kepentingan publik. Maka target atau sasaran *Customer Service* harus lebih diarahkan kepada kepentingan pelanggan atau *Customer Oriented* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dan kepercayaan melalui pembinaan dan pemeliharaan, yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan *(Customer Loyality ).*

Seorang konsumen sudah sering melakukan transaksi terhadap suatu merek atau produk , tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan atau dibeli selain merek atau produk yang sering digunakannya. Ketika merek itu tidak tersedia di toko atau outlet yang ditujunya, dia terus mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek produk itu tidak tersedia dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang dalam beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliaanya berlaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konumen tersebut sangat loyal terhadap merek yang dipilihnya dan itulah yang kita sebut dengan loyalitas konsumen . Begitu juga dengan PT. Astra Internasional Daihatsu memerlukan bagian *Public Relations* yang mana tugasnya bertanggung jawab dan menyebarkan informasi kepada masyarakat atau konsumen, sesuai dengan fungsi Public relations yaitu menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebar luaskan pesan, informasi, pelayanan pada publiknya dan publikasi lainnya dari organisasi dan lembaga yang diwakili kepada publiknya.

 PT Astra Daihatsu Motor atau biasa disingkat dengan Astra Daihatsu Motor adalah Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai Agen Tunggal Pemilik Motor, Astra Daihatsu Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. Astra Daihatsu Motor merupakan perusahaan joint venture antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International.

 Pesaingan di dunia permobilan semakin terasa dan sangat terbuka, oleh karena itu setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangatlah dituntut untuk cerdas memilih startegi dalam mensosialisasikan, membentuk dan mempertahankan *positive image* ( citra positif ) perusahaannya. Setiap pelayanan yang diberikan oleh PT Astra Daihatsu sangat erat peranannya dan tidak terlepas dari para pegawainya yang berusaha secara bersama-sama untuk mempertahankan eksistensinya dalam merealisasikan Visi dan Misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pola komunikasi yang efektif anatara perusahaan dengan publikny tentu saja merupakan modal utama dalam menjaga dan mengembangkan eksistensi tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di PT Astra Internasional Daihatsu Narogong, di duga bahwa kegiatan *Customer Service* dalam meningkatakan loyalitas konsumen PT Astra Internasional Daihatsu masih terdapat kekurangan dan kendala dalam kegiatan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari :

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang masih kurang terpenuhi. Hal ini dapat terlihat dari kurang adanya informasi yang benar-benar lengkap mengenai produk PT Astra Daihatsu itu sendiri, sehingga tingkat pengetahuan akan produk yang dimiliki oleh PT Astra Daihatsu sehingga berakibat pada asumsi pelanggan yang beranggapan produk yang di sediakan belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kurangnya kesediaan konsumen untuk merefrensikan produk dari PT.Astra Daihatsu kepada kerabat, hal ini dapat dilihat karena kurang adanya keterpercayaan konsumen kepada informasi yang di jelaskan oleh Customer Service saat melakukan interaksi.

Adanya permsalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor sebagai berikut:

1. Keahlian dan kemampuan petugas Customer Service dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki PT.Astra Daihatsu masih kurang, sehingga konsumen tidak merasa bahwa produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharpakan oleh konsumen
2. Keterpercayaan pada informasi yang disampaikan Customer Service mempengaruhi penilaian positif atau negatif dari konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Seperti informasi yang diterangkan memiliki nilai keakuratan yang tinggi sehingga pengunjung merasa puas dan tidak dikecawakan oleh produk PT.Astra Daihatsu.

Berdasarkan latar belakaang masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah tersebut lebih mendalam mengenai “ FUNGSI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PT. ASTRA INTERASIONAL DAIHATSU KANTOR CABANG NAROGONG “

**1.2. Identifikasi dan Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi *Customes Service* yang terdiri dari keahlian, kepercayaan dan daya tarik dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.
3. Usaha-Usaha apa saja yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi program strata satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan Loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.
2. Untuk mengetahui hambatan-hamabatan yang dihadapi dari kegiatan *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.
3. Untuk mengetahui uapaya-upaya yang dilakukan dari kegiatan *Customer Service* beserta bagaimana cara mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menumbuhkan loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.

**1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Ilmu Hubungan masyarakat pada khususnya.

**1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)/ *Public Relations.*
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Customer Service* serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

**1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai bidang Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai *Customer Service* dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi Devisi *Public Relations* PT.Astra Internasional Daihatsu Narogong.

**1.5. Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran merupakan landasan teori untuk memecah masalah yang dikemukakan, peniliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pada penelitian yang dilakukan di PT.Astra Internasional Daihatsu Nagorong ini peneliti menggunakan ***Source Credibility Theory* ( Teori Kredibilitas Sumber)** yang dikembangkan oleh **Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953.** Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya dalam hal ini lebih ke komunikator itu sendiri, cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam contoh kasus, setiap individu akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas dibidangnya.

Seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku apabila didirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness.*

Kredibilitas adalah seperangkan presepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga pesan yang disampaikan kemudian akan diperhatikan, dimengerti dan diterima oleh komunikan dalam hal ini seorang pelanggan akan ada perubahan sikap yang ditujukan oleh komunikan sebagai feedback dari sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu kepercayaan.

Pengertian *Customer Service Representative* menurut **A.S. Moenir** dalam bukunya **Pendekatan Manusiawi dan Organisasi terhadap Pembinaan Kepegawaian**, adalah sebagai berikut :

***Customer Service* merupakan aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemerosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui proses komunikasi demi mempererat kerjasama dengan konsumen.(2006:26)**

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Service adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar tercapainya kepuasan dan kepercayaan konsumen serta hubungan yang harmonis diantara keduanya.

Kredibilitas *Customer Service* *Representative* menurut **Hovland , Janis dan Kelley** dalam bukunya ***The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*** **(1953:21)** meliputi tiga hal yaitu :

1. **Keahlian**
2. **Kemampuan dalam penguasaan materi informasi**
3. **Kemampuan cara menyampaikan informasi secara jelas**
4. **Kemampuan dalam menjawab setiap pertanyaan pengunjung secara jelas.**
5. **Kemampuan dalam merespon keluhan dengan cepat tanggap.**
6. **Keterpercayaan**
7. **Pengemasan informasi yang disampaikan**
8. **Keakuratan isi informasi**
9. **Daya Tarik**
10. **Penampilan fisik**
11. **Gaya dan cara bicara**

Memahi konsep loyalitas pelanggan, maka peneliti mengutip definisi loyalitas pelanggan menurut **Hurriyati** dalam bukunya **Bauran Pemasaran dan Konsep Loyalitas Konsumen** menjelaskan :

**“ Customer Loyality is deefly held commitmen to rebuy or repratonize a preferred product or service consistenly in the future, desfite situasiona'l influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior “**

**(Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secra konsisten dimasa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan merubah perilaku). (2005:12)**

Menurut **Griffin** dalam bukunya **Customer Loyality** bahwa kondisi

penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berkut :

1. **Karakteristik loyalitas pelanggan yaitu suatu interaksi yang terus menerus agar pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa.**
2. **Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yng terus menerus berulang membeli produk/jasa.**
3. **Membeli produk atau jasa, yaitu pelanggan yang membeli produk/jasa dengan jenis lain atau item berbeda tetapi pada perusahaan yang sama.**
4. **Merefrensikan kepada oranglain, yaitu meyakinkan kepada oranglain, produk/jasa yang lainnya. Sehingga orang itu kemudian membeli.**
5. **Menunjukan kekebalan terhadap terikan pesaing, yaitu pelanggan yang menolak mengakui bahwa produk/jasa lain lebih baik daripada produk/jasa yang biasa dibelinya.**
6. **Mengkualifikasikan suspect , yaitu semua orang yang diyakini akan membeli atau menggunakan produk/jasa, tetapi belum memiliki iformasi tentag barang/jasa perusahaan.**
7. **Kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu suatu barang/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan,**
8. **Kesediaan dan kemampuan membayar, yaitu suatu perkiraan kebutuhan seseorang unntuk ,e,neli produk/jasa, agar bersedia dan mampu untuk membayar barang/jasa yang akan dibelinya tersebut.**
9. **Mengubah prospek pelanggan, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.**
10. **Daya tarik bagi filter pengenalan prospek, yaitu memberikan kesempatan prospek untuk memutuskan apakah produk/jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.**
11. **Menempatkan keinginan pelanggan, yaitu memberikan informasi yang pelanggan butuhkan untuk membuat keputusn yang menyenangkan dan berdasarkan informasi (2005:71-82)**

Dari faktor-faktor tersebut sangatlah penting bila ingin mengembangkan loyalitas, perusahaan mempunyai tugas yaitu memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan merebut kembali pelanggan dari pesaing Loyalitas pelanggan adalah ukuran yang lebih bisa diandalkan untuk memperekdiksi pertumbuhan penjualan dan keungan serta loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian/pengunaan yang berulang-ulang terhadap suatu produk/jasa.

**Gambar 1.1.**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**FUNGSI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU NAROGONG**

**The Source Credibility Theory**

***States that people are more likely to be persuased when the source present it self as credibel***

**(Hovland, Janis & Kelley 1953)**

Attitude

Variabel Antara

Soure

**Variabel Y**

**Loyalitas Pelanggan**

1. **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**
2. **Mengklasifikasi Suspect**
3. **Mengubah Prospek Pelanggan**

**Griffin (2005:71-82)**

**Variabel X**

**Customer Service**

1. **Keahlian**
2. **Keterpercayaan**
3. **Daya Tarik**

**Hovland,Janis & Kelley,1953 Rakhmat(2002:263)**

* Perhatian
* Pengertian
* Penerimaan

Black Box

Penurunan Konsep

**1.Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

a.Melakukan transaksi secara teratur

b.Menggunakan setiap Produk/Jasa

c. Merefrensikan kepada oranglain

**2.Mengkualifikasikan Suspect**

a.Kebutuhan dan keinginan pelanggan

b.Kesediaan dan kemampuan melakukan transaksi

**3.Mengubah Prospek Pelanggan**

a.Daya tarik bagi filter pengenalan prospek

b.Menempatkan Kepentingan Pelanggan

**1.Keahlian**

a. Kemampuan dalam menguasai informasi

b. Kemampuan cara menyampaikan informasi secara jelas

c. Kemampuan dalam menjawab setiap pertanyaan pengunjung secara jelas.

d.Kemampuan dalam merespon keluhan dengan cepat tanggap.

**2.Keterpercayaan**

a.Pengemasan Informasi mudah dipahami

b.Keakuratan informasi yang disampaikan

**3.Daya Tarik**

a.Penampilan fisik.

b.Gaya Bahasa