

**OPTIMALISASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN *SERVICE* PT. NASMOCO
KALIGawe SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ahmad Setiawan

NIM : 30401900019

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAM AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

Kepada Yth : Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unissula
Di –
Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini saya :

1. Nama Dosen : Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M.Si
Jabatan : Dosen Pembimbing
2. Nama Dosen : Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, M.M
Jabatan : Dosen Penguji I
3. Nama Dosen : Dr. Abdul Hakim, M.Si
Jabatan : Dosen Penguji II

Telah melaksanakan ujian proposal, skripsi, MBKM pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang, Memberitahukan bahwa peserta Ujian Seminar Hasil, skripsi, MBKM pada **Hari Jumat 10 Februari 2023 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.**

Nama : Ahmad Setiawan

NIM : 30401900019

Telah merevisi Proposal, skripsi, MBKM

1. Update pada kata pengantar
2. Pada BAB VI Analisis sub bab 3 harus menyinggung tentang TERA
3. Pada BAB VI Pembahasan sub bab 2 memberikan pernyataan konsumen tentang kepuasan konsumen tentang citra merek
4. Mengkonkretkan pada hasil sub bab rekomendasi

Sesuai dengan perintah dosen penguji

Demikian atas perhatiannya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Dosen pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M.Si

NIDN. 0628066301

Semarang, 15 Februari 2023

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, M.M

NIDN. 0607056203

Dosen penguji I

Dr. Abdul Hakim, M.Si

NIDN. 0623065501

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**“OPTIMALISASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA
MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
SERVICE PT. NASMOCO KALIGAWA SEMARANG”**

Disusun Oleh:

Ahmad Setiawan

NIM : 30401900019

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Hari Jumat, 10 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji 1

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M.Si
NIDN. 0628066301

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, M.M
NIDN. 0607056203

Dosen Penguji II

Dr. Abdul Hakim, M.Si
NIDN. 0623065501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Tanggal 15 Februari 2023



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

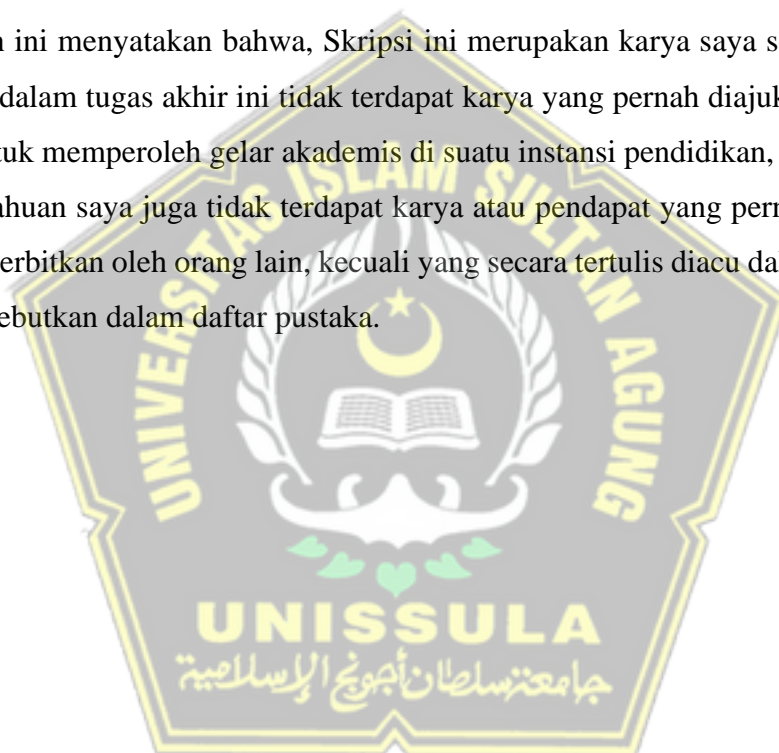
Nama : Ahmad Setiawan

NIM : 30401900019

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa, Skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu instansi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Semarang, 17 Januari 2023

Penyusun,



Ahmad Setiawan

NIM. 30401900019

ABSTRACT

This thesis internship research aims to determine the quality of service in handling complaints about brand image to increase customer satisfaction at PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

In this thesis research, the researcher uses a comparative descriptive method. In the descriptive method, the researcher can compare certain phenomena so that it is a comparative study. At the data collection stage, researchers used several techniques, namely: a. interviewing techniques or interviews; b. literature study; c. observation or observation techniques; and d. sales technique. This study uses two types of data, namely: 1. primary data and 2. secondary data.

Based on research conducted for Optimizing Service Quality for Brand Image in Improving Customer Service Satisfaction PT. Nasmoco Kaligawe Semarang is manifested in handling complaints, the implementation of SOP (standard operating procedures), obstacles faced by CRC in handling complaint services, and how to overcome obstacles faced by CRC in handling complaint services. The results of the study show that 1. complaints can be handled quickly. There are some that cannot be dealt with quickly, but maybe light and trivial things regarding room facilities that are not clean can be resolved in just a few minutes. 2. The relationship between perceptions of brand image and consumer satisfaction is interrelated. The perception of a brand's image is high, but consumer satisfaction is low. 3. The service quality of PT. Nasmoco Kaligawe Semarang is in the "good" category, as can be seen from the positive views of consumers such as providing security guarantees, a form of attention, and providing clear information in a friendly manner.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam penanganan komplain terhadap citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

Pada skripsi ini peneliti menggunakan metode deskriptif komparatif, dalam metode deskriptif peneliti bisa membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Pada tahap pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa macam teknik yaitu antara lain : a. teknik mewawancarai atau interview, b. studi pustaka, c. teknik pengamatan atau observasi, d. teknik dokumentasi. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu : 1. data primer, 2. data sekunder.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk Optimalisasi Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Service PT. Nasmoco Kaligawe Semarang diwujudkan kedalam penanganan komplain, pelaksanaan SOP (Standard Operosional Prosedur), kendala yang dihadapi CRC dalam penanganan pelayanan komplain, cara mengatasi kendala yang dihadapi CRC dalam menangani pelayanan komplain. Hasil penelitian menunjukkan 1. penanganan keluhan ada beberapa yang belum bisa ditangani dengan cepat, tetapi mungkin untuk hal yang ringan dan sepele mengenai fasilitas ruangan yang kurang bersih langsung dapat teratasi dalam kurun waktu beberapa menit saja. 2. Hubungan antara persepsi terhadap citra merek dengan kepuasan konsumen saling berhubungan. Persepsi terhadap citra merek tinggi namun kepuasan konsumen rendah. 3. Kualitas pelayanan jasa PT. Nasmoco Kaligawe Semarang dalam kategori baik, hal ini tampak dari pandangan yang baik dari konsumen seperti pemberian jaminan keamanan dan bentuk perhatian serta pemberian informasi yang jelas dengan penuh keramahan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

PRAKATA

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah segala puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Optimalisasi Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Service PT. Nasmoco Kaligawe Semarang”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan nabi agung nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat yang kita nantikan syafaatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam menyusun tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa dorongan dan dukungan dari berbagai pihak dengan bentuk kontribusi yang diberikan, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H, Gunarto, SH., M.H. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., PH.D Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM, Ketua jurusan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si Dosen pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir
5. Bapak IGN. Wisnu Ananta Praja selaku Branch Manager PT. Nasmoco Kaligawe Semarang
6. Kedua Orang Tuaku beserta kakak-kakakku yang menjadi penyemangat yang telah mendukung saya sepenuhnya baik materil maupun doa yang tak pernah putus dipanjatkan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Karyawan dan Karyawati PT. Nasmoco Kaligawe Semarang yang telah memberikan pengalaman dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

9. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, saran hingga terselesaikannya tugas akhir ini
10. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan mereka yang telah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulis kedepan.

Wassalam 'ualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Semarang, 17 Januari 2023

Ahmad Setiawan

DAFTAR ISI

Cover	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Sistematika Laporan.....	7
BAB II PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG	10
2.1 Sejarah Perusahaan	10
2.1.1 Sejarah PT. Nasmoco.....	10
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	11
2.2 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang	15
2.2.1 Deskripsi dan Wewenang Pekerjaan.....	16
2.2.2 Bidang usaha atau produk PT Nasmoco Kaligawe.....	24
2.2.3 Produk atau Jasa yang dihasilkan CRC	25
2.3 Praktik Manajemen dalam Membantu Organisasi Mencapai Tujuannya	25
2.3.1 Praktik Manajemen ketika Menangani Komplain Pelanggan.....	25
2.4 Aktivitas Magang.....	26
2.4.1 Bentuk Kegiatan Kuliah Kerja Praktik	26
2.4.2 Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik	28
2.4.3 Tempat Pelaksanaan dan Bagian Pelaksanaan.....	29
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	30
3.1 Permasalahan yang didapatkan di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang	31

3.2	Masalah utama yang diteliti pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.....	32
BAB IV KAJIAN PUSTAKA		34
4.1	Landasan Teori.....	34
4.1.1	Pengertian Komplain.....	34
4.1.2	Pengertian Kepuasan Konsumen	36
4.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	41
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		51
5.1	Jenis Data.....	51
5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		54
6.1	Analisis Permasalahan	54
6.1.1	Belum Diketahuinya Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	54
6.2	PEMBAHASAN	58
6.2.1	Belum Diketahuinya Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	58
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		78
7.1	Kesimpulan	78
7.2	Rekomendasi.....	79
7.2.1	Rekomendasi Terkait Hasil Analisis Pada BAB 6.....	79
7.2.2	Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang	79
7.2.3	Rekomendasi Terhadap Program Studi	80
BAB VIII REFLEKSI DIRI		81
8.1	Hal Positif dari Perkuliahan Yang Bermanfaat Terhadap Pekerjaan Selama Magang	81
8.2	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa	81
8.3	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa	82
8.4	Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	82
8.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa	83
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		86

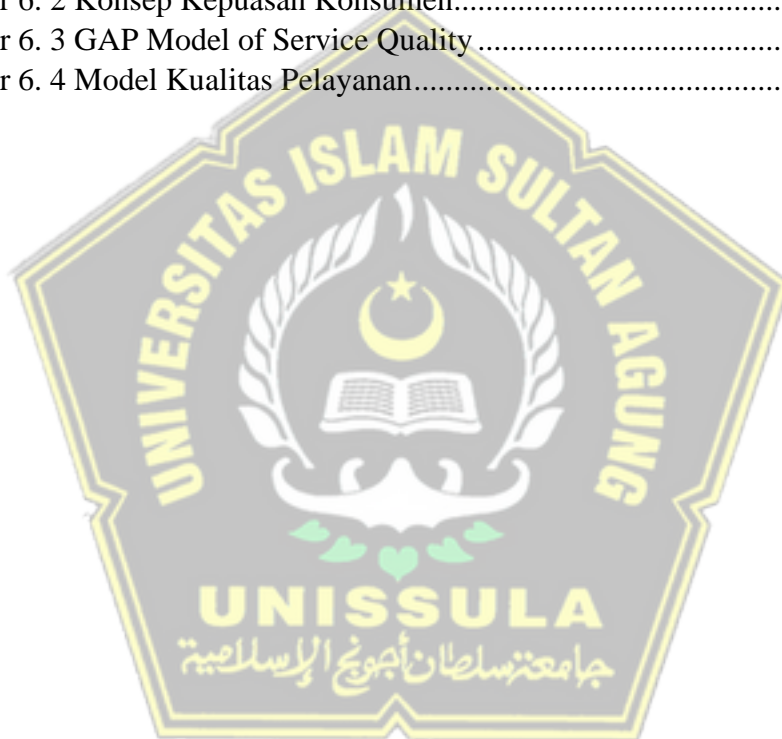
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 NPS (Net Promoting Score) Service	5
Tabel 6. 1 SOP Penanganan Keluhan PT.Nasmoco Kaligawe Semarang	62
Tabel 6. 2 Sebaran Item Skala Kepuasan Konsumen	66
Tabel 6. 3 Sebaran Item Skala Persepsi Terhadap Citra	67
Tabel 6. 4 Rangkuman Wawancara	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Nasmoco Kaligawe	13
Gambar 2. 2 Logo Toyota	14
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.....	16
Gambar 2. 4 Mencari STNK sementara Costumer dan di jadikan satu dengan kertas faktur.....	27
Gambar 2. 5 Memonitoring Data VOC yang masuk dari pelanggan	28
Gambar 2. 6 Membuat Kaizen Pelanggan	28
Gambar 6. 1 Strategi CRC (Customer Relation Coordinator) Dalam Pelayanan Komplain.....	59
Gambar 6. 2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	64
Gambar 6. 3 GAP Model of Service Quality	71
Gambar 6. 4 Model Kualitas Pelayanan.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Identitas peserta magang	86
Lampiran 2: Daftar hadir peserta magang.....	87
Lampiran 3 : Log Book peserta magang.....	97
Lampiran 4 : Proses pembimbingan laporan magang oleh DPL.....	114
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor	115
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	116
Lampiran 7 : Surat Balasan Magang Mandiri	117
Lampiran 8 : Surat Revisi Tanda Tangan Dosen Pembimbing dan Penguji	Error!

Bookmark not defined.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan pada dunia bisnis semakin kompetitif, terutama dalam bidang otomotif yang segalanya dituntut berjalan dengan cepat, lancar, dan terarah guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien serta mampu mengatasi segala permasalahannya agar dapat bersaing di pasar untuk mendapatkan calon konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal 7) kemampuan bisnis untuk memahami persyaratan dan keinginan pasar targetnya dan untuk memberikan pemenuhan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien sebagai penentu persaingannya.

Kebutuhan dalam hal transportasi pun saat ini sangat dibutuhkan dengan teknologi yang semakin canggih membuat perusahaan dalam bidang otomotif saling bersaing untuk mendapatkan tempat dipasaran salah satunya PT. Nasmoco atau juga dikenal dengan Nasmoco Group, perusahaan yang beranjak dibidang otomotif yang berdiri dibawah PT. New Ratna Motor ialah salah satu asal lima dealer terbesar di bawah jaringan Toyota Astra Motor (TAM). Melalui Nasmoco class yang telah miliki 21 cabang/dealer menggunakan layanan penjualan unit tunggangan Toyota dan Pelayanan service tunggangan dimana keliru satunya ialah PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, dimana PT. Nasmoco Kaligawe sendiri menerapkan konsep mengutamakan kepuasan konsumen menggunakan menyampaikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik, karena masalah utama dalam sebuah perusahaan jasa adalah apakah pelayanan

yang diberikan sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Maka dari itu perusahaan wajib mengutamakan kepuasan dari ekspektasi atau keinginan konsumen yang telah memilih perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Lupiyoadi (2014, hal 158) jika temuan evaluasi mengungkapkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik, konsumen akan puas. Sedangkan menurut Lenzun, Massie, dan Adare (2014) kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk sebagian. Kepuasan pelanggan dapat memiliki sejumlah keuntungan bagi bisnis, seperti membina hubungan positif dengan klien, membangun landasan yang kokoh untuk bisnis berulang, menumbuhkan loyalitas klien, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang berharga.

Karena kami tidak dapat mengontrol setiap kata yang diucapkan, meskipun kami telah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, pelanggan yang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang produk kami adalah hal yang paling merusak yang dapat terjadi. Menurut Irham Fahmi (2016, hal 16) pengaruh rangsangan tersebut pada indra menimbulkan persepsi terhadap berbagai hal, seperti segala sesuatu yang dapat diraba, segala sesuatu yang dapat dilihat, dan segala sesuatu yang dapat didengar. Meskipun demikian, beberapa konsumen yang menggunakan produk dapat menyebarkan informasi yang kurang baik tentang barang yang kami jual. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler dalam Poniman dan Choerudin (2017), ditentukan oleh perbandingan antara penampilan produk yang diterima dengan apa yang diantisipasi.

Seperti penggunaan program *after sales*. *After sales* sendiri adalah jasa kualitas perbaikan *general repair* setelah penjualan unit di masing-masing dealer. di intinya menekankan pentingnya orientasi di konsumen waktu ini menjadi cara untuk membangun bisnis yang *profitable*. Semakin lama seorang konsumen membeli produk/jasa dari perusahaan, semakin tergantung konsumen tersebut pada produk/jasa perusahaan bersangkutan, serta semakin kecil kemungkinan konsumen itu tergoda untuk beralih ke dealer lain yang menawarkan harga lebih murah. Persepsi citra merek yang terbangun dari ikatan konsumen melalui *after sales*, akan menguntungkan perusahaan karena konsumen dapat menyebarluaskan komunikasi gethok tular positif dan mendorong orang-orang disekitarnya membeli produk Toyota. *After sales* berdampak baik terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pendapat konsumen tentang kualitas produk adalah bagaimana sebenarnya konsumen menggunakan produk tersebut (*actual performance*). Pelaku bisnis perlu memahami betapa pentingnya memiliki pelanggan yang puas, dan cara melakukannya adalah dengan menawarkan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan biaya yang masuk akal Tjiptotno (2019). Proses analisis konsumsi sebelumnya akan dilakukan oleh konsumen. Istilah "pasca pembelian" atau "penilaian alternatif pasca konsumsi" mengacu pada hal ini. Metode ini juga dikenal sebagai metode evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah puas atau tidaknya konsumen terhadap konsumsi produk atau merek tersebut. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih cenderung membeli dan menggunakannya lagi.

Karena pelayanan yang baik memberikan insentif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang erat dengan perusahaan, bisnis diharapkan untuk terus menjunjung tinggi kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan fasilitas sehingga kebahagiaan pelanggan meningkat. Karena salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan terletak dari bagaimana perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

Di banyak bisnis, *Customer Relation Coordinator* memiliki pekerjaan yang sangat signifikan. Untuk menarik konsumen potensial, *Customer Relation Coordinator* selalu berusaha membujuk mereka untuk mau berbisnis dengan organisasinya. Selain itu, *Customer Relation Coordinator* harus mencari pelanggan untuk memastikan dukungan berkelanjutan mereka terhadap bisnis.

Berdasarkan wawancara serta penjelasan dari unit CRC (*Customer Relation Coordinator*) PT. Nasmoco Kaligawe Semarang bahwa Data NPS (*Net Promoting Score*) merupakan parameter feedback pelanggan terhadap pelayanan toyota. Data yang diterima oleh CRC berupa angka atau numeric yang dikirim oleh TAM (Toyota Astra Motor) setiap bulannya ke cabang atau dealer toyota, kemudian data tersebut dapat diakses oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*). Berikut tabel NPS (*Net Promoting Score*) Service untuk mengetahui jumlah perolehan angka yang diterima oleh dealer cabang dengan target yang ditentukan perusahaan berdasarkan hasil survey penilaian tingkat kepuasan pelanggan service cabang nasmoco kaligawe yang didapatkan dari data CRC (*Customer Relation Coordinator*) PT. Namoco Kaligawe Semarang:

Tabel 1. 1 NPS (Net Promoting Score) Service

PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Bulan	Jumlah Angka Realisasi				Target Angka			
	Puas (in decimal)		Tidak puas (%)		Puas (in decimal)		Tidak puas (%)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Januari	8,87	8,85	0,0%	0,5%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Februari	8,91	8,91	2,3%	1,8%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Maret	9,09	8,89	0,4%	4,3%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
April	8,76	8,80	0,7%	0,5%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Mei	8,68	9,06	1,1%	0,9%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Juni	9,08	9,12	1,2%	0,5%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Juli	8,80	9,19	1,0%	0,7%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Agustus	9,39	9,31	0,4%	0,0%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
September	9,24	9,00	0,3%	1,1%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Oktober	9,35	8,81	0,0%	1,4%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
November	9,09	9,04	0,5%	1,4%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%
Desember	8,97	8,97	1,8%	1,7%	>8,75	>9,02	<2%	<1,5%

Sumber: PT.Nasmoco Kaligawe

Sampel pelanggan yang disurvei oleh Toyota Astra Motor adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan branch Toyota, salah satunya adalah PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Sama seperti cabang lainnya, berdasarkan penjelasan CRC PT. Nasmoco Kaligawe sendiri juga mempunyai *feedback* dari pelanggan yang menjadi indikator untuk melakukan perbaikan pada pelayanan cabang. Perolehan hasil NPS (*Net Promoting Score*) pada bagian Service yang

diperoleh pada tahun 2020 ditargetkan untuk memiliki jumlah angka $>8,75$ (lebih dari 8,75) dalam setiap bulannya untuk perolehan angka puas dan perolehan angka tidak puas yang ditargetkan perusahaan $<2\%$ (kurang dari 2%). tetapi hasil realisasi yang didapatkan oleh cabang pada tahun 2020 masih belum sepenuhnya memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan. Seperti pada bulan Mei hanya mendapatkan hasil angka 8,68 sedangkan target yang diberikan perusahaan dalam setiap bulannya $>8,75$ (lebih dari 8,75) untuk jumlah perolehan angka puas. Kemudian perolehan angka tidak puas yang ditargetkan perusahaan $<2\%$ (kurang dari 2%) tetapi pada bulan Februari tahun 2020 mendapatkan hasil angka 2,3% yang artinya tidak sesuai dengan target. Kemudian pada tahun 2021 hampir 50% untuk jumlah perolehan angka puas tidak memenuhi target dan hasil realisasi yang didapatkan oleh cabang sebesar, hal tersebut dijelaskan pula oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*) PT. Nasmoco kaligawe bisa saja target tidak tercapai karena adanya beberapa pelanggan yang merasa tidak puas. Sama seperti jumlah perolehan angka tidak puas pada tahun 2021 dimana pada bulan Maret jumlah angka tersebut tidak sesuai dengan target yaitu 4,3% sedangkan target dari perusahaan $<1,5\%$ (kurang dari 1,5%). Hasil dari prosentase angka dari penilaian ini akan menjadi pengaruh terhadap performance cabang dari segi pelayanan dan kualitas akan berpengaruh terhadap brand image perusahaan. Karena apabila hal ini terus dibiarkan tanpa melakukan improvement atau perbaikan terhadap pelayanan maka akan merugikan penjualan perusahaan.

Berdasarkan dari hasil data yang disajikan tersebut maka oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*) dapat disimpulkan bahwa beberapa klien masih tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh para pihak PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. berasal uraian pertarungan yang terdapat maka penulis tertarik buat menganalisis **“Optimalisasi Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Service PT. Nasmoco Kaligawe Semarang”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari magang ini antara lain sebagai berikut :

- 1.2.1 Untuk mengetahui strategi CRC (*Customer Relation Coordinator*) dalam penanganan komplain pelanggan service PT. Nasmoco Kaligawe Semarang
- 1.2.2 Untuk meningkatkan kualitas pelayanan
- 1.2.3 Untuk meningkatkan hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan

1.3 Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Didalam Bab I Pendahuluan akan penerangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, berisi tentang tujuan dari penyusunan laporan magang, dan sistematika laporan magang.

- 1.1 Latar Belakang Menguraikan alasan dari pemilihan topik yang dipilih berdasarkan dengan permasalahan atau keunikan intansi.

- 1.2 Tujuan Penelitian

Menguraikan tujuan dari adanya penelitian.

1.3 Sistematika Laporan

Menyertakan bab dan subbagian dalam laporan magang dalam bentuk garis besar skripsi.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Dalam Bab II ini menguraikan profil sejarah berdirinya perusahaan PT. Nasmoco Kaligawe, visi serta misi perusahaan, catur marga PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, nilai budaya kerja perusahaan, logo perusahaan, tugas PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, struktur organisasi serta pelukisan tugas PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, produk-produk PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

2.1 Profil Perusahaan

Pada sub – bab ini menguraikan profil perusahaan yang menjadi konteks dari topik yang dipilih yang dimana akan membahas mengenai gambaran awam perusahaan, visi serta misi perusahaan serta struktur perusahaan.

2.2 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan

Penulis akan menguraikan mengenai struktur organisasi dalam perusahaan serta menguraikan tiap tugas atau wewenang masing-masing jabatan perusahaan.

2.3 Praktik Manajemen dalam Membantu Organisasi Mencapai Tujuannya

2.4 Aktivitas Magang

Pada sub – bab ini mahasiswa menguraikan tempat magang beserta aktivitas yang dilakukan selama proses magang berlangsung.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Pada Bab III Mahasiswa akan menuliskan identifikasi masalah yang berisi alasan memilih masalah tersebut dan bagaimana cara menyelesaikannya.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab Kajian Pustaka akan berisi tentang teori-teori yang akan dipergunakan mahasiswa buat mendukung pembahasan yang dipilih sesuai dengan topik laporan magang.

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini berisi bagaimana cara penulis mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan yang berguna untuk mendukung validitas dan analisis data mengenai masalah yang dibahas.



BAB II PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT. Nasmoco

Perusahaan mobil yang berfokus pada layanan purna jual, seperti layanan perbaikan (*mounted repair*), dan suku cadang disebut PT. Nasmoco (penyedia suku cadang). Salah satu divisi dari PT New Ratna Motor adalah PT Nasmoco. Dalam kesepakatan untuk mendirikan PT. Ratna Dewi Motor, pendahulu PT. Ratna Motor, pada tanggal 15 April 1961, Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm), dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem meletakkan dasar bagi PT. Ratna Motor Baru. PT. Ratna Dewi Motor Company pindah ke gedung baru di Jl. Pemuda 72 Semarang pada tanggal 1 April 1972, dan pada tanggal 30 Agustus 1972 diangkat menjadi PT. Dealer Utama Toyota Astra Motor Wilayah Jawa Tengah - DIY. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan dinamika organisasi dan menjadikan bisnis lebih responsif. Pada tanggal 22 Desember 1973, PT. New Ratna Motor Company menggantikan PT. Ratna Dewi Motor Company. Ketika dealer cabang didirikan di Jawa Tengah dan Yogyakarta pada tahun 1974, PT. New Ratna Motor mulai mengembangkan usahanya. 22 cabang Toyota telah didirikan oleh PT. New Ratna Motor dengan layanan penjualan, bengkel dan distribusi suku cadang (VSP-Vehicle Service and Parts). Nasmoco yang merupakan singkatan dari New Asiatik Motor Company dan merupakan anak

perusahaan dari PT. New Ratna Motor, juga merupakan brand name salah satu cabang Toyota.

Sedangkan induk perusahaan, PT. New Ratna Motor, dan anak perusahaannya, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang keduanya menikmati pertumbuhan yang luar biasa, mereka mulai membuka cabang di Kaligawe, Semarang. Nasmoco Kaligawe, perusahaan yang didirikan pada tahun 2010, pindah ke gedung baru di Jl. Kaligawe Km. 05 Semarang pada tanggal 22 Oktober 2010.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.1.2.1 Visi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Sebagai pelaksana usaha dibidang otomotif yang profesional, berkualitas serta sebagai pemimpin pasar pada era global.

2.1.2.2 Misi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Pengusaha harus menjadi lebih profesional untuk sepenuhnya memuaskan pelanggan dan memberikan pendapatan maksimal bagi pemegang saham. Pertahankan upaya Anda untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan terlibat dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2.1.2.3 Catur Marga PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

- a) Perusahaan saya adalah sawah saya
- b) Saya harus memberikan pembaruan untuk perbaikan
- c) Saya harus meningkatkan hari ini dibandingkan kemarin; dan
- d) Kemajuan bisnis sama dengan kesejahteraan staf.

2.1.2.4 Nilai Budaya Perusahaan

- 1) Panggilan pagi, yang dilakukan sebelum bekerja dan meliputi doa pagi, ucapan selamat, pengumuman, dan nyanyian Mars Nasmoco.
- 2) Dua) Setiap bulan pertama adalah waktu pertemuan besar, dimana PT. New Ratna Motor dan PT. Nasmoco Kaligawe diundang.
- 3) Memberikan pengakuan atau hadiah kepada mereka yang berprestasi bukan mengeksekusi atau menghukum mereka yang melanggar hukum.
- 4) Berfokus pada memastikan kebahagiaan pelanggan.
- 5) Jika ada masalah, langsung ditindaklanjuti atau ditindaklanjuti untuk mencari solusi.
- 6) Intensitas tinggi digunakan dalam komunikasi untuk meminimalkan kesalahpahaman.

2.1.2.5 Kebijakan Mutu

Melalui jaringan kelas Nasmoco, PT. New Ratna Motor, perusahaan yang bergerak di bidang otomotif tidak hanya berkonsentrasi pada penjualan unit. Selain mentaati peraturan perundang-undangan, kendaraan roda empat, tetapi juga dalam Layanan Purna Jual, seperti layanan bengkel dan penggantian suku cadang. Perusahaan memperhatikan kesejahteraan karyawan, hal ini menjadi point penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan sistem manajemen yang baik. Melalui

kesejahteraan karyawan, akan berdampak luas pada tujuan perusahaan, salah satunya adalah menyampaikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan (*Customer Delight*).

2.1.2.6 Logo PT. Nasmoco Kaligawe

PT. Nasmoco Kaligawe memiliki logo perusahaan yang bisa dilihat sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Logo PT. Nasmoco Kaligawe



Sumber : PT. Nasmoco Kaligawe 2018

Keterangan gambar logo :

- 1) Kejujuran, disiplin, pengabdian, dan kesuksesan adalah warna TRD (Sportivitas) merah, jingga, dan kuning.
- 2) Sebanding dengan kecepatan tertinggi mobil.
- 3) Warna gelap alfabet menunjukkan kebesaran dan reputasi yang baik.
- 4) Membaca tulisan Nasmoco akan memberikan pengalaman mengendarai Toyota.

Dekripsi berasal Logo tadi menjadi berikut,

Fakta adanya sketsa mobil dengan berbagai skema warna menunjukkan adanya interaksi yang jelas antara karyawan,

bisnis, dan pelanggan. Agar dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen, dimaksudkan agar karyawan menjadi aset perusahaan yang paling berharga. Kepuasan pelanggan dengan demikian memiliki potensi untuk berkontribusi pada pertumbuhan bisnis, yang akan menguntungkan semua karyawan organisasi.

Selain logo perusahaan, ada logo merek (brand) yang mewakili merek perusahaan. Merek perusahaan atau organisasi berfungsi sebagai identifikasi. Padahal, merek itu komprehensif dan tidak hanya diwakili oleh simbol (seperti logo). setara dengan menggunakan PT. Nasmoco menggunakan istilah Toyota yang merupakan merek produk manufaktur. Berikut adalah bagaimana simbol PT. Nasmoco muncul.

Gambar 2. 2 Logo Toyota



Sumber: PT. Nasmoco Kaligawe

Logo Toyota merupakan representasi dari tiga bentuk oval, dimana bentuk oval pertama menggambarkan konsumen atau pengguna, bentuk oval kedua mewakili dedikasi Toyota untuk menyenangkan dan melayani konsumen dengan baik serta

menghadirkan produk terbaik, dan bentuk oval ketiga. mewakili kemajuan teknologi terbaru Toyota. dan penemuan terbatas. dan lambang Toyota berwarna merah; ketika psikologi dipertimbangkan, warna merah berarti semangat, energi, dan keandalan.

2.1.2.7 Tugas PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Tugas adalah kewajiban yang harus dipenuhi, dan untuk menyelesaikan tugas, setiap sektor organisasi harus saling berkoordinasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanggung jawab PT Nasmoco Kaligawe adalah sebagai berikut:

1. Melayani sebagai penjualan, layanan, dan penyedia suku cadang
2. Menampilkan barang dan teknologi terbaru sesuai dengan kebutuhan klien
3. Berikan dukungan pasca pembelian teratas

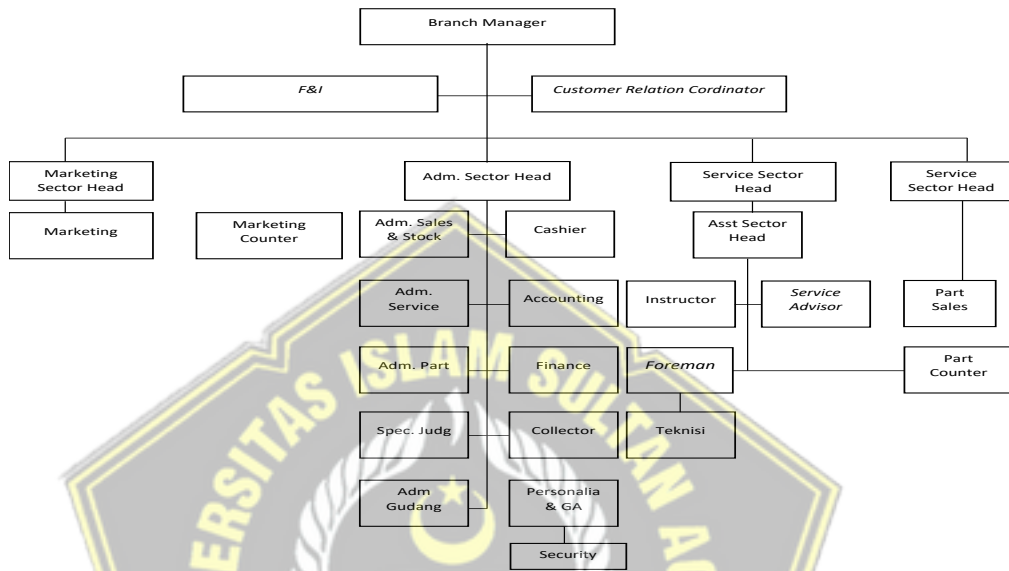
2.2 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Struktur organisasi berbasis warga adalah pengaturan dari banyak bagian atau unit kerja. Kita dapat melihat pembagian kerja dan bagaimana berbagai tugas atau kegiatan dapat diatur secara teratur dengan bantuan struktur organisasi.

Juga, kita dapat menemukan sejumlah spesialisasi dalam struktur organisasi yang dihasilkan dari laporan pekerjaan, saluran perintah, dan kecanduan.

Dengan kata lain, setiap elemen struktur organisasi akan berdampak satu sama lain, yang pada akhirnya akan berdampak secara keseluruhan pada organisasi.

Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang



Sumber : PT.Nasmoco Kaligawe per Juni 2022

2.2.1 Deskripsi dan Wewenang Pekerjaan

Berikut adalah tanggung jawab dan wewenang yang diberikan kepada masing-masing bagian:

1) *Branch Manager*

Wewenang dan tugas menjadi berikut:

- a. Mewewenangi untuk pertumbuhan bisnis dan pelestarian keanekaragaman hayati.
- b. Buat garis besar rencana jangka panjang dan pendek para ahli dan bisnis untuk strategi mereka masing-masing.
- c. Menginformasikan kepada kantor pusat setiap kegiatan.

- d. Bertanggung jawab sepenuhnya atas operasi perusahaan yang efisien.

2) *CRC*

Kewenangan dan tugas sebagai berikut:

- a. Menyelesaikan analisis, laporan, dan perbaikan CSI dealer bulanan.
- b. Menangani keluhan
- c. Meningkatkan standar pelayanan nasabah
- d. Memiliki sikap positif dan menjadi fasilitator, koordinator, motivator, atau pelanggan yang unggul.

3) *Finance and Insurance (FdanI)*

Tugas serta kewenangan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan sales tentang surat konfirmasi persetujuan dari pihak leasing sehubungan dengan permintaan pembiayaan dari calon klien.
- b. Menyusun surat persetujuan pemohon, pimpinan cabang, dan pihak leasing untuk menyelesaikan unit kendaraan yang diminta jika sudah siap.
- c. Membuat faktur sewa.

4) *Marketing section head*

Branch Manager PT Nasmoco Kaligawe masih mengawasi kepala divisi pemasaran. Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. *Manajer Cabang* dan Kepala Divisi Pemasaran berkolaborasi untuk menetapkan sasaran dan taktik penjualan.
- b. Membuat rencana aktivitas tahunan dan bulanan untuk memenuhi target penjualan.
- c. Memimpin dan memotivasi staf penjualan sesuai dengan rencana kegiatan yang spesifik untuk pasar sasaran dan segmentasi pasar.

5) *Marketing*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Memajukan perusahaan dengan memanfaatkan produk PT Nasmoco Kaligawe yang dibuat dari unit mobil Toyota.
- b. Sebagai katalisator peningkatan penjualan mobil
- c. Membangun hubungan yang bermanfaat dengan klien, masyarakat, dan bertindak sebagai jembatan antara dunia usaha dan dunia luar.
- d. Tanggung jawab pemasaran untuk mengambil informasi terkait untuk mempromosikan penjualan produk dan peningkatan kualitas serta penelitian dan pengembangan produk

6) *Marketing Counter*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Melayani klien yang datang ke dealer sebagai.
- b. Menginformasikan kepada pembeli tentang fitur dari setiap produk, termasuk unit kendaraan
- c. Menawarkan saran kepada pelanggan tentang jenis dan tipe yang terbaik untuk mereka.
- d. Jika pembelian dilakukan secara kredit, membantu menghitung jumlah pembayaran cicilan dan jangka waktu paling akhir, selain itu mengusulkan merek dan model kendaraan yang tepat untuk anggaran pelanggan.

7) *Admin Section Head*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Melindungi, mengurus, memelihara, dan menjaga keutuhan seluruh kekayaan perusahaan, baik fisik maupun keuangannya.
- b. Mengatur semua prosedur keuangan dan administrasi di dealer sesuai dengan SOP.
- c. Mengelola dan melindungi sumber daya keuangan (Uang tunai, AR dan saham, aset lainnya).
- d. Melacak AP dan memastikan bahwa piutang perusahaan dikumpulkan untuk mencegah tunggakan.

8) *Admin Sales*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Bertugas mengawasi penggunaan formulir SPK (Surat Serah Terima Kendaraan) dan mengawasi keseluruhan administrasi penjualan mobil cadangan
- b. Mengumpulkan dan menyiapkan SPK yang sah untuk pengajuan MPD (Mouth Delivery Plan).
- c. Pembeli dapat meminta agar melengkapi semua dokumen yang diperlukan dan mengirimkan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) kepada pelanggan bersama dengan pelat nomornya.

9) *Admin Service and Part*

Wewenang dan tugas menjadi berikut:

- a. Menyelesaikan tugas layanan faktur penagihan, termasuk perintah kerja biasa dan perintah TWC.
- b. Membuat laporan harian penjualan jasa.

10) *Cashier*

Tugas serta wewenang menjadi berikut:

- a. Melakukan tugas administrasi yang berkaitan dengan penerimaan uang atau yang setara dengan uang
- b. Mengumpulkan uang dan menunjukkan bukti penerimaan kas beserta dokumen pendukungnya
- c. Kumpulkan cek dan BG, catat, dan kirimkan ke bagian keuangan.
- d. Mencatat penerimaan kas berdasarkan perangkat lunak komputer yang mencatat penerimaan kas sebagai bukti;

- e. Membuat laporan kas harian, kas rumah sakit, dan kwitansi kas Semarang.

11) *Accounting*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Melakukan pembukuan, membuat laporan, dan memelihara berkas/dokumen administrasi.
- b. Verifikasi bahwa transaksi dari komponen terhubung telah diposting dengan benar.
- c. Menghasilkan laporan akuntansi (neraca, laba rugi, dan perubahan modal).

12) *Personalia & GA*

Tugas dan kewenangan menjadi berikut:

- a. Membuat laporan pertanggungjawaban SPJ
- b. Memasukkan inventaris untuk bisnis
- c. Mengkompilasi absen staf
- d. Melacak honor karyawan

13) *Service Section Head*

Berikut ini adalah kewajiban dan wewenang:

- a. Mengelola semua kegiatan perbengkelan yang berkaitan dengan perbengkelan internal dan eksternal perbengkelan guna meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan dengan menggunakan SOP yang berlaku dan persaingan antar 9 baris

staf dalam upaya mentargetkan penjualan untuk meningkatkan produktivitas, kinerja, dan penjualan perbengkelan serta kepuasan pelanggan.

- b. Membuat keputusan atas proposal, menolak diskon pelanggan, dan bekerja sama..

14) *Instructor*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Bertanggung jawab atas pelatihan bengkel.
- b. Menjadwalkan program pelatihan dan statistik tenaga kerja.
- c. Memberikan bantuan untuk setiap masalah teknis yang muncul di bengkel.
- d. Mengembangkan, menilai, dan menyempurnakan SOP yang relevan dengan lokakarya.
- e. Tinjau kinerja teknisi dan mandor setiap bulan.

15) *Foreman*

Wewenang dan tugas sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan pekerjaan teknis
 - b. Mengawasi dan mengendalikan pekerjaan teknis
 - c. Menangani pekerjaan teknis sesuai SOP
 - d. Jalankan inspeksi akhir sinkron SOP;
 - e. Bertanggung jawab atas pekerjaan teknis yang akan datang;
- dan

- f. Berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan Dewan Kontrol Kemajuan Pekerjaan yang mematuhi SOP.
- g. Menjaga kebersihan diri dan lingkungan tempat kerja
- h. Bertanggung jawab terhadap peralatan lingkungan.

16) *Service Advisor*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan klien saat mereka masuk dan keluar bengkel, memastikan kepuasan dan kenyamanan mereka, dan menangani informasi kendaraan klien.
- b. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, memperhatikan, mempertimbangkan dan menjelaskan setiap kerusakan kendaraan. Kemudian, keluarkan perintah kerja dan perkiraan waktu dan biaya.
- c. Menyerahkan WO ke bagian *Administration Service and Parts* untuk membuat invoice dengan biaya *service* kecil, *part*, dan *sublet* di atasnya.

17) Teknisi

Tugas dan kewenangan menjadi berikut:

- a. Mengembalikan WO atau SOP secara sinkron
- b. Setiap kali ada masalah di tempat kerja, laporkan ke mandor atau asisten keselamatan

- c. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan perintah kerja dan memberi tahu mandor jika ditemukan pekerjaan tambahan atau kerusakan.
- d. Memelihara fasilitas dan alat perjalanan penumpang.
- e. Terus jaga kebersihan tempat kerja.

18) *Partman*

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Awasi kondisi komponen cadangan
- b. Memverifikasi apakah ada stock outlay ke bagian Admin Service and Parts agar spare part yang diperlukan dapat dipesan terlebih dahulu untuk mencegah kesalahan pembuatan invoice..

2.2.2 Bidang usaha atau produk PT Nasmoco Kaligawe

Sebuah perseroan terbatas, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, menjual mobil merek Toyota dan suku cadang pengganti merek Toyota. Usaha ini adalah PT. Subdealer New Ratna Motor. Tentang asal muasal konflik, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang adalah salah satu pemain utamanya:

- a. *Sales* (Penjualan)

Kendaraan merek Toyota dijual kepada pelanggan di Jawa Tengah dan D.I. wilayah Yogyakarta, khususnya di Semarang

dan kabupaten sekitarnya. Namun, tidak ada peluang di luar kota.

b. Suku cadang (*Toyota Genuine Part*)

Termasuk penjualan Toyota Genuine Parts yang merupakan komponen pengganti asli mobil merek Toyota.

c. After Sales (Service)

Layanan melibatkan penawaran kenyamanan dan jaminan kualitas dalam pemeliharaan dan perbaikan mobil konsumen kepada pelanggan yang memiliki kendaraan merek Toyota.

Untuk menjalankan bisnisnya, TOYOTA menjual suku cadang melalui bengkel saat pelanggan menyervis mobil mereka selain langsung ke pelanggan.

2.2.3 Produk atau Jasa yang dihasilkan CRC

Berikut ini adalah tanggung jawab dan wewenang:

- a. Memberikan laporan bulanan, analisis, dan penyempurnaan untuk dealer CSI
- b. Menangani keluhan
- c. Meningkatkan standar pelayanan nasabah
- d. Sebagai fasilitator, koordinator, motivator yang kompeten, dan disukai oleh rekan kerja atau klien.

2.3 Praktik Manajemen dalam Membantu Organisasi Mencapai Tujuannya

2.3.1 Praktik Manajemen ketika Menangani Komplain Pelanggan

1. Tanggap Menangani Keluhan

Merespon komplain dengan cepat bisa mengganggu penyebaran isu negatif.

2. Tunjukkan Rasa Empati

Salah satu metode komunikasi yang efektif adalah pendekatan sandwich, di mana penyedia informasi menjelaskan masalah di tengah dan pendengar menerima pengertian dan empati di awal dan di akhir.

3. Menjalin Kerjasama dengan Pelanggan

Undang mereka untuk berperan aktif dalam pertumbuhan perusahaan Anda dan libatkan mereka dalam prosesnya. Misalnya, dengan secara rutin meminta umpan balik tentang kualitas penawaran layanan Anda. baik secara pribadi atau melalui survey.

2.4 Aktivitas Magang

2.4.1 Bentuk Kegiatan Kuliah Kerja Praktik

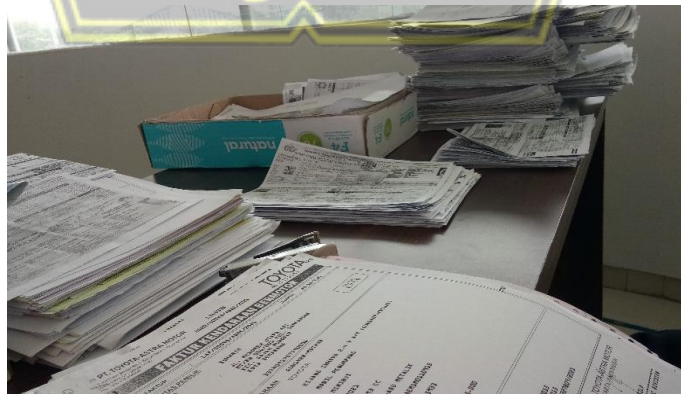
Selama mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Praktik, adapun kegiatan yang diikuti sebagai berikut :

1. Selama Kuliah Kerja Praktik mahasiswa diperlakukan sama seperti karyawan yang lain di PT. Nasmoco Kaligawe secara professional sesuai dengan tugas yang telah diberikan oleh pihak nasmoco kaligawe.
2. Mahasiswa wajib mematuhi seluruh tata tertib yang ada di PT. Nasmoco Kaligawe.

3. Mahasiswa wajib melakukan tugas atau pekerjaan yang diberikan selama magang dengan rasa tanggung jawab dan disiplin. Tugas-tugas yang dikerjakan selama magang adalah sebagai berikut :

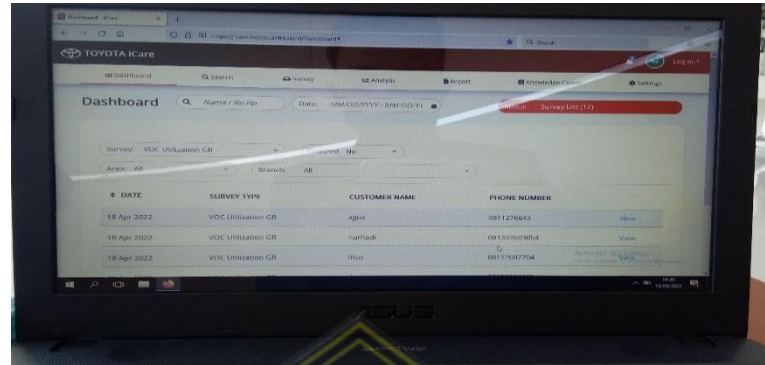
- a) Mencari STNK sementara Costumer dan dijadikan satu dengan fakturinya. Kegiatan ini saya lakukan di hari kedua saya magang. Perekapan STNK dan faktur ini dilaksanakan untuk sebagai persiapan sementara untuk penerimaan kendaraan kepada Costumer.
- b) Monitoring VOC (Voice of Customer)
- c) Membuat kaizen pelanggan
- d) Mengumpulkan data survei pelanggan
- e) Memblasting pesan ke banyak nomor WA pelanggan melalui WA Bomber, tujuannya yaitu mengingatkan bahwa bulan ini sedang ada promo menarik atau mereminder pemilik kendaraan bahwa sudah saatnya kendaraan untuk di servis.

Gambar 2. 4 Mencari STNK sementara Costumer dan di jadikan satu dengan kertas faktur



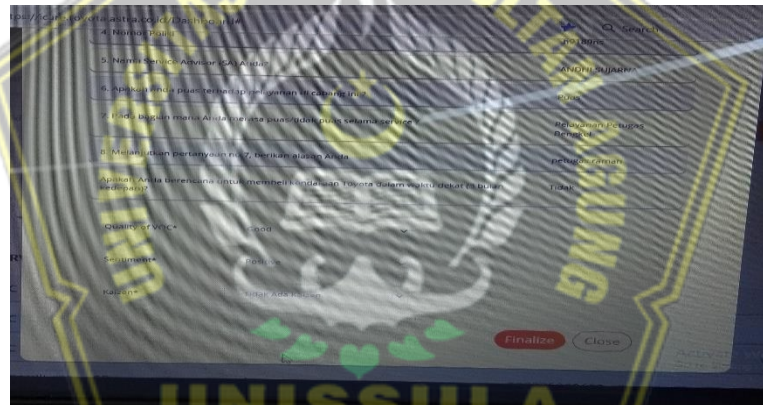
Sumber : Tempat magang di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Gambar 2. 5 Memonitoring Data VOC yang masuk dari pelanggan



Sumber : CRC VOC PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Gambar 2. 6 Membuat Kaizen Pelanggan



Sumber : Sentimen Kaizen CRC PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

2.4.2 Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik

Kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) yang di lakukan oleh penulis di PT. Nasmoco Kaligawe, berlangsung selama 2 (dua) bulan, dengan keterangan sebagai berikut :

Lama Kegiatan : 14 Februari 2022 s/d 20 Juni 2022

Hari : Senin – Sabtu

Waktu Kegiatan :

Senin – Kamis : Jam masuk : 08.15 WIB

Jam istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jam pulang : 16.30 WIB

Jumat : Jam masuk : 08.15 WIB

Jam istirahat : 11.45 – 13.00 WIB

Jam pulang : 16.30 WIB

Sabtu : Jam masuk : 08.15 WIB

Jam pulang : 12.30 WIB

2.4.3 Tempat Pelaksanaan dan Bagian Pelaksanaan

Kuliah Kerja Praktik dilaksanakan di PT. Nasmoco Kaligawe Jalan Raya Kaligawe KM.5, Terboyo Wetan, Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50112. Pada saat Kuliah Kerja Praktik penulis di tempatkan di bagian Customer Relation Coordinator atau CRC PT. Nasmoco Kaligawe.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam suatu penanganan suatu perusahaan, permasalahan adalah suatu hal yang tidak mampu dihindari oleh siapapun. Namun, keberadaannya mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga dapat menjadi pembelajaran dikemudian hari. Permasalahan tersebut bisa muncul dari berbagai macam aspek, bisa dari teknis maupun dari sistem internal dalam suatu perusahaan. PT Nasmoco Kaligawe Semarang adalah perusahaan mobil yang serius dalam menjual unit mobil serta memberikan layanan purna jual, seperti perbaikan dan penggantian suku cadang (penyedia suku cadang). Salah satu divisi dari PT New Ratna Motor adalah PT Nasmoco. Pada tanggal 15 April 1961 diadakan konvensi untuk membentuk PT. Ratna Dewi Motor, pendahulu PT. Ratna Motor, atas dasar visi, cara pandang, dan keuletan Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm), dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem. Seiring perkembangan konflik ini, pada tanggal 1 April 1972, PT. Ratna Dewi Motor Company pindah ke lokasi baru di Jl. Pemuda 72 di Semarang, dan pada tanggal 30 Agustus 1972, PT. Ratna Dewi Motor Company dinobatkan sebagai primary dealer PT. Toyota Astra Motor untuk wilayah Jawa Tengah - DIY. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan dinamika organisasi dan membuat perusahaan lebih responsif. Pada tanggal 22 Desember 1973, PT. Ratna Dewi Motor Company berganti nama menjadi PT. Ratna Motor Baru. PT. New Ratna Motor mulai menggunakan cabang dealer di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membagi bisnisnya pada tahun 1974. 22 cabang Toyota telah dibangun oleh PT. New Ratna Motor

menggunakan penjualan, bengkel, dan layanan pasokan suku cadang (VSP-Vehicle Service and Parts). Selanjutnya, Nasmoco, salah satu divisi dari PT. New Ratna Motor, merupakan singkatan dari New Asiatik Motor Corporation. Sebelum menjadi PT. Ratna Motor Baru, PT. Nasmoco Kaligawe memulai stand dealernya setelah perjalanan yang panjang.

Visi berasal PT. Nasmoco Kaligawe Semarang adalah pelaku bisnis industri otomotif yang terampil, kompeten, dan memimpin pasar di era modern.

3.1 Permasalahan yang didapatkan di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Pada penelitian kali ini penulis mengidentifikasi masalah dengan problem yang sering muncul mengenai ketidakpuasan pelanggan service di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Adapun analisis permasalahan yang didapatkan dalam survey mengenai permasalahan tersebut sebagai berikut :

1. Sumber Daya Manusia (SDM)
 - a. Kurang disiplinnya karyawan pada saat masuk jam kerja, masih ada saja karyawan ketika berangkat bekerja masih telat
 - b. Terdapat miss komunikasi antar karyawan yang menyebabkan perselisihan.

2. Pemasaran

Belum diketahuinya kualitas pelayanan penanganan komplain terhadap citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Operasional

Kepuasan service kurang maksimal pada kendaraan Toyota

- a. Lamanya waktu tunggu sebelum dilayani oleh *Service Advisor* atau SA

- b. Lamanya waktu yang diperlukan untuk service oleh petugas bengkel.

3.2 Masalah utama yang diteliti pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Berdasarkan dari hasil observasi di lapangan. PT. Nasmoco Kaligawe Semarang mengalami beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatannya baik dari unit fungsional SDM, Pemasaran maupun Operasional. Namun, fokus yang akan penulis teliti adalah permasalahan pada bagian Pemasaran. Adapun permasalahan perusahaan yang akan penulis bahas dalam laporan skripsi ini yaitu : Belum diketahuinya kualitas pelayanan penanganan komplain terhadap citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Data wawancara diperoleh dari narasumber yang merupakan pegawai di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Informan yang diwawancarai terdiri dari Admin Service, CRC, dan Costumer.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan kegiatannya baik dari unit fungsional SDM, Pemasaran maupun Operasional. Adapun perseteruan perusahaan yang akan penulis bahas dalam laporan skripsi ini yaitu mengenai optimalisasi kualitas layanan terhadap citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Data wawancara diperoleh dari narasumber yang merupakan pegawai di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Informan yang diwawancarai terdiri dari Admin Service, CRC, dan *Costumer*.

Berdasarkan data wawancara yang saya lakukan dan peroleh, terdapat permasalahan yang berkaitan mengenai menangani komplain untuk optimalisasi kualitas layanan terhadap citra merek dan peningkatan kepuasan

pelanggan. Dalam pelayanannya PT. Nasmoco Kaligawe Semarang melalui CRC (*Customer Relation Coordinator*) melalui SOP (Standar Operasional Prosedur) penanganan keluhan yang ditetapkan oleh PT.Nasmoco sendiri kemudian Strategi CRC (*Customer Relation Coordinator*) sendiri dalam penanganan complain pelanggan service PT. Nasmoco Kaligawe guna mengatasi keluhan atau nilai kurang memuaskan yang diberikan oleh pelanggan.

Setiap bisnis memiliki tujuan yang dilakukan melalui penyediaan barang atau jasa. PT. Pemasaran Nasmoco Kaligawe Semarang jelas menyinggung konsumen sebagai target audiensnya. Mereka dapat menentukan apakah jasa tersebut telah memenuhi tingkat kepuasan pelanggan karena mereka memiliki harapan terhadap jasa yang akan diberikan. Dapat disimpulkan bahwa beberapa klien PT. Nasmoco Kaligawe Semarang masih kurang puas dengan pelayanannya. Karena masalah utama dalam sebuah perusahaan jasa artinya apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai asa konsumen atau belum. Dalam permasalahan tersebut maka perlunya optimalisasi kualitas layanan terhadap citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

4.1 Landasan Teori

4.1.1 Pengertian Komplain

Dari Daryanto serta Setyobudi (2014, hal 32) Ketidakpuasan, ketidaknyamanan, gangguan, dan kemarahan adalah keluhan umum tentang barang atau jasa. Sebaliknya, keluhan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Bell, Menguc, dan Stefany dalam Ayuna (2017), merujuk pada pengalaman pelanggan yang berupa umpan balik negatif dari pelanggan, yang dapat berdampak negatif pada anggota staf garis depan dan sikap mereka yang relevan terhadap legislasi. Jadi, dapat dikatakan sikap keluhan pelanggan adalah perilaku tidak puas yang diungkapkan oleh konsumen sebagai akibat dari ketidakbahagiaan yang dihadapi ketika memilih, menggunakan, atau membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya.

Penanganan komplain adalah salah satu aktivitas pelayanan prima yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Pengelolaan komplain yang baik akan mengubah konsumen yang tidak senang menjadi konten Afidah (2013). Potensi untuk mengubah klien yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan berdedikasi ada ketika keluhan ditangani dengan baik dan berhasil. Tjiptono (2015, hlm. 103) mencantumkan setidaknya empat elemen penting dalam penanganan pengaduan, antara lain:

a) Empati terhadap pelanggan yang marah

Kesulitan yang disebutkan akan menjadi bukti dan solusi terbaik akan teridentifikasi jika Anda meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan mencoba memahami situasi pelanggan.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Sebaliknya, jika keluhan diselesaikan dengan cepat, kemungkinan pelanggan yang tidak puas akan mulai berbisnis lagi dengan perusahaan. Jika perusahaan terlihat lamban dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, konsumen akan semakin frustrasi dengan kinerja perusahaan.

c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Jadi, solusi yang paling adil sering disebut sebagai "*win-win*" ketika pelanggan dan bisnis sama-sama menang adalah solusi yang menguntungkan semua orang dan tidak mengesampingkan siapa pun..

d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perlu disebutkan untuk bisnis bahwa komentar, ide, kritik, pertanyaan, atau keluhan klien sangat penting untuk menjaga bisnis tetap berjalan, oleh karena itu perlu ada cara atau cara di mana pelanggan dapat dengan mudah mengungkapkan keluhan mereka.

4.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan konsumen adalah gagasan terpenting dalam teori pemasaran dan riset konsumen, klaim Peter dan Olson (2016, hal. 184). Secara teoritis, pelanggan yang senang dengan merek, produk, atau layanan lebih cenderung untuk terus membeli dan menampilkan barang yang sama. Pelanggan cenderung beralih merek atau barang dan mengeluh kepada produsen, penaksir, dan pelanggan lain jika mereka tidak puas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 182), perasaan bahagia atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja produk aktual atau aktual dengan kinerja produk yang diprediksi merupakan kepuasan atau ketidakpuasan. Pelanggan memiliki ekspektasi terhadap fungsionalitas suatu produk ketika mereka membelinya (*product performance*). Ini adalah bagaimana produk akan berfungsi.:

- a. Produk berfungsi lebih baik berasal yg diharapkan, inilah yang diklaim menjadi diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan; ini dikenal sebagai konfirmasi sederhana. Merek atau produk tidak memuaskan pelanggan, tetapi juga tidak mengecewakan mereka. Pelanggan akan merasa tidak terpengaruh.

- c. Performa item lebih buruk dari yang diperlukan; ini disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Konsumen akan kecewa dengan produk yang berkinerja buruk dan tidak memenuhi harapan mereka, yang akan menyebabkan ketidakpuasan mereka.

4.1.2.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) ada 7 indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Produk

Layanan pelanggan yang sangat baik dan preferensi dan harapan konsumen yang memuaskan. Produsen memiliki kekuatan untuk memuaskan konsumen. Jenis produk, kualitas produk, dan inventaris produk menjadi dasar untuk mengevaluasi layanan produk.

- b) Harga

Penetapan harga adalah komponen bawaan dari produk yang menyatakan kualitas produk. Evaluasi fundamental penetapan harga memperhitungkan tingkat harga, kesesuaian dengan harga jual produk, fluktuasi, atau opsi harga untuk produk tersebut.

- c) Promosi

Berdasarkan informasi barang dan jasa perusahaan, penelitian promosi bertujuan untuk menginformasikan pelanggan sasaran tentang keunggulan barang dan jasa tersebut.

d) Lokasi

Lokasi perusahaan dan pelanggannya memberikan komponen tempat dalam kualitas perusahaan. Lokasi perusahaan, efisiensi transportasi, dan waktu semuanya dipertimbangkan saat mengevaluasi kualitas lokasi.

e) Pelayanan Karyawan

Layanan karyawan adalah layanan yang ditawarkan oleh karyawan dalam upaya untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan.

f) Fasilitas

Kualitas perusahaan termasuk fasilitas dalam bentuk perantara untuk memfasilitasi fungsi bisnis yang efisien berurusan dengan konsumen. evaluasi dasar tata letak barang, penyimpanan barang, dan toilet.

g) Suasana

Suasana perusahaan merupakan aspek yang berkontribusi karena pelanggan yang puas akan menyebarkan kepuasan tersebut kepada orang lain. Penelitian mendasar berfokus pada kenyamanan, keamanan, dan aliran udara.

Elemen perilaku kebahagiaan pelanggan, seperti yang diidentifikasi oleh penelitian Zeithaml pada Lupiyoadi (2013, p. 240), meliputi :

a) Loyalitas (kesetiaan).

- b) Ubah (switch).
- c) Membayar terlalu banyak (overpaying).
- d) Reaksi dari luar.
- e) Reaksi internal (reaksi internal).

Sangat penting untuk fokus pada ciri-ciri kepuasan konsumen dengan kualitas produk sambil memeriksa interaksi konsumen-produk. Beberapa dari ciri-ciri ini diakui mempengaruhi kinerja produk dibandingkan dengan merek yang dijualnya untuk memuaskan pelanggan. Elemen kepuasan pelanggan berikut dijelaskan oleh Olson dan Petter (2016, hal. 194):

(a) Kesesuaian adalah sejauh mana suatu produk mencerminkan perasaan, pendapat, dan pola pembelian pasar sasaran. Pelanggan lebih cenderung menguji hal-hal yang tidak memerlukan perubahan signifikan dalam sikap, keyakinan, atau perilaku pembelian dan penggunaan mereka tanpa pertimbangan lain.

(b) Testabilitas adalah sejauh mana suatu produk dapat dievaluasi dalam batch kecil atau secara terbatas untuk uji coba berbiaya rendah. Sebuah produk yang memungkinkan uji coba tanpa perlu membeli atau uji coba dengan hanya pembelian kecil lebih mungkin

membujuk untuk mengujinya, semua hal dianggap sama oleh pelanggan.

(c) *Observability* mengukur seberapa baik suatu produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan panca indera. Yang lebih cepat digunakan adalah produk-produk baru yang dikenal luas dan sering dibicarakan.

(d) Kecepatan menjelaskan seberapa cepat pengguna merasakan keunggulan produk. Produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki kemungkinan besar setidaknya dicoba oleh konsumen karena banyak konsumen yang berfokus pada kepuasan langsung daripada kepuasan yang tertunda.

(e) Kesederhanaan menjelaskan seberapa mudah suatu produk dapat digunakan dan dipahami oleh pengguna. Mempertimbangkan semua faktor lain sama, produk yang memerlukan pemasangan yang lebih mudah dan pendidikan konsumen yang menyeluruh lebih mungkin untuk dicoba.

(f) Keunggulan kompetitif mengacu pada seberapa besar keunggulan berkelanjutan yang dimiliki suatu barang dibandingkan kategori produk, bentuk produk, dan merek lain. Keunggulan relatif tidak diragukan lagi

merupakan aspek paling penting dari suatu produk, tidak hanya untuk mengamankan percobaan tetapi juga untuk mempromosikan pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas merek.

Makna suatu produk atau merek bagi konsumen, serta pengalaman pembelian dan penggunaan mereka, diwakili oleh simbolnya. Konsumen yang telah berpartisipasi dalam penelitian menyadari bahwa beberapa produk memiliki kualitas simbolik dan bahwa konsumsi produk simbolik ini lebih dipengaruhi oleh signifikansi psikologis dan sosialnya daripada nilai fungsionalnya.

4.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tuntutan konsumen, harapan tersembunyi, pelanggan khusus, kontak emosional, dan zona toleransi adalah elemen yang menentukan kepuasan, menurut Wijayanti (2017, hal. 189), yang mendasarkan analisisnya pada data dari beberapa sumber, antara lain:

a. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Segala sesuatu yang dipelajari pelanggan dari konsumen lain berdampak pada mereka. Konsumen biasanya tidak mempercayai konsumen lain yang telah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau agensi, jadi ini bisa menjadi faktor penyebabnya.

b. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Konsumen biasanya memiliki tuntutan yang berbeda satu sama lain, sehingga mereka memiliki harapan yang berbeda yang harus dipenuhi. Unsur ini tergantung pada keinginan masing-masing individu.

c. Pengalaman masa lalu (*Past experience*)

Pengalaman masa lalu masing-masing konsumen terkait erat dengan keadaan yang diantisipasi karena semakin besar pengalaman, semakin besar pengaruhnya terhadap ekspektasi dan persyaratan.

d. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh komunikasi eksternal seperti pemasaran dan pembinaan yang mereka terima.

Daya tahan, seiring dengan usia teknisi dan keefektifan biaya mobil, merupakan salah satu elemen yang berdampak signifikan pada pemilihan mobil. Secara umum, mobil yang dibuat di Amerika atau Eropa lebih tahan lama daripada yang dibuat di Jepang..

a) *Serviceability*

Meliputi daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan pengaduan yang baik. Layanan diberikan tidak hanya sebelum, tetapi juga selama dan setelah

penjualan, dan juga mencakup layanan perbaikan dan ketersediaan suku cadang yang diperlukan.

b) Estetika

Produk yang menarik panca indera, seperti bentuk fisik mobil yang menarik, model dan desain yang artistik, serta warna yang cerah.

c) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Persepsi reputasi merek, kualitas produk, dan kewajiban perusahaan kepada mereka. Pelanggan biasanya mengukur kualitas produk berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatannya karena mereka tidak mengetahui sifat atau karakteristik produk yang akan mereka peroleh.

4.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sepanjang paruh kedua abad ke-20, para peneliti menciptakan metode untuk mengukur kualitas layanan (Palese & Usai, 2018).

Kualitas layanan adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk melampaui harapan konsumen dan memungkinkan bisnis untuk mendapatkan bisnis yang berulang (Ali, 2018). Meskipun ada banyak definisi kualitas layanan yang berbeda, sebagian besar bergantung pada konteks, definisi ini berfokus pada bagaimana pelanggan yang berbeda berinteraksi dan bagaimana tingkat layanan

yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Namukasa, 2013).

4.1.3.1 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Dikutip dari teks (Consumers and Excellent Service, 2014) Beberapa variabel dapat memengaruhi seberapa baik peringkat layanan pelanggan perusahaan, termasuk:

1. Penampilan

Resepsionis, misalnya, harus memenuhi ciri-ciri fisik seperti wajah yang menarik, tubuh yang tegap, kemampuan berbahasa yang menarik, perilaku yang akrab, sikap yang percaya diri, serta berpakaian yang rapi, sopan, dan menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Staf layanan harus, dalam totalitas dan keseluruhannya, mengungkapkannya dengan mempertimbangkan janji yang dibuat, bukan sebaliknya, karena mereka terkenal melanggarnya. Demikian pula, jika Anda berjanji untuk melakukan sesuatu dua hari setelah makan, Anda harus bisa menepatinya.

3. Kesiediaan Melayani

Petugas harus benar-benar bersedia melayani klien sesuai dengan tanggung jawab dan kewenangannya untuk itu.

4. Pengetahuan dan keahlian

Petugas harus memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melayani masyarakat secara efektif. di mana petugas layanan

diharuskan memiliki tingkat pendidikan tertentu, pelatihan khusus yang diperlukan, dan keahlian yang luas di bidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Di mana terdapat banyak perbedaan karakter di antara para pengguna jasa, mulai dari tingkat pendapatan dan status sosial yang rendah hingga tinggi, maka petugas pengabdian wajib menunjukkan standar keramahan dalam melayani, sabar, tidak pamrih, dan menyenangkan saat berbicara dengan klien.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Kejujuran dan kepercayaan penting dalam banyak bidang, termasuk mematuhi hukum dan jujur tentang keuangan dan penyelesaian waktu. Mengenai kejujuran agen layanan, ini dapat dianggap sebagai layanan yang dapat dipercaya berdasarkan sikap, dapat dipercaya berdasarkan apa yang dikatakannya, dan dapat dipercaya untuk menyelesaikan layanan akhir sehingga klien langsung merasa puas.

7. Efisien

Ketika pelanggan mencari layanan efektif yang hemat biaya dan waktu serta kaliber yang cukup tinggi, permintaan ini harus dipenuhi dan membutuhkan perhatian.

8. Biaya

Transparan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, penanganan biaya yang wajar harus dilakukan dengan memodifikasi daya beli dan pengeluaran masyarakat.

9. Kesederhanaan

Proses dan praktik untuk menyediakan layanan kepada masyarakat harus fokus pada kesederhanaan dan tidak pada implementasi lengkap.

4.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut lima faktor kualitas pelayanan :

1. *Tangibles*

Fasilitas fisik seperti staf, peralatan, dan alat komunikasi disebut sebagai barang berwujud. Berdasarkan tampilannya, pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan. Struktur fisik (kantor, gudang, dll.) serta instrumen dan peralatan yang membantu penyampaian layanan atau layanan kepada klien dan berfungsi sebagai representasi layanan, seperti mesin debit dan kredit yang membuat proses ini cepat dan mudah, adalah contoh nyata. komponen. transaksi.

2. *Emphaty*

Konsumen harus yakin bahwa organisasi yang menawarkan layanan mengutamakan mereka. Empati dapat ditunjukkan dengan kepedulian, menyediakan klien dengan layanan individual, dan

tindakan lainnya. Inti empati mengirimkan pesan bahwa pelanggan adalah luar biasa dan satu-satunya.

3. Responsiveness

Waktu respons karyawan atau anggota tim internal yang bersedia melakukan hal-hal seperti memberi tahu klien atau konsumen kapan sesuatu akan dilakukan, memberi mereka perhatian penuh, menjual layanan mereka, dan menangani masalah pelanggan.

4. Reliability

Ketika sebuah perusahaan dapat diandalkan, ia memberikan layanan dengan benar pada kali pertama. Juga, ini menunjukkan bahwa bisnis berusaha menepati janjinya dan mempertimbangkan hasil.

5. Assurance

Kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan kepercayaan pada konsumen serta kesopanan dan pengetahuan mereka disebut sebagai jaminan. Para peneliti memiliki berbagai pendapat tentang peringkat jaminan di antara elemen kualitas layanan. Guarantee menduduki peringkat teratas oleh Gronroos meskipun peringkat keempat oleh akademisi lainnya. Terlepas dari tingkat pengetahuan, usia, atau kebangsaan mereka, memberikan kepastian melibatkan melakukan keduanya dan mendengarkan mereka. Jaminan, menurut Parasuraman et al., mempertahankan sikap dan perilaku karyawan serta kapasitas mereka untuk memberikan layanan yang ramah, perhatian, sopan, dan ahli.

4.1.3.2.1 Metode ServQual

Parasuraman dkk, menyarankan menggunakan model pengukuran kualitas layanan ServQual untuk menilai seberapa jauh perbedaan harapan dan persepsi satu sama lain. Model Servqual awal menyertakan item bergaya Likert untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan dan jumlah layanan yang diperlukan. Menurut Mauri et al., "Konsumen menilai dan merasakan keunggulan layanan berdasarkan fase elemen kunci yang dibagi menjadi lima kategori: berwujud, deskriptif, responsif, nyaman, dan empatik." Siddiqi menegaskan bahwa model ServQual adalah alat evaluasi yang tepat untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan.

Teknik yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah metode ServQual. Cara kualitas diukur untuk barang fisik berbeda dengan cara mengukurnya untuk layanan (Prananda et al., 2019). Dalam penelitian sebelumnya menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua kemungkinan tanggapan pada skala numerik (Likert) untuk pentingnya suatu hal di mata klien serta tingkat baik atau buruknya suatu hal dalam pandangan klien. sebenarnya.

4.1.4 Pengertian Persepsi Terhadap Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:259), definisi citra merek mendefinisikan sumber atau pencipta produk dan memungkinkan pelanggan untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas layanan dan produknya. Bergantung pada bagaimana mereka diberi merek, produk dapat menerima beragam evaluasi dari konsumen. Dari interaksi mereka sebelumnya dengan produk dan inisiatif pemasarannya, konsumen belajar tentang merek dan memilih mana yang memenuhi permintaan mereka dan mana yang tidak. Saat kehidupan pelanggan menjadi lebih rumit, terburu-buru, dan

memakan waktu, kemampuan merek untuk mencerminkan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko sangatlah penting.

Persepsi citra merek melayani bisnis dengan cara yang bermanfaat juga.

- a. Pencarian atau pencarian produk dapat menyelesaikan persepsi merek.
- b. Persepsi merek memfasilitasi organisasi informasi keuangan dan persediaan.
- c. Persepsi merek juga memberikan perlindungan hukum bagi bisnis untuk fitur atau aspek produk mereka yang berharga.
- d. Nama dagang terdaftar, paten pada teknik manufaktur, dan hak cipta serta desain eksklusif pada kemasan semuanya dapat digunakan untuk melindungi citra merek yang dirasakan.
- e. Hak kekayaan intelektual menjamin bahwa bisnis dapat berinvestasi dalam merek dan mendapat untung dari aset yang tak ternilai dengan percaya diri.

Tingkat kualitas tertentu tersirat oleh persepsi merek, membuatnya mudah bagi pelanggan yang senang untuk memilih produk itu lagi. Citra merek yang dirasakan perusahaan memberikan tingkat permintaan yang stabil dan dapat diprediksi dan bertindak sebagai penghalang masuknya bisnis pesaing. Kesiapan konsumen untuk membelanjakan lebih banyak juga dapat dikorelasikan dengan cara mereka memandang citra merek. Pesaing mungkin dapat meniru prosedur manufaktur dan desain produk, tetapi akan sulit bagi mereka untuk mencocokkan kesan abadi yang dibentuk pelanggan dan organisasi sebagai hasil interaksi mereka dengan produk dan upaya pemasaran. Jadi, menggunakan branding sebagai teknik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif mungkin bermanfaat.

4.1.4.1 Aspek-aspek Persepsi Terhadap Citra Merek

Aspek perseptual citra merek adalah subjek kesepakatan antara Young dan Rubicam (2008:265). Lima pilar atau aspek utama kesan merek adalah sebagai berikut:

- a. Diferensiasi, yang mengukur seberapa khas suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing.
- b. Pengukuran pentingnya momentum merek oleh
- c. Ukuran relevansi dan daya tarik merek
- d. Harga diri mengukur seberapa baik dianggap dan dihargai suatu merek.
- e. Pengetahuan mengukur tingkat keakraban merek dan keintiman di antara konsumen.

Menurut Koller dan Ketler (2008: 269), terdapat enam dimensi persepsi citra merek ketika berhadapan dengan kemungkinan dan batasan :

- a. Recallability, atau seberapa cepat konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek.
- b. Dengan kata lain, merek tersebut dapat dipercaya dan secara akurat mencerminkan kategorinya.
- c. Likeable, semakin estetik komponen merek tersebut.
- d. Dapat dialihkan; penggunaan merek untuk meluncurkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda adalah mungkin.
- e. Semakin mudah mengubah dan menyesuaikan merek, semakin baik.
- f. Seberapa mudah merek dapat dilindungi secara hukum; apakah bisa dilindungi?

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Metodologi penelitian adalah sarana untuk memulihkan jawaban atas masalah apa pun. Metode penelitian menurut Sugiyono (2017, hlm. 3) pada hakekatnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini memakai metode Deskriptif Komparatif.

Sekelompok individu, objek, kondisi, cara berpikir, atau peristiwa kelas semuanya dapat dipelajari dengan menggunakan teknik deskriptif. Membuat deskripsi, diagram, atau gambar yang metodis, faktual, dan akurat tentang detail, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diterapkan adalah tujuan dari studi deskriptif. Peneliti dapat membandingkan kejadian tertentu dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk melakukan studi perbandingan.

Penelitian komparatif membandingkan keberadaan satu atau lebih variabel dalam dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada berbagai tanggal. Akibatnya, pendekatan Deskriptif Komparatif digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan teori dengan kejadian aktual yang terjadi di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang saat ini. Berdasarkan hal tersebut, empat kata kunci metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan—perlu digarisbawahi..

5.1 Jenis Data

a) Data primer

Data primer adalah sumber yang secara langsung menawarkan data kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2018, hal. 456). memberikan informasi langsung, antara lain:

- Rekaman temuan wawancara
- Temuan dari penelitian lapangan
- Informasi tentang informan

Observasi lapangan penulis dan wawancara informan dengan PT. Karyawan Nasmoco Kaligawe Semarang dan CRC (*Customer Relation Coordinator*)

memberikan data primer untuk penelitian ini. Penulis juga mencatat hasil observasi lapangan.

b) Data sekunder

Data sekunder menurut Hasan sebagaimana dikutip oleh Fauzi (2018) adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh oleh individu yang melakukan penelitian dengan menggunakan sumber yang sudah ada. Informasi ini digunakan untuk mendukung informasi primer, yang dikumpulkan melalui buku, artikel, sumber pustaka, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya. Sekilas tentang PT. Nasmoco Kaligawe Semarang yang digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data tentang :

- Sejarah dan gambaran umum PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
- Struktur organisasi PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
- Visi, misi dan tujuan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penulis digunakan untuk menghasilkan hasil yang menyeluruh, akurat, dan dapat dipercaya. Penulis menggunakan cara berikut.

a) Teknik mewawancarai atau *interview*

Penulis melakukan wawancara guna mengumpulkan informasi langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan Strategi CRC (*Customer Relations Coordinator*) dalam konteks PT. Nasmoco Kaligawe Semarang karena penulis sangat membutuhkan teknik ini.

b) Studi Pustaka

Studi literatur adalah proses pengumpulan pengetahuan dari buku, artikel ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik atau masalah yang diteliti. Sangat penting untuk melakukan tinjauan literatur sebelum melakukan penelitian karena akan membuat masalah, studi terkait, dan teori lebih mudah dipahami. Penelitian juga akan didukung oleh ide-ide yang masih ada serta data aktual, seperti temuan, rekomendasi, dan kesimpulan.

PT. Nasmoco Kaligawe Semarang melakukan kajian pustaka untuk kajian “Optimalisasi kualitas layanan terhadap citra merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen” dengan mengumpulkan data dan referensi dari buku teks, internet, dan sumber lainnya.

c) Teknik pengamatan atau *Observasi*

Metode observasi atau pengamatan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung, tidak hanya mengamati tetapi juga mendokumentasikan kejadian yang ada. Tujuannya adalah agar penulis dapat memperoleh gambaran luas tentang peristiwa yang sedang terjadi.

Teknik pengamatan yang dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana Optimalisasi Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Service.

d) Teknik Dokumentasi

Strategi transportasi adalah cara mengumpulkan informasi yang diambil dari dokumen penting yang disimpan oleh organisasi atau lembaga terkait. Peneliti mendokumentasikan pekerjaannya dengan mengabadikan foto yang digunakan untuk mendukung penelitian yang telah mereka lakukan. Dokumen biasanya berupa tulisan, gambar, dan karya kreatif lainnya. Gambar yang digunakan sebagai dokumentasi meliputi gambar, sketsa, dan catatan visual lainnya. sedangkan pencatatan berupa patung, ukiran, dan artefak lainnya.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

6.1.1 Belum Diketahuinya Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain

Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

6.1.1.1 Analisis Peranan CRC (*Customer Relation Coordinator*)

Dalam Penanganan Komplain Pelanggan Di PT. Naasmoco Kaligawe Semarang

Pada pembahasan ini peneliti akan memberikan penjelasan mengenai strategi pelayanan komplain. Dimulai dari SOP (*Standard operational prosedur*) penanganan keluhan yang ditetapkan oleh PT. Nasmoco sendiri kemudian Strategi CRC (*Customer Relation Coordinator*) sendiri dalam penanganan komplain pelanggan service PT. Nasmoco Kaligawe guna mengatasi keluhan atau nilai kurang memuaskan yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu peneliti juga akan menjelaskan kendala apa saja yang dihadapi beserta solusinya dalam seni manajemen pelayanan komplain pelanggan.

PT. Nasmoco Kaligawe juga langsung menerima komplain dari pelanggan melalui email ataupun telepon selain berinteraksi langsung kepada CRC (*Customer Relation Coordinator*) mengenai apa saja komplain atau keluhan yang diterima oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*). Apabila ada komplain masuk sesegera mungkin PT. Nasmoco Kaligawe Semarang melayani dan menangani sampai selesai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi disini CRC (*Customer Relation Coordinator*) juga menggunakan strategi tersendiri guna menangani komplain atau ketidakpuasan pelanggan service PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, kurangnya SDM dibagian CRC sangat berdampak bagi pelayanan komplain yang terkadang beberapa keluhan tidak langsung tertangani atau teratasi maka hal tersebut jua sebagai galat satu hambatan bagi perusahaan.

6.1.1.2 Analisis Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keduanya yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari satu vendor atau sekelompok vendor dan membedakannya dari pesaing mereka saat ini di pasar. Dengan teori yang diutarakan Menurut Kotler dan Keller (2009:177), kepuasan adalah emosi yang dimiliki seseorang ketika membandingkan kinerja produk yang direncanakan dengan kinerja hasil yang diantisipasi. Definisi senada juga dinyatakan oleh Kepuasan konsumen menurut Sunyoto (2012:222) adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa kinerja atau hasil sesuai dengan harapannya. Dasar utama kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap citra merek, persepsi yang positif terhadap kepuasan konsumen pada tiap-tiap individu akan mengarahkan perilaku individu untuk membeli unit kendaraan di Nasmoco Kaligawe. Sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap kepuasan konsumen, biasanya cenderung untuk tidak membeli produk unit kendaraan di Nasmoco Kaligawe, apalagi untuk membeli ulang produk tersebut. Kesenjangan antara perasaan aktual dan perasaan yang diantisipasi menentukan kebahagiaan pelanggan atau konsumen. Pelanggan akan tidak senang jika kinerja jauh dari harapan. Namun, pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang senang akan tetap setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan meninjau secara positif kesuksesan bisnis.

Tingkat kepuasan seseorang (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan konsumen/pelanggan. Perbedaan antara kinerja aktual dan yang diharapkan adalah yang menentukan tingkat. Konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan total: jika kinerja jauh dari harapan, mereka akan merasa tidak puas, tetapi mereka juga akan merasa bahwa kinerja tersebut sesuai dengan harapan; jika kinerja melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau sangat senang. Perusahaan mengembangkan dan mengelola sistem kepuasan

pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen daripada yang dapat mereka pertahankan begitu mereka memilikinya.

Teori-teori tersebut juga dikuatkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Herliza dan Eka (2016: 1949), menurut Aaker dalam Herliza dan Eka (2016) Menurut, citra merek adalah kumpulan asosiasi yang ingin didirikan atau dijunjung oleh pemasar; asosiasi ini menggambarkan sifat sebenarnya dari merek dan janji yang diberikan kepada pelanggan. Merek produk berfungsi sebagai representasi dan pengukur kualitasnya. Oleh karena itu, merek produk lama akan dikaitkan dengan produk ini sebagai gambar dan bahkan simbol status, yang dapat meningkatkan penampilan pemakainya. Menurut penelitian Harliza dan Eka (2016:19), konsumen lebih cenderung merasa puas, memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap barang, dan melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memiliki citra yang positif.

6.1.1.3 Analisis Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT Nasmoco Kaligawe

Harapan konsumen memiliki dampak besar pada kualitas layanan. Meskipun layanan yang ditawarkan identik, harapan klien dapat berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Bahkan dengan layanan yang baik, kualitas dapat dianggap negatif jika klien memiliki ekspektasi yang berlebihan. Kualitas pelayanan yang diberikan di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang yang ada sekarang ini seperti bangunan fisik yang layak (kantor, gedung, dsb.), peralatan, perlengkapan, dan alat yang mendukung pengerjaan jasa atau layanan kepada pelanggan, sebagai representasi dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Serta PT. Nasmoco Kaligawe memberikan jaminan service sesuai dengan ketentuan yang ada.

Sistem, teknologi, dan orang adalah tiga faktor yang memiliki dampak terbesar pada kualitas layanan. Mengingat aspek manusia menyumbang 70% dari kepuasan pelanggan, tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan sangat sulit untuk ditiru. Sulit untuk membentuk sikap dan tindakan yang konsisten dengan budaya yang ingin

dikembangkan oleh perusahaan. Prosedur rekrutmen, pelatihan, dan budaya semuanya harus diperbaiki, dan efeknya biasanya tidak terlihat selama 3 tahun.

Lima sudut pandang kualitas dari teknik yang mungkin digunakan oleh praktisi bisnis diidentifikasi oleh David Garvin (dalam Zulian Yamit, 2005: 9–10). Ini adalah sebagai berikut:

a. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas adalah sesuatu yang dapat dirasakan tetapi menantang untuk dievaluasi atau dikuantifikasi.

b. *Product-based Approach*

Dalam metode ini, kualitas adalah sifat atau kualitas yang dapat diukur. Saat mendeskripsikan produk secara objektif, varian kualitas mencerminkan perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh barang-barang tersebut, meskipun preferensi dan selera pribadi dapat bervariasi tergantung pada teknik ini.

c. *User-based Approach*

Menurut perspektif ini, kualitas didasarkan pada anggapan bahwa persepsi setiap orang tentang hal itu unik, dan produk dengan kualitas tertinggi adalah produk yang paling sesuai dengan preferensi atau selera mereka sambil tetap dapat digunakan. Karena sudut pandang subyektif ini, konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan aspirasi yang berbeda-beda, oleh karena itu kualitas bagi seorang individu adalah tingkat kenikmatan tertinggi yang dapat dimilikinya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Menurut metodologi ini, kualitas ditentukan oleh pasar atau dari sudut pandang produsen, yang mendefinisikan kualitas sebagai kepatuhan terhadap aturan dan prosedur (*conformance quality*). Sasaran dari strategi ini adalah untuk memenuhi standar internal yang ditetapkan

oleh bisnis. Oleh karena itu, kriteria perusahaan, bukan pengguna, yang menentukan kualitas suatu produk.

e. *Value-based Approach*

Dengan metode ini, kualitas dipertimbangkan dari segi nilai dan biaya. "Kesempurnaan yang terjangkau" adalah definisi kualitas. Oleh karena itu, kualitas relatif dalam perspektif ini, sehingga produk dengan kualitas tertinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai. Item dengan nilai tertinggi adalah yang harus Anda beli.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang disepakati dan mungkin sulit untuk menentukan dengan tepat apa itu kualitas, menurut David Garvin, kualitas dapat membantu dalam menyelesaikan perselisihan di antara para manajer di berbagai unit fungsional. Divisi pemasaran, misalnya, lebih menekankan fitur, layanan, dan perhatian klien. Aspek spesifikasi dan pendekatan berbasis produk lebih penting bagi departemen teknik. Tim produksi terutama berfokus pada elemen seperti metode dan persyaratan. Ketika menghadapi masalah seperti ini, bisnis harus menggabungkan beberapa sudut pandang kualitas dan secara agresif selalu menciptakan perbaikan yang berkesinambungan.

6.2 PEMBAHASAN

6.2.1 Belum Diketahuinya Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

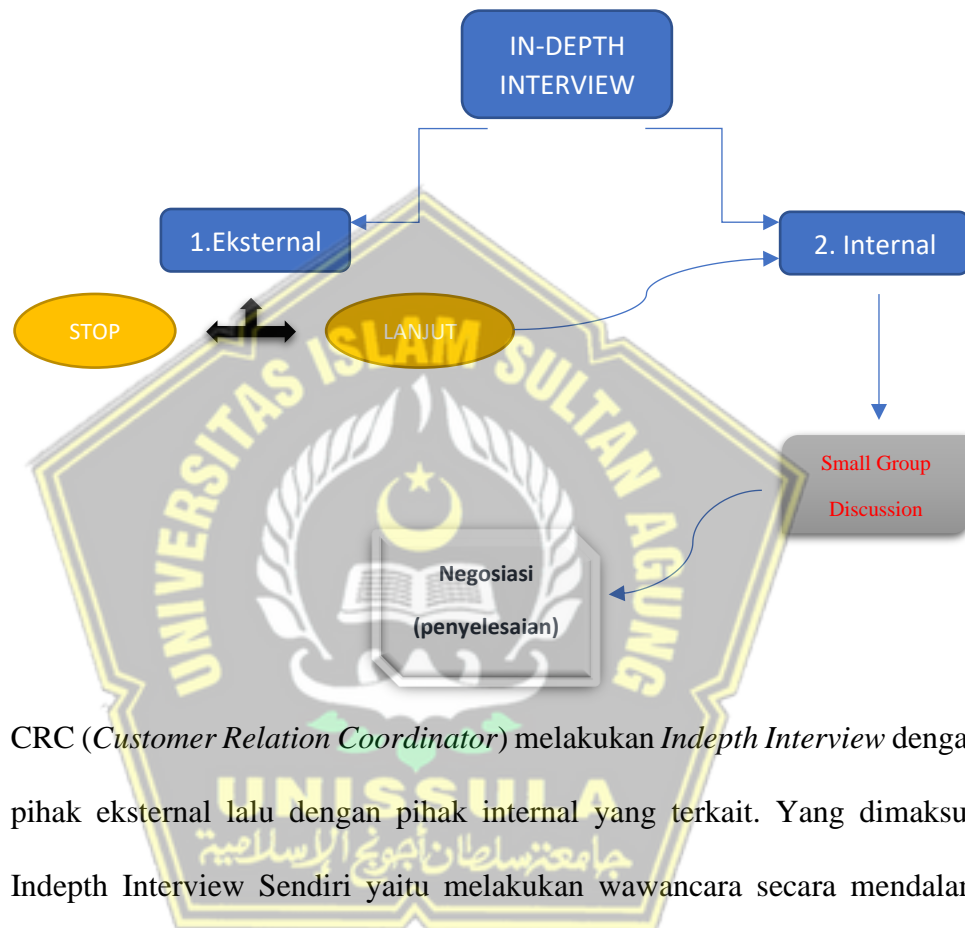
6.2.1.1 Strategi Peranan CRC Dalam Penanganan Komplain Di PT.

Nasmoco Kaligawe Semarang

Strategi merupakan langkah lain yang dilakukan oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*) guna menghadapi complain yang akan atau sedang dihadapi, lebih jelasnya langkah tersebut dibuat untuk mempermudah atau mempercepat penyelesaian komplain yang diterima. Strategi tersebut masih sinkron dengan SOP (Standar Operasional

Prosedur) yang telah ditetapkan sang perusahaan. Berikut strategi yang dilakukan :

Gambar 6. 1 Strategi CRC (Customer Relation Coordinator) Dalam Pelayanan Komplain



CRC (*Customer Relation Coordinator*) melakukan *Indepth Interview* dengan pihak eksternal lalu dengan pihak internal yang terkait. Yang dimaksud *Indepth Interview* Sendiri yaitu melakukan wawancara secara mendalam kepada pihak yang terkait dengan keluhan yang didapatkan.

1. *Indepth Interview* dilakukan pertama kali oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*)

Kepada pihak Eksternal yaitu Customer yang memberikan penilaian kurang puas atau tidak puas kepada pelayanan service yang diberikan, menanyakan atau mengidentifikasi dengan mengajukan pertanyaan secara terbuka kepada konsumen (pertanyaan yang mendorong

pelanggan untuk berbicara secara bebas sebagai akibatnya dihasilkan informasi yang lebih mendalam atau mendetail). Ketika informasi mengenai apa yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas telah didapatkan maka CRC dapat menyimpulkan apakah complain tersebut dapat langsung diselesaikan atau membutuhkan diskusi dengan pihak internal terlebih dahulu untuk mendapatkan cara penyelesaian yang tepat.

2. *Indepth Interview* selanjutnya dilakukan kepada pihak internal yaitu staff atau karyawan yang bersangkutan dengan kejadian atau complain yang diberikan oleh customer karena informasi atas complain dari pelanggan tidak dapat diselesaikan langsung oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*) dan membutuhkan pihak internal untuk mencocokkan informasi yang telah didapatkan dari pihak eksternal. Dengan menanyakan kejadian waktu itu seperti apa dari customer dating sampai penyerahan kendaraan.
3. Setelah proses *indepth interview* didapatkan dari pihak eksternal dan internal maka CRC (*Customer Relation Coordinator*) perlu melakukan *Small Group Discussion* dengan atasan dan staff yang terkait yang tujuannya adalah untuk mendapatkan akar masalah dan apabila melakukan perbaikan bisa tepat pada sasaran dan merubah rasa tidak puas konsumen karna penyelesaian yang diberikan sinkron menggunakan apa yang diinginkan oleh customer. Kemudian setelah dilakukan *Small Group Discussion* maka CRC (*Customer Relation Coordinator*) dapat melakukan negosiasi atau penjelasan kepada

pelanggan. Dalam strategi Penanganan keluhan pelanggan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang melakukan prosedur penanganan sebagai berikut :

b. SOP (Standar Operasional Prosedur) PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Strategi tersebut tetap menyesuaikan SOP yang ada hanya saja strategi dilakukan atau digunakan untuk mempersingkat waktu penanganan, karena terkadang perusahaan tidak selalu sepenuhnya mengikuti persis dengan SOP yang telah ada maka perusahaan biasanya menggunakan cara lain atau disebut strategi lain yang digunakan untuk mempercepat atau mempersingkat waktu, karena terkadang ketika perusahaan mengikuti persis dengan SOP yang ada waktu yang dibutuhkan cukup lama karna tidak dari pihak PT. Nasmoco Kaligawe sendiri yang memberi keputusan tetapi dari HO (*Head Office*) bahkan hingga TAM (Toyota Astra Motor). Strategi boleh dilakukan atau digunakan asal tetap melihat SOP dari perusahaan sebagai acuan agar tidak salah langkah pada saat melayani complain dari pelanggan. Maka dari itu SOP tetap menjadi panduan bagi CRC dalam melayani complain meskipun terkadang menggunakan cara atau strategi lain pada saat penanganan complain. Potensi untuk mengubah konsumen yang tidak bahagia menjadi konsumen yang puas atau bahkan berdedikasi ada ketika keluhan ditangani dengan tepat dan efektif. Berikut SOP Mengenai penanganan keluhan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang :

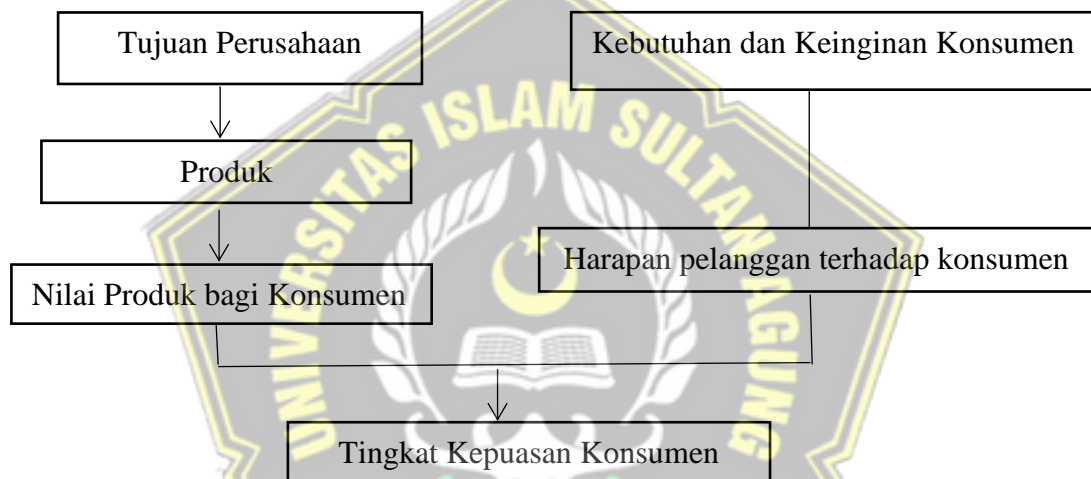
Tabel 6. 1 SOP Penanganan Keluhan PT.Nasmoco Kaligawe Semarang

Urutan	Proses Penanganan
1	Klien berbicara dengan cabang
2	<i>Front Line</i> mendengarkan umpan balik konsumen dan mengeksekusi Grasping
3	Garis depan bertanggung jawab untuk menangani masalah di awal (melakukan proses klasifikasi untuk memudahkan penanganan) Garis depan bertanggung jawab untuk menangani masalah di awal (melakukan proses klasifikasi untuk memudahkan penanganan)
3a	Diskusi Internal Dealer (SGA) untuk merumuskan Solusi Penanganan Keluhan
4	Solusi yang ditawarkan dapat mengatasi kepuasan dan keluhan klien.
4	Solusi yang ditawarkan dapat mengatasi kepuasan dan keluhan klien.
5	Complaint selesai ditangani dan dilakukan Updating LPK.
6	Cabang melakukan kajian untuk memberikan beberapa solusi kepada konsumen. Cabang melakukan kajian untuk memberikan beberapa solusi kepada konsumen.
7	Cabang alternatif menawarkan solusi tambahan untuk customer.
8	Cabang menginformasikan keluhan pelanggan ke kantor pusat (Operation Manager masing-masing wilayah dan CRD) dilengkapi dengan : a. Historis complaint / LPK b. Technical Report Hasil Investigasi dari TS dan TAM c. Analisa kemungkinan cost & benefit yang timbul atas keputusan yang diambil - Cabang membuat Report dari seluruh LPK dan Report tersebut dilaporkan kepada departemen terkait setiap bulan (N +1) - Report complaint juga digunakan oleh team kaizen cabang untuk melakukan improvement dan Follow atas hasil kaizen pada N + 2
9	Informasi dan dokumentasi terkait pengaduan diberikan oleh cabang kepada manajer operasional.
10	Cabang berkoordinasi dengan Operation Manager, dan Marketing Division / CRD untuk komplain yang eskalasi

	(tidak dapat diselesaikan oleh Cabang)
11	Keputusan dibuat dengan izin dari OM masing-masing daerah dan berdasarkan temuan analisis dan pertimbangan cabang.
12	Keputusan yang diambil memerlukan biaya cabang
13	Cabang menggunakan budget klaim yang telah disiapkan pada awal tahun
14	Apabila terdapat kondisi dimana keputusan yang telah diambil oleh cabang atas persetujuan operation Manager memerlukan Biaya dari Head office, maka cabang dapat mengajukan permohonan biaya kepada CRD Head Office.
15	CRD berkoordinasi dengan Marketing Division Head dan Operation Manager atas permohonan biaya dari cabang.
16	Permohonan Biaya yang diajukan cabang dianalisa berdasarkan data yang terkait dengan komplain pelanggan.
17	Permohonan biaya disetujui oleh Head Office
18	Proses pembebanan biaya Head Office atas permohonan biaya yang diajukan oleh cabang
19	CRD menerima informasi dan dokumen komplain yang dikirimkan oleh cabang.
19a	CRD menginformasikan ke OM perihal jika ada data pendukung komplain yang dibutuhkan.
20	CRD melakukan monitor atas komplain yang terjadi dan memastikan bahwa komplain tersebut sudah ditangani dengan baik oleh cabang.
21	CRD membuat improvement untuk mencegah terjadinya komplain berulang dengan berkoordinasi dengan pihak terkait (TAM & service Departemen) .
22	Analisa dilakukan oleh TAM atas permohonan biaya yang diajukan oleh cabang melalui Marketing Division (CRD).
23	Permohonan biaya disetujui oleh TAM
24	Proses pembebanan biaya TAM atas permohonan biaya yang diajukan oleh cabang

Pelayanan tersebut menunjukkan kualitas pelayanan yang kurang sehingga kepuasan service kurang maksimal pada kendaraan Toyota, walau demikian apabila ada complain masuk sesegera mungkin PT. Nasmoco Kaligawe Semarang melayani dan menangani sampai selesai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Gambar 6. 2 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan apa yang diantisipasi pembeli dari suatu produk sebelum mereka membelinya dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Pelanggan akan memiliki harapan tentang bagaimana seharusnya kinerja produk (performance expectation), yang merupakan standar kualitas yang akan dikontraskan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen..

6.2.1.2 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengertian citra merek, Mengidentifikasi sumber atau produsen produk dan memungkinkan pelanggan meminta pertanggungjawaban bisnis atas kinerja dan barang mereka, menurut Kotler dan Keller (2008:259). Bergantung pada bagaimana mereka diberi merek, produk dapat menerima beragam evaluasi dari konsumen. Dari interaksi mereka sebelumnya dengan produk dan inisiatif pemasarannya, Pelanggan meneliti merek untuk menentukan mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Karena kehidupan pelanggan menjadi lebih rumit, terburu-buru, dan memakan waktu, kemampuan merek untuk mencerminkan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat penting. Persepsi citra merek melayani bisnis dengan cara yang bermanfaat juga.

- A. Pencarian atau pencarian produk dapat menyelesaikan persepsi merek.
- B. Persepsi merek memfasilitasi organisasi informasi keuangan dan persediaan.
- C. Persepsi merek juga memberikan perlindungan hukum bagi bisnis untuk fitur atau aspek produk mereka yang berharga.
- D. Nama dagang terdaftar, paten pada teknik manufaktur, dan hak cipta serta desain eksklusif pada kemasan semuanya dapat digunakan untuk melindungi citra merek yang dirasakan.
- E. Hak kekayaan intelektual menjamin bahwa bisnis dapat berinvestasi dalam merek dan mendapat untung dari aset yang tak ternilai dengan percaya diri.

Tingkat kualitas tertentu tersirat oleh persepsi merek, membuatnya mudah bagi pelanggan yang senang untuk memilih produk itu lagi. Citra merek yang dirasakan perusahaan memberikan tingkat permintaan yang stabil dan dapat diprediksi dan bertindak sebagai penghalang masuknya bisnis pesaing. Ketersediaan konsumen untuk membelanjakan lebih banyak juga dapat dikorelasikan dengan cara mereka memandang citra merek. Pesaing mungkin dapat meniru prosedur manufaktur dan desain produk, tetapi akan sulit bagi mereka untuk mencocokkan kesan abadi yang dibentuk pelanggan dan organisasi sebagai hasil interaksi mereka dengan produk dan upaya pemasaran.

Jadi, menggunakan branding sebagai teknik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif mungkin bermanfaat.

Kriteria evaluasi konsumen dan persepsi mereka tentang fitur toko keduanya dipengaruhi oleh aktivitas. Semuanya dianggap sebagai citra merek. Cara suatu merek dilihat oleh konsumen dipengaruhi oleh sifat fungsional dan karakteristik psikologisnya. Pendapat konsumen tentang citra merek adalah alat yang penting karena berfungsi sebagai realitas yang dapat mereka andalkan saat mengambil keputusan.

Arnold (1996: 1-2) menegaskan bahwa nama, kata, desain, atau gabungan dari ketiganya dimaksudkan untuk membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari saingan terkenal. Pelanggan memiliki banyak pilihan, dan semacam bantuan dealer adalah informasi yang berguna saat memilih produk. Merek, bagaimanapun, telah berkembang melewati batas perbedaan produk mekanis.

Skala kepuasan pelanggan dan skala citra merek digunakan dalam penyelidikan ini. Skala kepuasan konsumen terdiri dari 30 *item* yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen.

Tabel 6. 2 Sebaran Item Skala Kepuasan Konsumen

No	Aspek Kepuasan Konsumen	Sebaran Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kesetiaan konsumen terhadap produk	1,19,21	2,20,22	6
2.	Keinginan konsumen untuk berganti produk	3,17,23	4,18,24	6
3.	Kemauan konsumen untuk membayar lebih	5,15,25	6,16,26	6
4.	Keluhan konsumen terhadap perusahaan atas produk	7,13,27	8,14,28	6

5.	Keluhan konsumen kepada orang-orang disekitarnya atas produk yang telah dibeli dari perusahaan	9,11,29	10,12,30	6
	Jumlah Item	15	15	30

Tabel 6. 3 Sebaran Item Skala Persepsi Terhadap Citra

No	Aspek Persepsi terhadap Citra Merek	Sebaran item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Merek dianggap berbeda dari merek-merek lain	1,19,21	2,20,22	6
2.	Seberapa kuat merek dapat bersaing dari merek-merek lain	3,17,23	4,18,24	6
3.	Merek mempunyai daya tarik di pasar	5,15,25	6,16,26	6
4.	Seberapa baik nama merek dikalangan masyarakat	7,13,27	8,14,28	6
5.	Keakraban dan Keintiman Konsumen terhadap merek yang dibeli	9,11,29	10,12,30	6
	Jumlah Item	15	15	30

Pernyataan acak dari 4 konsumen mengenai citra merek produk kendaraan Toyota antara lain :

1. Mobil Toyota Avanza mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat
2. Mobil Toyota merupakan mobil yang unggul di bandingkan dengan produk lainnya
3. Produk mobil Toyota memiliki hubungan yang baik dengan konsumen

4. Konsumen mobil Toyota ikut merasa berperan dalam keberhasilan dan kemajuan dari produk Toyota sekarang

Dasar utama kepuasan konsumen ialah persepsi terhadap citra merek, persepsi yang positif terhadap kepuasan konsumen pada tiap-tiap individu akan mengarahkan perilaku individu untuk membeli unit kendaraan di Nasmoco Kaligawe. Sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap kepuasan konsumen, biasanya cenderung untuk tidak membeli produk unit kendaraan di Nasmoco Kaligawe, apalagi untuk membeli ulang produk tersebut.

Teori-teori tersebut juga dikuatkan oleh hasil penelitian sebelumnya menurut Aaker dalam Herliza dan Eka (2016) Menurut, citra merek adalah kumpulan asosiasi yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar; asosiasi ini menggambarkan sifat sebenarnya dari merek dan janji yang diberikan kepada pelanggan. Merek berfungsi sebagai representasi dan pengukur kualitas suatu produk. Akibatnya, merek produk lama akan mengambil gambar dan bahkan simbol status untuk hal-hal ini, yang dapat meningkatkan penampilan pemakainya. Penelitian yang telah dilakukan Harliza dan Eka (2016: 19) menyatakan bahwa semakin positif image atau citra yang dihasilkan oleh produk tersebut, maka ekspektasi konsumen dan tingkat pembelian kembali akan semakin tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen di Nasmoco Kaligawe berada di taraf rendah, artinya konsumen tidak semuanya setia membeli unit kendaraan Toyota kedepannya, ada konsumen yang berganti untuk membeli unit kendaraan merek lain, terkadang memberikan uang lebih karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, secukupnya memberi informasi kepada orang lain bahwa Nasmoco Kaligawe menjual unit dan jasa layanan yang memuaskan, dan memberikan uang tips ketika memperbaiki unit kendaraan di Nasmoco Kaliawe.

Tingkat kepuasan seseorang (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapan seseorang dikenal sebagai kepuasan konsumen/pelanggan. Perbedaan antara kinerja aktual dan yang diharapkan adalah yang

menentukan level. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan total: jika kinerja jauh dari harapan, mereka akan merasa tidak puas, tetapi mereka juga akan merasa bahwa kinerja sesuai dengan harapan; jika kinerja melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau sangat senang. Perusahaan mengembangkan dan mengelola sistem kepuasan pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen daripada yang dapat mereka pertahankan begitu mereka memilikinya.

Karena menjual jasa kepada pelanggan, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang merupakan perusahaan yang sangat menjunjung tinggi kepuasan pelanggan. Meningkatkan atau menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan merupakan salah satu kriteria untuk menjaga kepuasan konsumen dan pelanggan. Nilai yang dirasakan dari citra merek cenderung berfluktuasi tergantung pada seberapa mudah kualitas produk dapat dievaluasi secara objektif. Tampaknya berfungsi sebagai stand-in untuk indikator kualitas produk. Pelanggan terkadang akan merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam membeli jika kualitas sulit ditentukan. Akibatnya, mengurangi risiko melalui peningkatan kepercayaan yang dirasakan pada reputasi merek terkenal untuk produk unggulan dapat berhasil (Blackwell, Miniard, dan Engel, 1995: 177).

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa persepsi terhadap citra merek merupakan salah satu jenis asumsi atau penilaian awal yang berbeda. Makna persepsi merek lebih besar daripada produknya, sehingga memungkinkan untuk memperbarui dan mengembangkannya secara teratur di hampir semua bidang agar tetap relevan di pasar. Secara umum, kepuasan adalah emosi kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dibawa oleh seberapa baik mereka percaya produk dilakukan dibandingkan dengan harapan mereka. Klien tidak akan puas jika tugas tidak diselesaikan untuk kepuasan mereka. Kinerja akan memuaskan pelanggan jika memenuhi harapan mereka. Kinerja yang melampaui ekspektasi akan membuat klien sangat senang atau gembira. Beberapa variabel, terutama jenis loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan kesan mereka terhadap citra merek,

mempengaruhi seberapa baik penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk. Ketika konsumen sudah berpikir positif tentang suatu merek, mereka sering membentuk pendapat yang lebih baik tentang produk dengan merek tersebut.

Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tujuan bisnis yang memberikan penekanan kuat pada konsumen, tetapi itu bukan tujuan akhir. Keuntungan bisa turun jika bisnis menurunkan harga atau meningkatkan layanan untuk memuaskan lebih banyak pelanggan.

6.2.1.3 Kualitas Pelayanan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Kualitas layanan adalah standar kinerja yang dimiliki bisnis ketika menawarkan layanan kepada klien dengan maksud untuk memastikan kepuasan klien. Tujuan memberikan layanan berkualitas tinggi adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mendorong perilaku yang menyeimbangkan harapan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan klien dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Hasil penelitian mengungkapkan berbagai hal, antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Jasa PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

Karena kualitasnya, antara lain, dan kesulitan dalam menstandarkan dan mendefinisikannya dengan benar, layanan :

a. Pelayanan tidak bisa diukur

Karena jasa tidak berwujud, jasa tidak dapat diukur atau disentuh dan hanya dapat dirasakan oleh orang yang menerimanya.

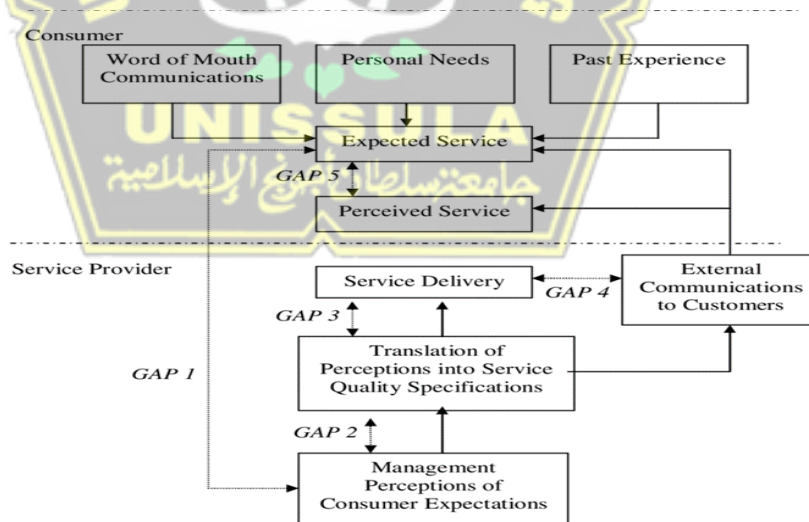
b. Pelayanan lebih bersifat emosional dari rasional

Layanan lebih bersifat emosional dan tidak terwakili secara realistis; sebaliknya, mereka cenderung melebih-lebihkan atau mengecilkan

tergantung pada suasana hati orang yang memberikan penilaian karena mereka tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan.

- c. Bobot layanan bergantung kepada harapan penerima
 Jasa yang berbobot adalah jasa yang selalu melengkapi dengan maksud agar jasa penerima akan membuat jasa yang disampaikan tampak tanpa bobot.
- d. Pelayanan dapat dijual tetapi tidak bisa dimiliki,
 Di mana pelanggan yang membayar tidak diizinkan untuk membawa pulang layanan yang mereka beli, hanya kenangan dan kesan mereka.
- e. Pelayanan tidak dapat dibuat sampelnya
 Penerima layanan harus menemukan orang yang memberikan layanan untuk menerimanya.

Gambar 6. 3 GAP Model of Service Quality



(Sumber : GAP Model of Service Quality (Zeithaml,

Parasuraman, & Berry, 1990)

Oleh karena itu, pihak dari perusahaan harus fokus dalam menciptakan pengembangan kualitas pelanggan yang harus

memperhatikan berbagai unsur. Karya ini berfokus pada proses berfikir cerdas, yang meliputi tingkatan-tingkatan seperti : Deskripsi masalah, pengumpulan informasi, pemikiran insentif, berbagai rintangan, santai, dan tercerahkan. Dalam tahap ini penulis melakukan wawancara terhadap beberapa karyawan konsumen yang ada di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Dalam fase ini memakan waktu selama 4 bulan dengan 3 pertanyaan utama tentang permasalahan yang terjadi.

Pertanyaan	Fakta-fakta kunci	Referensi	Ringkasan
Pertanyaan 1 = Apa permasalahan yang sering terjadi pada divisi ini?	Pelayanan tidak sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 6 • Informas 8 	Employee Performance
	Karyawan hadir kerja tidak sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 5 • Informan 6 	Responsibility
Pertanyaan 2 = Bagaimana kepuasan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan?	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 5 • Informan 7 • Informan 9 	<i>Serve Quality</i>
	<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 2 • Informan 4 • Informan 6 	<i>Serve Quality</i>
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 3 • Informan 6 • Informan 9 	<i>Serve Quality</i>

	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 2 • Informan 4 • Informan 7 	<i>Serve Quality</i>
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 4 • Informan 5 • Informan 3 	<i>Serve Quality</i>
Pertanyaan 3 = Sesuai pengalaman Anda selama ini, bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap kinerja produk Toyota?	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 3 • Informan 5 Informan 8 	<i>Customer Satisfaction</i>
	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 2 • Informan 6 Informan 7 	<i>Customer Satisfaction</i>
	Harga Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Informan 1 • Informan 4 • Informan 6 Informan 8 	<i>Customer Satisfaction</i>

Tabel 6. 4 Rangkuman Wawancara

Definisi layanan dapat ditarik dari perspektif penerima layanan dan perspektif penyedia layanan, tergantung pada fitur atau sifat layanan yang bervariasi. dan dari sisi penyedia layanan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa hal. lima unsur kualitas pelayanan berikut ini:

1. *Tangibles*

Fasilitas fisik seperti staf, peralatan, dan alat komunikasi disebut sebagai barang berwujud. Berdasarkan tampilannya, pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan. Struktur fisik (kantor, gudang, dll.) serta instrumen dan peralatan yang membantu penyampaian layanan atau layanan kepada klien dan berfungsi sebagai representasi layanan, seperti mesin debit dan kredit yang membuat proses ini cepat dan mudah, adalah contoh nyata. komponen. transaksi.

2. *Emphaty*

Konsumen harus yakin bahwa organisasi yang menawarkan layanan mengutamakan mereka. Empati dapat ditunjukkan dengan kepedulian, menyediakan klien dengan layanan individual, dan tindakan lainnya. Inti empati mengirimkan pesan bahwa pelanggan adalah luar biasa dan satu-satunya.

3. *Responsiveness*

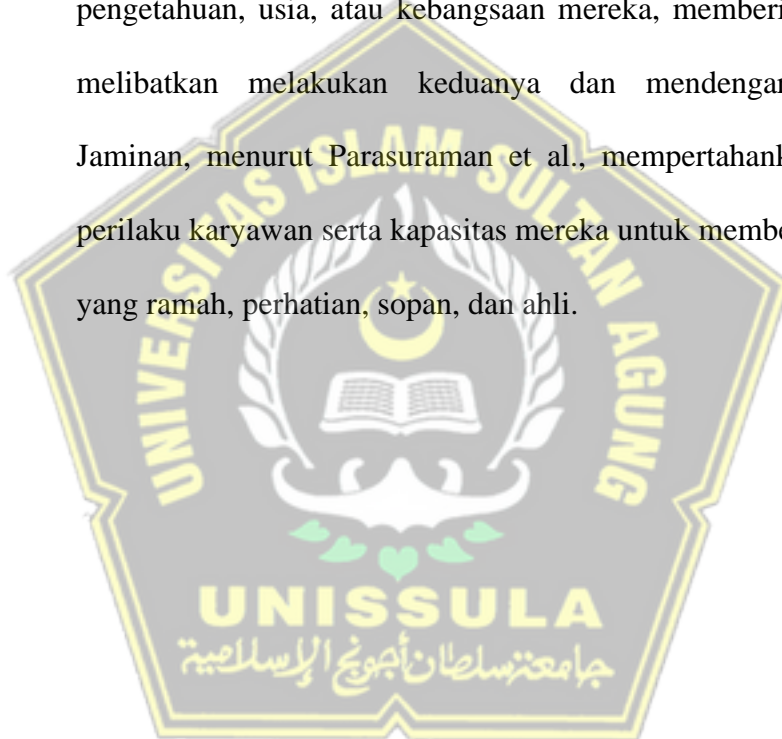
Waktu respons karyawan atau anggota tim internal yang bersedia melakukan hal-hal seperti memberi tahu klien atau konsumen kapan sesuatu akan dilakukan, memberi mereka perhatian penuh, menjual layanan mereka, dan menangani masalah pelanggan.

4. *Reliability*

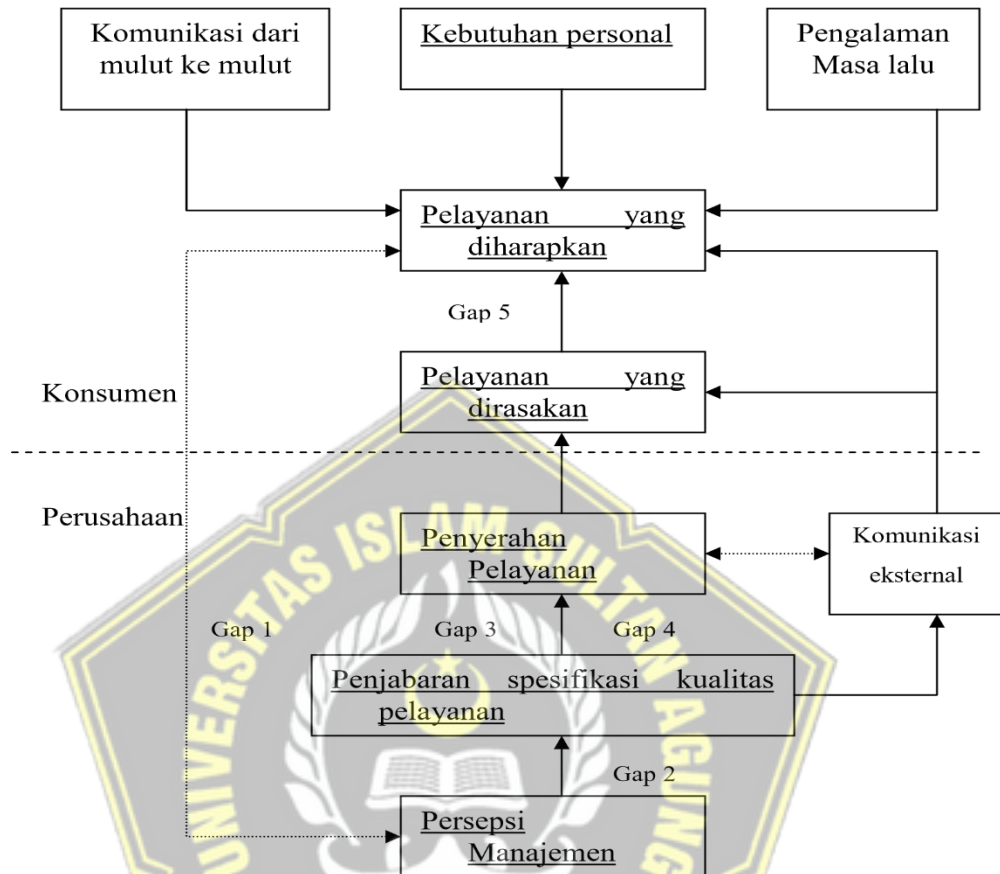
Ketika sebuah perusahaan dapat diandalkan, ia memberikan layanan dengan benar pada kali pertama. Juga, ini menunjukkan bahwa bisnis berusaha menepati janjinya dan mempertimbangkan hasil.

5. *Assurance*

Kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan kepercayaan pada konsumen serta kesopanan dan pengetahuan mereka disebut sebagai jaminan. Para peneliti memiliki berbagai pendapat tentang peringkat jaminan di antara elemen kualitas layanan. Guarantee menduduki peringkat teratas oleh Gronroos meskipun peringkat keempat oleh akademisi lainnya. Terlepas dari tingkat pengetahuan, usia, atau kebangsaan mereka, memberikan kepastian melibatkan melakukan keduanya dan mendengarkan mereka. Jaminan, menurut Parasuraman et al., mempertahankan sikap dan perilaku karyawan serta kapasitas mereka untuk memberikan layanan yang ramah, perhatian, sopan, dan ahli.



Gambar 6. 4 Model Kualitas Pelayanan



Sumber: Zulian Yamit (2005:10)

Besarnya keunggulan yang dapat diharapkan dari kualitas pelayanan dan bagaimana pengelolaannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kareni dan Karta (2020)). Proposisi mengubah proporsi atau nilai yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang fisik. Penawaran dapat mencakup campuran barang berwujud, tidak berwujud seperti pengalaman, dan informasi. Merek adalah proposisi dari sumber yang mapan. Banyak orang mengasosiasikan merek seperti "TOYOTA" dengan beberapa atribut, termasuk keunggulan, keterjangkauan, semangat, ketangguhan, dan ketangkasan. Setiap bisnis berjuang untuk menciptakan kesan citra merek yang kuat, menawan, dan khas. Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman berdampak baik pada harapan pelanggan maupun hasil yang mereka dapatkan. Jika seorang pelanggan benar-benar menerima layanan

yang memenuhi atau melebihi harapannya, dia akan mengatakan bahwa layanan tersebut berkualitas baik; namun, jika pelanggan benar-benar menerima layanan yang jauh dari atau berbeda secara signifikan dari harapan ini, pelanggan akan mengatakan bahwa layanan tersebut berkualitas buruk atau tidak memuaskan.

Karyawan bisnis dapat memanfaatkan dimensi kualitas tersebut sebagai titik awal untuk menentukan apakah ada motif (Gap) atau perbedaan antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Harapan dan keinginan pelanggan dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut, persyaratan individu, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi eksternal seperti iklan dan promosi.



BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang melalui wawancara serta pengumpulan data yang diperoleh, maka kesimpulan yang didapatkan mengenai Optimalisasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *service* yaitu :

1. Penanganan keluhan atau komplain atas ketidakpuasan pelanggan ada yang tidak bisa langsung ditangani, seperti yang dibawah bagian dengan hasil *service* kurang memuaskan mungkin pada bagian mesin atau pencatatan *service* kilo meter yang kurang sesuai masih membutuhkan waktu yang lama untuk proses pembenahan atau penanganan, tetapi mungkin untuk hal yang ringan dan sepele mengenai fasilitas ruangan yang kurang bersih langsung dapat teratasi dalam kurun waktu beberapa menit saja.
2. Perusahaan jarang melakukan penanganan yang sesuai dengan SOP (*Standar Operational Procedure*) karena proses yang cukup panjang dan berhung hanya CRC (*Customer Relation Coordinator*) saja yang menangani maka Strategi penanganan keluhan beberapa kali digunakan tetapi masih melihan dari segi keluhan yang seperti apa sehingga strategi tersebut dapat digunakan.
3. Ada hubungan antara kebahagiaan konsumen dengan persepsi orang terhadap suatu merek. Meskipun kepuasan konsumen rendah, persepsi merek tinggi.
4. Kualitas pelayanan jasa PT. Nasmoco Kaligawe Semarang termasuk dalam kategori baik, dibuktikan dengan persepsi konsumen yang positif terhadap tampilan, aksesibilitas, kondisi fisik, pelayanan karyawan, jaminan keamanan, dan metode penyampaian informasi yang jelas dan mudah didekati. Kebahagiaan konsumen dipupuk oleh penyampaian layanan

berkualitas tinggi karena memengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali dan bahkan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Terkait Hasil Analisis Pada BAB 6

1. Menerapkan gagasan layanan berkualitas tinggi sesuai dengan SOP organisasi saat ini..
2. Melakukan *transfer knowledge* yang dimana merupakan bagian dari *Knowledge Management System* dengan cara mengadakan seminar dengan materi yang dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan ilmu yang dimiliki oleh karyawan sehingga karyawan memiliki tambahan ilmu yang terus menerus dalam menghadapi tantangan pekerjaan kedepannya dan memberikan pendidikan kepada karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan.
3. Memberikan pelatihan terhadap karyawan baru dengan cara memberikan pelatihan *on the job training* agar dapat memahami apa yang akan menjadi tugasnya dalam bekerja sehingga karyawan dapat mengerjakan apa yang menjadi tugas pekerjaannya.
4. Kualitas layanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan klien. SOP (Standard Operating Procedure) telah dimutakhirkan menggunakan pendekatan teknologi digital yang terintegrasi. Penerapan kualitas pelayanan yang lebih tinggi perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

7.2.2 Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang

1. Menanamkan sikap kedisiplinan terhadap karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan SOP, sehingga karyawan dapat memenuhi target yang telah ditentukan.

2. Karyawan lebih bertanggung jawab terhadap pekerjaannya dengan cara konsisten mengerjakan pekerjaannya dengan baik dan sungguh - sungguh.
3. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan supaya dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan karyawan ataupun perusahaan.

7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi

1. Menyediakan layanan terhadap mahasiswa tentang informasi-informasi yang diberikan dan tidak memberikan informasi dengan tiba-tiba atau tenggat waktu yang sangat singkat.
2. Membekali mahasiswa dengan buku panduan magang untuk di serahkan ke perusahaan tentang seperti apa program magang dari fakultas untuk mahasiswa sehingga perusahaan lebih mudah mengarahkan mahasiswa dalam periode magang tersebut.
3. Pihak program studi sudah menjalin hubungan relasi dengan beberapa perusahaan. Ada baiknya jika pihak kampus dapat mengintenskan komunikasi pada saat program magang berlangsung, agar mahasiswa merasa lebih terarahkan pada saat program magang berlangsung.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif berasal Perkuliahan yang berguna Terhadap Pekerjaan Selama Magang

Saya percaya bahwa informasi yang saya pelajari dalam kuliah saya, bersama dengan pembelajaran saya tentang administrasi dan operasi, sangat berharga dan dapat diterapkan selama saya magang di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Mengerjakan tugas organisasi memberi saya keterampilan kerja sama tim yang saya butuhkan, yang memudahkan saya untuk berkolaborasi dengan orang lain. Fitur ini juga memudahkan saya untuk berinteraksi dengan karyawan lain dan polisi di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang memang unik, oleh karena itu saya sangat berterima kasih.

Saya dapat berinteraksi secara efektif dan memperlakukan karyawan dan pejabat lain dalam organisasi dengan sopan karena pendidikan dan karakter Islami yang saya terima selama kuliah. Selain itu, 5 nilai FE "Choolifah mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses magang. *Cooperation*, yang mampu memberikan saya kemampuan buat beradaptasi dan bekerja sama menggunakan orang lain. *Leadership*, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang *Innovative*, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang *Fairness*, yang membuat saya bersikap adil Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Saya mengembangkan banyak soft skill selama program magang di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang yang memungkinkan saya mengasah kemampuan kognitif dan menyesuaikan diri dengan suasana yang sangat asing bagi siswa. Saya juga belajar bagaimana menghadapi masalah yang muncul di

tempat kerja, khususnya bagaimana berhati-hati dan sabar saat memeriksa masalah sehingga solusi pada akhirnya akan datang..

Selain itu, saya meningkatkan keterampilan komunikasi saya. Saya berinteraksi langsung dengan pejabat dan karyawan perusahaan selama proses magang. Selama masa magang saya, perusahaan memberi saya berbagai kesempatan, yang membuat saya memahami seberapa besar ruang yang masih harus saya kembangkan. Untuk menutupi kekurangan yang mungkin masih saya miliki, seperti kecerobohan saya dalam melakukan tugas saya.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kapasitas saya untuk mengingat prosedur operasional yang ditetapkan yang harus diikuti saat menggunakannya ditingkatkan dengan kegiatan magang. Selain itu, saya memperoleh keterampilan fokus dan menarik perhatian selama proses perusahaan dan magang. Dulu, saya sering tidak memperhatikan apa yang dibicarakan selama kuliah karena saya hanya akan bertanggung jawab atas akibatnya sendiri. Saya berusaha untuk berkonsentrasi saat saya menyelesaikan magang saya. Tetapi jika saya melakukan kesalahan, itu akan merugikan perusahaan.

Kegiatan magang saya juga menghalangi saya untuk memiliki perspektif yang luas, oleh karena itu saya mendidik diri saya sendiri untuk melihat sesuatu dari berbagai sudut untuk menghasilkan ide orisinal dan membedakan diri dari orang lain. Perspektif yang luas juga menghasilkan ide-ide kuat yang memiliki dampak yang dirasakan secara luas.

8.4 Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Saya belajar banyak selama proses pemagangan dan dapat mengambil manfaat darinya dalam banyak hal. Saya belajar rahasia sukses di tempat kerja melalui magang saya, antara lain. Tanggung jawab yang besar, serta menyelesaikan tugas dengan cepat dan akurat, diperlukan untuk sukses di tempat kerja. Untuk menyelesaikan prosedur tugas sepenuhnya. Ini adalah hasil

yang dapat saya amati selama magang, baik di kelas maupun saat berinteraksi dengan anggota staf atau pejabat lainnya.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang telah membuat saya mempertimbangkan bagaimana hati-hati saya harus merencanakan masa depan yang akan saya jalani. Dalam contoh saat ini, saya memperdalam keahlian pemasaran saya melalui pembelajaran offline dan online, dan saya akan terus mengembangkan diri dan kegiatan yang saya ikuti. Saya dapat terlibat secara offline dan online. Saya mengembangkan keterampilan ini untuk membantu saya mencapai tujuan saya bergabung dengan perusahaan milik negara, organisasi internasional, atau perusahaan multinasional.



DAFTAR PUSTAKA

Dikdik Harjadi, S. E., and S. E. I. Iqbal Arraniri. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Vol. 1. Penerbit Insania, 2021.

Larenza, Rozy. "Pengaruh Persepsi Harapan Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Merek Lois Di Kota Batam." PhD diss., Prodi Manajemen, 2021.

Putra, I. W. G. G., and Gede Sri Darma. "Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping." *E-Jurnal Manajemen* 10, no. 7 (2021): 714-737.

Juliansyah, Firdaus, Yulis Nila Sari, Renada Audri Suhariono, M. Syahrul Munir, Carlos Antonio Lopulalan, Dyva Claretta, and Dian Hutami Rahmawati. "INTERNASIONAL JUANDA DALAM MENJEMBATANI KELUHAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19." *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Indonesia 2, no. 1 (2022): 96-104. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i1.39>

ABDILLA, SHAFIRA. "TINJAUAN ATAS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN INDIHOME PADA PT. TELKOM BOGOR."

Fuada, Nurul, Elsi Susanti, and Sisca Oktarini. "GAMBARAN PELAKSANAAN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH M. NATSIR SOLOK." *Menara Medika* 4, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.31869/mm.v4i2.3077>

Sari, Titi Widya Enjellina Sari, Sutarno Sutarno, and Dewi Anggraini. "Analisis Kepuasan Konsumen di Cemara Asri Pasar Buah Medan." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 141-146. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.406>

Widianto, Sandi. "EFEKTIFITAS PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET (Studi Masyarakat Wilayah Pasirian)." (2021).

<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1267>

Yuniasih, Idah. "PROSEDUR PENANGANAN KOMPLAIN PELANGGAN (Studi Pada Resto Burger di Bekasi)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2022): 68-72.

SYAHRIFUDDIN, M. RIZAL. "KUALITAS PELAYANAN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) SURYA SEMBADA KOTA SURABAYA." PhD diss., UPN Veteran Jatim, 2021.

Gunawan. (2013). *Safety Leadership (Kepemimpinan Keselamatan Kerja)*. Jakarta: Dian Rakyat.

Gunawan. (2015). *Risk Based Behavioral Safety*. Jakarta: Gramedia

Hartono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hartoni & Riana. (2015). "Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku pada Implementasi Keselamatan Kerja". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana: Bali.