

**PROSEDUR PELAYANAN *CUSTOMER RELATION* DALAM MENANGANI  
KELUHAN PELANGGAN DI PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK – AUTO2000  
RADEN INTAN**

**(TUGAS AKHIR)**

**Disusun Oleh :  
MARINA NUR FADILLA**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2022**

## **ABSTRAK**

### **PROSEDUR PELAYANAN *CUSTOMER RELATION* DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN DI PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk – AUTO2000 RADEN INTAN**

**Oleh :  
Marina Nur Fadilla  
1906061005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur pelayanan *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000 Raden Intan. *Customer relation* memegang peranan penting bagi suatu instansi atau berjalannya suatu perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000 Raden Intan memiliki SOP dalam menjalankan prosedur pelayanan, terdapat dua pelayanan keluhan yaitu pelayanan secara langsung dan pelayanan tidak langsung.

**Kata Kunci : Prosedur Pelayanan, *Customer Relation*, Penanganan Keluhan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### ***CUSTOMER RELATION SERVICE PROCEDURES IN HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS AT PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK – AUTO2000 RADEN INTAN***

**By :**  
***Marina Nur Fadilla***  
***1906061005***

*This study aims to determine the procedure for customer relations services in handling customer complaints at PT. Astra International Tbk- Auto2000 Raden Intan. Customer relations plays an important role for an agency or the running of a company to establish good relationships with customers to create the best experience. This type of research is a descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques using observation and documentation techniques. The result of this research is PT. Astra Internasional Tbk-Auto2000 Raden Intan has an SOP in carrying out service procedures, there are two complaints services, namely direct service and indirect service.*

**Keywords: Service Procedures, Customer Relations, Handling Customer Complaints**

**PROSEDUR PELAYANAN *CUSTOMER RELATION* DALAM MENANGANI  
KELUHAN PELANGGAN DI PT.ASTRA INTERNASIONAL TBK– AUTO2000  
RADEN INTAN**

**Oleh :  
Marina Nur Fadilla**

**Tugas Akhir**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Ahli Madya  
(A.Md)**

**Pada  
Program Diploma III Adminsistrasi Perkantoran**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Tugas Akhir

: **PROSEDUR PELAYANAN CUSTOMER  
RELATION DALAM MENANGANI  
KELUHAN PELANGGAN PT. ASTRA  
INTERNASIONAL TBK- AUTO2000  
RADEN INTAN**

Nama Mahasiswa

: *Marina Nur Fadilla*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1906061005

Program Studi

: Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**DEWIE BRIMA ATIKA, S.IP, M.Si**

**NIP. 19821212 200801 2017**

**2. Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran**

**DAMAYANTI, M.A.B**

**NIP. 19810106 200501 2 002**

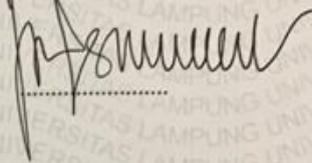
**LEMBAR PENGESAHAN**

1. Tim penguji

Ketua Penguji : Dewie Brima Atika, S.IP, M.Si  
NIP. 19821212 200801 2017



Penguji Utama : Prasetya Nugraha, M.Si  
NIP.198907182019121001



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dya Ida Nurhaida, M.Si  
NIP. 19610807 198703 2001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **Rabu, 20 Juli 2022**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marina Nur Fadilla  
NPM : 1906061005  
Jurusan : Diploma III Administrasi Perkantoran  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

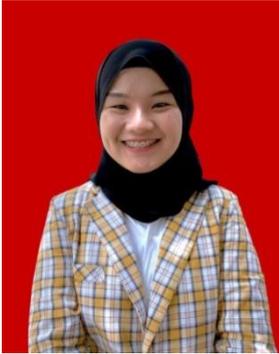
Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “Prosedur pelayanan *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000 Raden Intan” adalah benar hasil karya penulis sendiri, bukan plagiat ataupun dibuatkan orang lain. Apabila ditemukan dari hasil penelitian tugas akhir saya terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak manapun.

Bandar lampung, 15 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

**Marina Nur Fadilla**  
**NPM. 1906061005**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Marina Nur Fadilla biasa dipanggil Marina, penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 10 November 1999 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari Bapak Drs. M. Noerman AST dan Dra. Ariana Ganie. Jenjang pendidikan penulis bermula dari taman kanak-kanak Kartika II-26 Bandar Lampung, Lalu dilanjutkan ke Sekolah Dasar Kartika II-25 Bandar Lampung pada tahun 2006 dan dilanjutkan dijenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Bandar Lampung 2012 dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2015 sampai tahun 2018. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi jurusan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Selain mengikuti perkuliahan, penulis juga aktif dalam kepengurusan Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD) Administrasi Perkantoran Univeristas Lampung pada periode 2020-2021 menjabat sebagai Koordinator Kaderisasi. Penulis juga aktif dalam kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKM-F) Paduan Suara pada peride 2020-2021 menjabat sebagai Bendahara Umum. Penulis kembali menjabat di kepengurusan Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD) Administrasi Perkantoran Univeristas Lampung pada periode 2022-2023 menjabat sebagai Wakil Ketua Umum. Selain itu penulis juga mengikuti kegiatan diluar kampus yaitu Komunitas Jalan-Jalan Edukasi (JJE) periode 2019 sampai dengan sekarang sebagai anggota.

## **PERSEMBAHAN**

Assalamualaikum.wr.wb.

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya. Dengan ini saya ingin mempersembahkan karya tulis saya ini kepada :

Kedua orang tua saya yang telah sabar dan tidak pernah hentinya mendoakan saya untuk keberhasilan saya dalam menjalankan perkuliahan serta pengorbanan kedua orang tua yang telah membiayai perkuliahan dan tidak dapat terbayarkan pengorbanannya.

Terimakasih juga untuk “partner secret” saya berinisial R yang telah membantu banyak sekali dalam masa perkuliahan dari awal masuk kuliah hingga sampai tamat kuliah dalam situasi/kondisi apapun dan selalu menghibur dan mengajak saya melepas penat ketika lagi banyak tekanan dari manapun.

Terima kasih untuk Sahabat kampus saya Vera Miranda yang sudah sabar dan mau selalu direpotkan oleh saya dalam masa masa perkuliahan.

Terima kasih juga untuk teman teman kampus yang selalu mau direpotkan oleh saya dan semangat serta doanya.

Terima kasih juga untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi D-III Administrasi Perkantoran 2019

## **MOTTO**

**“ ketika kita dihadapi situasi malas atau capek dalam aktivitas yang sedang dijalani, berhentilah sejenak untuk beristirahat tapi jangan terlalu lama dan mulai melanjutkan aktivitas seperti biasa”**

( Marina Nur Fadilla )

## SANWACANA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Prosedur pelayanan *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Astra Internasional Tbk-Auto2000 Raden Intan”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program diploma III administrasi perkantoran dan mencapai gelar Ahli Madya(A.Md).

Penulis menyadari selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari pihak yang menambah pengetahuan serta pengalaman penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Damayanti, S.AN., M.AB selaku ketua jurusan Diploma III Adminitrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen pembimbing akademik
3. Dewie Brima Atika, S.IP, M.Si selaku pembimbing tugas akhir terima kasih banyak atas motivasi, saran dan dukungan nya selama proses mengerjakan tugas akhir ini.
4. Bapak Prasetya Nugraha, M.Si selaku penguji dalam tugas akhir, terima kasih sudah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kedua Orang tua ku Ayahanda tercinta Drs. M. Noerman AST dan Ibunda tercinta Dra. Ariana Ganie. Terima kasih atas dukungan moril mau pun materil yang telah diberikan kepadaku sedari kecil hingga sampai saat ini. Terima kasih selalu mendoakanku, dan memberi semangat agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Lailaria Mukaffie sebagai CRC dan selaku mentor pembimbing di Auto2000 Raden Intan selalu membantu dan memberikan informasi selama proses penelitian dan menyusun tugas akhir ini berlangsung.
6. Ibu dan Bapak dosen D-III administrasi perkantoran yang telah memberikan banyak ilmu.
7. Seluruh teman-teman administrasi perkantoran 2019, terimakasih atas dukungan, bantuan dan kerjasamanya dari kalian.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak orang yang membacanya.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2022

Penulis,

**Marina Nur Fadilla**

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| <b>Abstrak</b> .....                 | i    |
| <i>Abstract</i> .....                | ii   |
| <b>Halaman Judul</b> .....           | iii  |
| <b>Halaman persetujuan</b> .....     | iv   |
| <b>Halaman pengesahan</b> .....      | v    |
| <b>Pernyataan</b> .....              | vi   |
| <b>Riwayat hidup</b> .....           | vii  |
| <b>Persembahan</b> .....             | viii |
| <b>Motto</b> .....                   | ix   |
| <b>Sanwacana</b> .....               | x    |
| <b>Daftar Isi</b> .....              | xii  |
| <b>Daftar Gambar</b> .....           | xiv  |
| <b>Daftar Tabel</b> .....            | xv   |
| <b>Daftar Lampiran</b> .....         | xvi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....       | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....             | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....            | 2    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....           | 2    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....          | 2    |
| 1.5 Metode Penelitian.....           | 3    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> ..... | 4    |
| 2.1 Prosedur.....                    | 4    |
| 2.1.1 Pengertian Prosedur .....      | 4    |
| 2.1.2 Tujuan Prosedur .....          | 4    |
| 2.1.3 Manfaat Prosedur .....         | 5    |
| 2.1.4 Prinsip-Prinsip Prosedur ..... | 6    |
| 2.1.5 Karakteristik Prosedur.....    | 7    |
| 2.1.6 Jenis Prosedur .....           | 8    |
| 2.2 Pelayanan.....                   | 8    |
| 2.2.1 Pengertian Pelayanan .....     | 8    |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.2 Tujuan Pelayanan .....                                 | 9         |
| 2.2.3 Karakteristik Pelayanan .....                          | 10        |
| 2.2.4 Jenis Pelayanan .....                                  | 10        |
| 2.3 Prosedur Pelayanan .....                                 | 11        |
| 2.3.1 Pengertian Prosedur Pelayanan .....                    | 11        |
| 2.4 Customer Relation .....                                  | 12        |
| 2.4.1 Pengertian Customer Relation .....                     | 12        |
| 2.4.2 Tujuan Customer Relation .....                         | 13        |
| 2.4.3 Tugas Customer Relation .....                          | 15        |
| 2.5 Landasan Teori Pelanggan .....                           | 16        |
| 2.6 Keluhan Pelanggan .....                                  | 16        |
| 2.6.1 Pengertian Keluhan Pelanggan .....                     | 16        |
| 2.6.2 Penanganan Keluhan Pelanggan .....                     | 17        |
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>         | <b>19</b> |
| 3.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                           | 19        |
| 3.1.1 Sejarah Auto2000 .....                                 | 19        |
| 3.1.2 Logo Auto2000 .....                                    | 21        |
| 3.1.3 Profil Perusahaan .....                                | 21        |
| 3.1.4 Visi dan Misi .....                                    | 21        |
| 3.1.5 Motto Layanan Perusahaan .....                         | 22        |
| 3.1.6 Struktur Organisasi .....                              | 22        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                     | <b>27</b> |
| 4.1 Hasil .....  | 27        |
| 4.2 Pembahasan .....   | 38        |
| 4.3 Hambatan dalam proses penanganan keluhan pelanggan ..... | 42        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                      | <b>44</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 44        |
| 5.2 Saran .....  | 44        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                               | <b>48</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar 3.1  | Logo Perusahaan .....   | 21 |
| Gambar 3.2  | Struktur Organisasi.....  | 22 |
| Gambar 4.1  | Aplikasi TDMS .....   | 27 |
| Gambar 4.2  | Data penjualan mingguan.....  | 28 |
| Gambar 4.3  | Hasil FU <i>customer</i> mingguan.....  | 29 |
| Gambar 4.4  | <i>Flowchart</i> penanganan keluhan pelanggan .....                                 | 31 |
| Gambar 4.5  | Gambar login web toyota icare .....   | 32 |
| Gambar 4.6  | Pilih menu <i>complaint</i> .....   | 33 |
| Gambar 4.7  | Step 1 Menerima keluhan pelanggan .....   | 34 |
| Gambar 4.8  | Step 2 Menyimak keterangan pelanggan .....  | 34 |
| Gambar 4.9  | Step 3 Mengumpulkan fakta dan penyebab permasalahan .....                           | 35 |
| Gambar4.10  | Step 4 mengkaji tingkat keseriusan keluhan pelanggan dan menetapkan keputusan ..... | 35 |
| Gambar 4.11 | Step 5 menjelaskan keputusan kepada pelanggan.....                                  | 36 |
| Gambar 4.12 | Step 6 <i>Follow up</i> kembali ke pelanggan .....                                  | 36 |
| Gambar 4.13 | Step 7 melakukan rencana pencegahan keluhan .....                                   | 37 |

## DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 Data karyawan Auto2000 Raden Intan ..... | 49 |
| Grafik 4.1.....                                  | 37 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Photo bersama HRD Auto2000 dan Dosen Pembimbing Lapangan (PPL) .....  | 55 |
| Lampiran 2 Photo bersama Petugas Pembimbing Lapangan ( PPL ) / Mentor .....      | 55 |
| Lampiran 3 Photo bersama Sales Counter Auto2000 Raden Intan .....                | 56 |
| Lampiran 4 Photo bersama Admin Keuangan Auto2000 Raden Intan .....               | 56 |
| Lampiran 5 Photo bersama karyawan bagian Layanan Booking dan Admin Service ..... | 57 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi, masyarakat meminta adanya peningkatan kualitas pelayanan di Instansi atau Institusi terkait. Standar pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang baik dari setiap perusahaan. Pelayanan yang baik sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena bisa membuat sebuah perusahaan tersebut dinilai baik atau buruknya dari segi pelayanannya. Menurut Windasuri (2017), pelayanan pelanggan adalah tanggung jawab setiap orang sebab, setiap orang berperan dalam proses pelayanan, memiliki andil memberikan hasil kerja terbaik demi mendukung hasil akhir yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan layanan terbaik dan memenuhi harapan mereka. Alasan terpenting pelayanan yang baik adalah memberikan pelayanan yang efektif, efisien dan ekonomis untuk kepentingan masyarakat.

Pentingnya pelayanan terhadap pelanggan bagi suatu instansi atau institusi terkait merupakan strategi dalam memenangkan persaingan di dunia penjualan, karena semakin berkembangnya zaman suatu instansi atau institusi terkait akan semakin memperketat persaingan di dunia penjualan. Pelayanan yang berkualitas membutuhkan kemampuan dan keterampilan yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan agar merasa terlayani oleh pelayanan dari instansi atau institusi terkait. Pelayanan yang berkualitas memerlukan adanya standar operasional prosedur (SOP) yang baik dalam suatu instansi atau institusi terkait, karena jika suatu instansi atau institusi terkait tidak memiliki SOP pelayanan yang berkualitas akan membuat perusahaan tersebut tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra International Tbk. Cabang Auto2000 tersebar hampir diseluruh Indonesia kecuali Jawa Timur, Maluku, Sulawesi, Irian Jaya, Jambi, Riau, D.I.Y, Bengkulu, dan salah satu cabangnya berada di Bandar Lampung yang dikenal dengan

Auto2000 Raden Intan. Auto2000 secara tidak langsung selalu berhadapan dengan pelanggan oleh karena itu, Auto2000 harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan yang datang agar pelanggan merasa terlayani dengan baik dan akan datang kembali ke perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan usahanya Auto2000 Raden Intan harus memiliki layanan keluhan pelanggan agar pelanggan bisa menyampaikan keluhan atau kritik dan sarannya kepada perusahaan. Demi terjalinnya kerjasama yang baik antar perusahaan dan pelanggan maka perlu adanya *customer relation* dalam hal menangani keluhan pelanggan supaya kegiatan jual-beli bisa terjalin dengan baik. Salah satunya perusahaan yang memiliki bagian *customer relation* yaitu Auto2000 Raden Intan.

## **1.2 Rumusah Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah Bagaimana implementasi prosedur pelayanan *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000 Raden Intan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang prosedur pelayanan *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000 Raden Intan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan prosedur pelayanan *customer relation*

### **2. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000 Raden Intan Bandar Lampung khususnya dalam hal penangangan keluhan pelanggan

## 1.5 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data yang digunakan untuk bahan penulisan tugas akhir penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif antara lain :

### 1. Observasi

Observasi merupakan proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penyusunan ini penulis melihat dan mengamati bagaimana prosedur pelayanan *customer relation* yang diberikan kepada pelanggan jika terjadi keluhan pelanggan di Auto2000 raden intan bandar lampung.

### 2. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan tugas akhir yang diambil dari sumber dokumen yang dimiliki oleh perusahaan. Dokumen yang digunakan penulis dalam tugas akhir meliputi data dari Auto2000 raden intan bandar lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Prosedur**

##### **2.1.1 Pengertian Prosedur**

Menurut Ardiyos (2004) dalam Irawan (2018) mengemukakan bahwa prosedur ialah suatu bagian sistem yang merupakan rangkain tindakan yang menyangkut beberapa orang dalam satu atau beberapa bagian yang ditetapkan untuk menjamin supaya suatu kegiatan atau transaksi bisa terjadi secara berulang kali serta dilaksanakan secara seragam.

Sedangkan menurut Mulyadi (2008) dalam Irawan (2018), prosedur adalah suatu urutan aktivitas tulis menulis, menggandakan, menghitung, membandingkan antara data asal dengan data pendukung kedua belah pihak. Umumnya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih, yang dirancang untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah rangkaian tindakan yang menyangkut beberapa orang dalam departemen untuk menjamin penanganan secara seragam.

##### **2.1.2 Tujuan Prosedur**

Berdasarkan Nisa (2018) terdapat beberapa tujuan prosedur yang wajib dimiliki suatu perusahaan, yaitu :

1. Supaya petugas/pegawai menjaga konsistensi dan tingkat kinerja petugas/pegawai atau tim pada organisasi atau unit kerja
2. Supaya mengetahui menggunakan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi dalam organisasi
3. Memperjelas alur tugas, kewenangan, dan tanggung jawab dari petugas/pegawai terkait
4. Melindungi organisasi/unit kerja dan petugas/pegawai atau kesalahan administrasi lainnya
5. Supaya mengetahui kegagalan/kesalahan yang ada

Berdasarkan Aini (2016) terdapat beberapa tujuan prosedur yang harus dimiliki suatu perusahaan, yaitu :

1. Memberikan konsiten terhadap karyawan pada saat melaksanakan tugasnya
2. Kejelasan tugas dimana karyawan bisa melakukan tugasnya
3. Kejelasan alur dimana para karyawan bisa melaksanakan tugas serta wewenang dari masing-masing divisi
4. Meminimalisir kesalahan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan prosedur adalah memberikan kejelasan terhadap seluruh karyawan perusahaan dalam menjalankan prosedur perusahaan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

### **2.1.3 Manfaat Prosedur**

Berdasarkan Rahmayanty (2013) SOP memiliki manfaat bagi seluruh organisasi, yaitu :

1. Memberikan jaminan pada masyarakat akan kualitas pelayanan yang dipertanggung jawabkan
2. Menyampaikan penekanan pelayanan kepada pelanggan atau masyarakat
3. Menjadi alat komunikasi antara pelanggan dengan penyedia layanan pada upaya meningkatkan pelayanan
4. Sebagai alat untuk mengukur kinerja pelayanan
5. Buat standarisasi sehingga mengurangi kesalahan dan kelalaian
6. Membantu staff lebih mandiri
7. Menaikkan akuntabilitas
8. Membentuk ukuran standar kinerja
9. Memperjelas persyaratan serta target pekerjaan
10. Bagi pemimpin menyediakan mekanisme informasi dalam perumusan strategi

Menurut Ardiyos (2008:487) SOP memiliki manfaat bagi seluruh organisasi, yaitu :

1. Lebih memudahkan dalam langkah-langkah aktivitas yang akan datang
2. Mengganti pekerjaan yang berulang-ulang menjadi rutin dan terbatas, sebagai akibat menyederhanakan pelaksanaan dan untuk selanjutnya mengerjakan yang perlu saja
3. Adanya suatu petunjuk atau program kerja yang jelas serta wajib dipatuhi oleh seluruh pelaksana
4. Membantu dalam meningkatkan produktivitas kerja yang efektif dan efisien
5. Mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam supervisi

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manfaat prosedur adalah membantu memudahkan seluruh karyawan dalam melakukan tugas atau pekerjaannya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan tugas atau pekerjaan yang ada.

#### **2.1.4 Prinsip-prinsip Prosedur**

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Nawawi (1989:51) prosedur pengembangan kerja perlu adanya prinsip-prinsip prosedur seperti:

1. Prosedur kerja wajib dinyatakan secara jelas pada bentuk tertulis yang menggambarkan arus jalannya pekerjaan secara bertahap serta sistematis, agar mudah dilaksanakan dan mudah diawasi
2. Prosedur kerja harus dikomunikasikan secara sistematis kepada semua karyawan, agar dalam pelaksanaannya bisa berjalan rutin secara baik
3. Prosedur kerja diciptakan serta dikembangkan sedapat mungkin diselaraskan menggunakan mekanisme kerja yang digunakan oleh perusahaan atau unit kerja yang lebih tinggi dalam lingkungan perusahaannya
4. Prosedur kerja harus disusun secara baik menggunakan garis komando yang menggambarkan arus perintah dan pertanggungjawaban yang jelas serta garis hubung kerja konsultatif yang jelas juga

5. Prosedur kerja wajib selalu dinilai supaya dapat dilaksanakan tindakan perbaikan secara berkesinambungan
6. Untuk mengurangi atau mencegah terjadinya kecurangan atau kekeliruan. Prosedur kerja wajib dikoordinasikan secara baik dan otomatis pada pegawai perusahaan, terutama saat melaksanakan pekerjaan yang berproses secara bertahap
7. Mewujudkan pekerjaan secara operasional yang sifatnya tidak mekanis, prosedur kerja tidak boleh terlalu terinci karena, akibatnya akan membentuk peraturan yang ketat
8. Prosedur kerja tidak boleh tumpang tindih, bertentangan dan berduplikasi antara yang satu dengan yang lainnya karena, bisa membingungkan dalam melaksanakan prosedur pekerjaannya
9. Prosedur kerja harus bernilai ekonomis, sebagai akibatnya tidak memerlukan banyak biaya, waktu dan tenaga secara berlebihan

### **2.1.5 Karakteristik Prosedur**

Menurut Mulyadi (2013:8) sebuah prosedur mempunyai karakteristik yaitu :

1. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi
2. Prosedur bisa menciptakan adanya pengawasan yang baik serta menggunakan biaya seminimal mungkin
3. Prosedur membuktikan urutan-urutan yang logis serta sederhana
4. Prosedur menunjukkan adanya penepatan keputusan serta tanggung jawab
5. Prosedur membuktikan tanda adanya keterlambatan serta hambatan

Menurut Rasto (2015:53) prosedur dirancang harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

#### **1. Efisien**

Prosedur dikatakan efisien jika mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan waktu, upaya serta peralatan yang minimum. Hasil nilai output yang lebih besar dari nilai input.

## 2. Efektif

Prosedur dikatakan efektif jika dapat mencapai tujuan pekerjaan yang sudah ditetapkan.

## 3. Konsisten

Prosedur harus mempunyai hasil yang konsisten untuk setiap waktu. Jika tidak kehandalan prosedur akan pertanyakan. Prosedur yang konsisten mempunyai jumlah kesalahan yang minimum.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur merupakan suatu urutan kegiatan yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu organisasi perusahaan atau lebih, yang disusun untuk menjamin penanganan secara seragam terhadap transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

### **2.1.6 Jenis Prosedur**

Menurut Rasto (2015:50) terdapat dua jenis prosedur yaitu prosedur primer dan prosedur sekunder :

1. Prosedur primer ialah untuk memperlancar penyelesaian pekerjaan sehari-hari. Beberapa contoh dari prosedur primer adalah prosedur pesanan, penagihana, dan prosedur pembelian.
2. Prosedur sekunder ialah untuk memfasilitasi pekerjaan yang dilakukan oleh prosedur sekunder. Contoh dari prosedur sekunder adalah layanan telepon.

## **2.2 Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Fernandes & Marlius (2018), Pelayanan artinya suatu aktivitas yang diberikan Produsen pada konsumen atau perusahaan/instansi pada publik untuk memberikan rasa puas serta menanggapi respon konsumen. Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan, yang istimewa, bisa menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, pada bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purna-jual yang handal.

Berdasarkan Batinggi & Ahmad (2014) mengemukakan bahwa Pelayanan artinya kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar serta bersifat menentukan manakala kegiatan aktivitas jasa pada masyarakat itu terdapat kompetisi pada usaha merebut pasaran serta langganan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah memberikan rasa puas dan menanggapi respon konsumen dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa yang diberikan kepada konsumen.

### **2.2.2 Tujuan Pelayanan**

Tujuan pelayanan berdasarkan William (2004) dalam Silvia (2011) ialah sebagai berikut :

1. Menyampaikan perilaku positif

Tujuannya agar konsumen mempunyai memiliki rasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa memuaskan atau memenuhi harapan.

2. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya mengetahui seluruh kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayani dengan baik

3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya bisa memenuhi kebutuhanpelanggan sehingga pelanggan akan puas menggunakan pelayanan yang ada pada perusahaan

4. Memastikan pelanggan untuk kembali

Menggunakan kepuasan yang diperoleh, maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang mampu mempromisikan perusahaan dimana perusahaan bisa menambah jumlah pelanggan

### 2.2.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kolter (Tjijptono, 2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Artinya jasa tidak selaras menggunakan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Merupakan barang yang umumnya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru diproduksi serta dikonsumsi pada saat waktu dan tempat yang sama.

3. Keragaman (*Heterogeneity*)

Merupakan jasa yang bersifat sangat variable karena artinya *non-standardized output* yang artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Artinya jasa yang tidak bisa disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Pada lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dengan jangka waktu yang terbatas.

### 2.2.4 Jenis Pelayanan

Berdasarkan Moenir (2008) dalam buku Manajemen Pelayanan umum di Indonesia. Bentuk pelayanan dibagi menjadi dua jenis yaitu : Layanan Lisan, dan Layanan melalui tulisan. Berdasarkan pendapat diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Layanan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh pegawai di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lainnya yang bertugas memberikan penjelasan dan keterangan kepada siapapun yang memerlukannya. Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, dan mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan. Berikut syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu :

- a. Memahami masalah-masalah yang termaksud dalam bidang tugasnya
- b. Bisa memberikan penerangan apa yang perlu dengan lancar
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah
- d. Memiliki kedisiplinan ketika berkerja

## 2. Layanan melalui tulisan

Merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan tulisan *relative* efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang terlayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan. Layanan tulisan terdiri dari 2 bagian yaitu :

- a. Layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenisnya ditunjukkan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi.
- b. Layanan berupa berkas tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian, atau penyerahan, dan pemeritahuan.

## 2.3 Prosedur Pelayanan

### 2.3.1 Pengertian Prosedur Pelayanan

Berdasarkan Kepmen PAN No. 26 Tahun 2004 menyebutkan bahwa prosedur pelayanan merupakan rangkaian proses atau tata kerja yang berkaitan satu sama lain, sehingga memberikan adanya tahapan secara jelas serta pasti menggunakan cara-cara yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian suatu pelayanan. Bahwa mengenai prosedur pelayanan berdasarkan KEPMEN PAN Nomor 63 / Kep / M. Pan/ 7 / 2003, bahwa

dalam sistem serta prosedur pelayanan sekurang-kurangnya harus memuat, hal-hal sebagai berikut :

- a. Tata cara pengajuan permohonan pelayanan
- b. Tata cara penanganan pelayanan
- c. Tata cara penyampaian hasil pelayanan
- d. Tata cara penyampaian pengaduan pelayanan.

Auto2000 Raden Intan juga mendapatkan kritikan pribadi dan saran dari pelanggan melalui kotak kritik serta saran yang disediakan pada loket, telepon, internet, dan media massa. Setiap ada kritik dan saran yang masuk, maka secepat mungkin pihak Auto2000 Raden Intan segera menanggapi/merespon serta menyelesaikan persoalan tersebut dan jangan sampai terjadi pada kemudian hari. Dengan mengetahui keluhan serta pendapat dari pelanggan, diharapkan pelayanan bisa lebih ditingkatkan lagi kualitasnya. Selain itu Auto2000 Raden Intan pula melakukan/memberikan formulir kuesioner kepuasan pelanggan kepada pelanggan, dengan memberikan kuesioner maka dapat diketahui seberapa baik tingkat kepuasan pelanggan.

## **2.4 Customer relation**

### **2.4.1 Pengertian *Customer relation***

Berdasarkan Rhenald (2005:5) *customer relation* adalah bagian yang memegang peranan sangat penting pada berbagai perusahaan. *Customer relation* dalam melayani para calon *customer* selalu berusaha menggunakan cara meyakinkan para calon *customer* untuk mau menjadi *customer* buat perusahaan mereka. Selain itu *customer relation* juga harus dapat menjaga *customer* agar permanen sebagai pelanggan setia pada perusahaan tersebut. berdasarkan Teori Smith yg di kutip sang Khasali berkata bahwa “*Customer relation s is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service*” dan memastikan program layanan pelanggan dijalankan secara optimal di cabang, mengelola suara pelanggan dan peka kebutuhan pelanggan. Selalu memberikan kesan yang personal saat berhubungan dengan pelanggan.

Istilah diperusahaan lain biasa disebut dengan *customer care* yang menurut Rangkuti (2017), *customer care* ialah proses menyampaikan layanan yang berkualitas tinggi, baik secara internal dan external. Hasil dari *customer care* adalah peningkatan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer care* juga berarti “Peduli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”, artinya perusahaan menyampaikan pelayanan yang maksimal untuk memperoleh respons yang baik dari pelanggan. Salah satunya adalah mengadakan kuesioner setiap bulan dalam bentuk angket dan wawancara melalui telpon untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Patricia wellington (2000:17) dalam Azhar (2011) mengemukakan *customer care* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dengan cara memelihara pelanggan yang sudah ada seperti halnya mendapatkan pelanggan baru agar terciptanya loyalitas pelanggan. *Customer care* berarti memelihara serta mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru dengan cara memberikan barang yang bermutu dan hubungan yang berlanjut serta berkesinambungan antara penjual dan pelanggan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer care/customer relation* adalah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi secara internal/external dengan memelihara dan mempertahankan pelanggan dan memastikan program layanan pelanggan dijalankan secara optimal di perusahaan tersebut.

#### **2.4.2 Tujuan *Customer relation***

Menurut Frazer (2003), secara umum tujuan utama kegiatan *customer relation* untuk membangun penjualan perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan pulang, sedangkan yang tidak puas tidak akan kembali.

Berikut tujuan dari kegiatan *customer relation* :

1. Mempertahankan pelanggan baru

kebanyakan aktivitas penjualan artinya untuk memperoleh pelanggan. Usaha-usaha dalam hubungan pelanggan wajib ditunjukkan untuk membuat pelanggan permanen puas

2. Menarik Pelanggan baru

Setiap unit bisnis harus bekerja secara konsisten untuk mengembangkan jumlah pelanggan. Dalam banyak industri harga dan kualitas yang bersaing relatif mirip. Dalam menentukan beragam merek, pelanggan sangat mungkin mendasarkan keputusan mereka dengan alasan bagaimana mereka dibutuhkan

3. Pemasaran produk atau layanan baru

Teknik hubungan pelanggan bisa menghipnotis penjualan produk baru. Ribuan produk selalu berdatangan tiap tahun dan beragam gosip tentang produk yang dapat membingungkan konsumen. Menyikapi hal itu, maka diperlukannya layanan yang bersifat personal serta isu yang selalu tersedia bagi pelanggan

4. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Pelanggan umumnya akan memprotes perusahaan produk yang dijualnya tidak bekerja dengan baik, kesalahan dalam kalkulasi penagihan, atau pengantaran yg tidak tepat. Kebanyakan perusahaan kini telah menetapkan mekanisme respon terhadap keluhan pelanggan. Penanganan dilakukan oleh pelanggan, sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat serta cepat dalam hal penanganan keluhan pelanggan

5. Mengurangi biaya

Bagi kebanyakan perusahaan, pelanggan yang memperoleh edukasi dengan baik adalah pelanggan yang baik pula. Pembeli produk atau pengguna layanan yang tidak mendapatkan informasi dengan baik menyebabkan terjadinya penghabisan waktu dan uang.

### 2.4.3 Tugas *customer relation*

Berdasarkan Wilcox et al(2003:108), melalui sistem yang menerapkan tugas *customer relation* perusahaan bisa menghasilkan korelasi yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari tugas *customer relation* tersebut perusahaan bisa mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Terdapat dua tugas dalam *customer relation* yaitu :

#### 1. *Consumer Information*

Informasi memegang peranan penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk yang akan dipergunakannya. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampainnya karena info merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka memilih produk yang akan digunakan. Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan dengan merk lain, atau kombinasi dengan beberapa faktor tersebut. Jika informasi yang dihasilkan dianggap kurang, bisa menyebabkan salah penggunaan. Hal tersebut sangat menekankan bahwa sebelum pelanggan menentukan salah satu produk atau jasa yang ditawarkan, sebelumnya pelangga harus menerima berita yang sejelas-jelasnya mengenai produk atau jasa tersebut. Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education*. Namun *consumer education* lebih mengarah pada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat sebagai solusi sempurna untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

#### 2. *Complaint Handling*

Complaint ialah suatu wujud rasa ketidakpuasan pelanggan. *Complaint* sangat berpengaruh besar pada kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan *professional* akan berdampak baik pada perusahaan, sebab dengan begitu pelanggan tersebut akan merasa dihargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para pelanggan untuk memberikan rasa ketidakpuasannya. Namun alangkah baiknya jikalau bisa mencegah *complaint* itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang

sedetail mungkin, serta mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan sebelum mereka sendiri yang memintanya.

## **2.5 Landasan Teori Pelanggan**

Pelanggan artinya konsumen berupa pembeli atau pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual atau penyedia jasa. Pada sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis.

Berdasarkan Greenberg (2010:08) pelanggan didefinisikan menjadi sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa sesuai pada keputusan akan pertimbangan harga serta penawaran yang berkomunikasi menggunakan perusahaan melalui surat, panggilan telepon, dan email yang dikirimkan secara berkala.

Pelanggan Auto2000 Raden Intan merupakan seorang atau lembaga yang menggunakan jasa jual-beli kendaraan, perbaikan kendaran, dan sudah saling membutuhkan antar pelanggan ataupun perusahaan. Pelanggan Auto2000 adalah semua kalangan dari seluruh masyarakat.

## **2.6 Keluhan pelanggan**

### **2.6.1 Pengertian Keluhan Pelanggan**

Keluhan ialah suatu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal. Suatu perusahaan yang ditinjau langsung oleh perusahaan adalah keluhan pelanggan. Apabila keluhan pelanggan tidak ditanggapi secara maksimal, besar kemungkinan para pelanggan yang telah menjadi langgan akan mencari alternatif lain atau bahkan akan lari dari perusahaan langganannya tersebut. Keluhan pelanggan juga adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Auto2000 Raden Intan memiliki layanan keluhan pelanggan yang disebut CRC (*Customer relation Coordinator*). Dimana pelanggan yang ingin

menyampaikan rasa kurang puas nya terhadap suatu produk bisa menemui atau mendatangi layanan keluhan pelanggan yang ada di Auto2000.

### 2.6.2 Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:140) dalam Arifin (2013) , mengemukakan empat aspek dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu:

#### 1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Tidak semua pelanggan menyampaikan keluhannya dengan berbicara lemah lembut. Menghadapi pelanggan yang marah dan penuh emosi seperti ini, sebaiknya perusahaan perlu bersikap penuh empati, agar persoalan tidak semakin sulit. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat demikian jelas sehingga yang dihadapkan dapat diupayakan bersama.

#### 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila Keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

#### 3. Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*” (*fair, realistis, dan proposional*), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

#### 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan

memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Berdasarkan Schnaars (1991) dalam Indriyani & Mardiana (2016) terdapat empat aspek penanganan keluhan pelanggan yang penting yaitu :

1. Empati dengan pelanggan

Empati dengan kemarahan pelanggan merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan pelanggan. Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan

2. Kecepatan memberikan tanggapan

Kecepatan ialah hal yang krusial dalam penanganan keluhan pelanggan. Bila pelanggan mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan pelanggan akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan

3. Keseimbangan tanggapan

Tanggapan yang terbaik atas keluhan pelanggan adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan sebelum melakukan pembelian sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan sebesar kepuasan semula

4. Kemudahan menghubungi perusahaan

Dalam teknologi globalisasi karena komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak dipenuhi. Dengan membuka suatu jalur komunikasi pelanggan akan dengan mudah menghubungi perusahaan. Walaupun dalam kenyataan unsur biayanya besar, tapi akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan *goodwill* di mata konsumen dalam jangka panjang

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan penanganan keluhan pelanggan meliputi rasa empati, kecepatan penanganan, keadilan, dan kemudahan dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 3.1.1 Sejarah Auto2000

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah main dealer toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 dari total penjualan toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi agen tunggal pemegang merek (ATPM) toyota. Auto2000 adalah dealer resmi toyota bersama 4 dealer resmi toyota yang lain. Auto2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah” Auto2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Auto2000 senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan toyota melalui :

1. Kemudahan dalam mencari informasi tentang toyota di Auto2000 melalui *website, aplikasi mobile, & call center* yang dapat diakses kapanpun & dimanapun.
2. Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet Auto2000 yang *modern, warm, & pressure free*.
3. Kemudahan dan kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* Auto2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*.
4. Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
5. Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai project penunjang yang inovatif seperti:
  - a. Toyota *Home service* (THS) – kemudahan *service* secara *fleksibel* untuk menghargai kualitas waktu pelanggan

- b. *Express Maintenance* – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan & service berkala kurang dari 1 jam
- c. *Express Body&Paint* – kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh toyota di wilayah Asia Tenggara
- d. *Booking Service* – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas
- e. *Maintenance Reminder System* – layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta *service* berkala untuk memastikan kualitas kendaraan toyota tetap prima.
- f. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa Auto2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “*Life is Easy*”

Auto2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y. Selain cabang-cabang Auto2000 yang berjumlah 89 *outlet* cabang, Auto2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia disebut *indirect*, yang totalnya berjumlah 85 *outlet dealer*. Dengan demikian, terdapat 174 cabang yang mewakili penjualan Auto2000 di seluruh Indonesia. 75 bengkel milik Auto2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu Auto2000 juga memiliki 596 *partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk toyota. Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000.

### 3.1.2 Logo PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000

Berikut ini adalah logo Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk- Auto2000:



*Gambar 3.1 Logo Perusahaan Astra  
Sumber : Data Internal Auto2000 Raden Intan (2022)*

Arti dari logo Auto2000 itu sendiri terlihat jelas pada *tagline* pada logonya “Urusan Toyota jadi mudah!” menggambarkan bahwa Auto2000 merupakan salah satu *dealer* toyota resmi Indonesia yang ingin memudahkan para *customer* nya dalam urusan mobil toyota itu sendiri. Perpaduan warna dan bentuk logonya sendiri dirancang hanya untuk identitas perusahaan, agar para *customer* lebih mengenal Auto2000.

### 3.1.3 Profil Perusahaan

Secara umum gambaran mengenai Auto2000 Raden Intan adalah sebagai berikut :

- |                    |  |
|--------------------|--|
| a. Nama Perusahaan | : Auto2000 Tj. Karang Raden Intan                        |
| b. Alamat          | :Jl. Raden Intan No.61-A, Enggal, Kota<br>Bandar Lampung |
| c. No telpon       | : (0721) 252000  |

### 3.1.4 Visi dan Misi

#### a. Visi Perusahaan yaitu :

“Menjadi dealer toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia.”

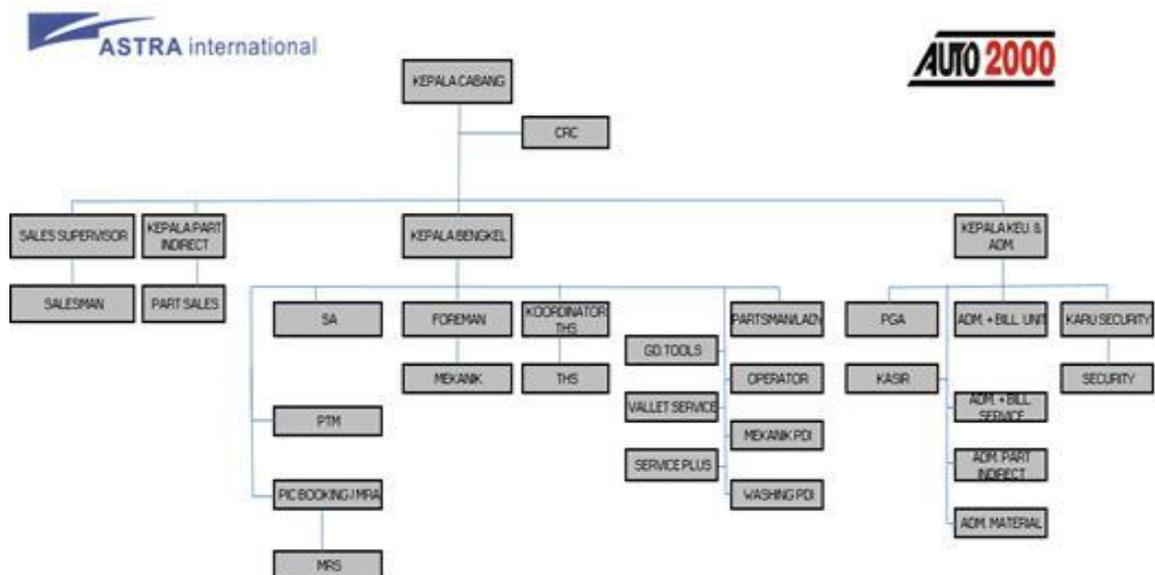
**b. Misi Perusahaan yaitu :**

1. Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan toyota kepada pelanggan.
2. Mencapai dan mempertahankan posisi *market share* no.1 di seluruh segmen dan wilayah.
3. Menciptakan lingkungan kerja terbaik.
4. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

**3.1.5 Motto Layanan Perusahaan**

Motto dari Auto2000 adalah “Kami ada untuk memberikan pengalaman yang berkesan dalam membeli dan memiliki kendaraan toyota”.

**3.1.6 Struktur Organisasi PT. Astra Internasional Tbk-Auto2000**



*Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan Auto2000 Raden Intan  
Sumber : Data Internal Auto2000 Raden Intan (2022)*

Berikut uraian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian Auto2000:

**1. Tanggung jawab Kepala Cabang (*Branch Manager*) :**

Kepala cabang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pengelolaan cabang dalam bidang penjualan, bengkel, dan administrasi serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target, meningkatkan produktivitas/*performance* cabang serta kepuasan pelanggan dan membuat perencanaan strategis, kebijakan, arah dan target cabang dengan *guide line* dari pusat.

**2. Tanggung jawab CRC (*Customer relation Coordinator*) :**

Koordinator layanan pelanggan memiliki beberapa tugas yang harus dilaksanakan, antara lain :

- a. Menampung keluhan konsumen dan memberikan solusi dengan cara berdiskusi
- b. Mengedukasi karyawan apabila ada sistem kerja baru
- c. Memahami *customer*
- d. Berkomunikasi dengan internal perusahaan
- e. Menyelidiki masalah
- f. Berhubungan dengan publik

Dalam menjalankan tugas ini seorang *customer relation* harus memiliki beberapa *skill* yang harus di kuasai sebagai berikut :

- 1) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
- 2) Membutuhkan kemampuan *interpersonal* mumpuni karena akan berinteraksi dengan banyak pelanggan
- 3) Mahir menggunakan computer khususnya *Microsoft Office*
- 4) Kemampuan negosiasi yang baik
- 5) Keahlian memecahkan masalah
- 6) Mampu berfikir kritis untuk menyelesaikan masalah
- 7) Mampu menjaga emosi di situasi yang sulit

**3. Tanggung Jawab Departemen Penjualan :**

Dipimpin oleh seorang kepala penjualan yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala cabang.

a. Tugas kepala penjualan adalah :

- 1) Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual
- 2) Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi)
- 3) Menganalisa pasar
- 4) Membuat ramalan penjualan
- 5) Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak

Dalam melaksanakan tugasnya, kepala penjualan dibantu oleh *supervisor* penjualan dan para wiraniaga (*salesman* dan *counter sales*).

b. Tugas dari *supervisor* penjualan adalah :

- 1) Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual
- 2) Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi)
- 3) Menganalisa pasar
- 4) Memberikan arahan dan motivasi para wiraniaga

c. Tugas dari Wiraniaga (*salesperson*) adalah :

- 1) Membina hubungan baik dengan pelanggan
- 2) Menjual kendaraan kepada pelanggan diluar lingkungan kantor Auto2000 sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh kepala cabang
- 3) Memberi pelayanan yang terbaik bagi pelanggan

d. Tugas dari Wiraniaga (*counter sales*) adalah :

- 1) Menjual kendaraan kepada pelanggan didalam/diluar lingkungan kantor Auto2000 sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh kepala cabang.
- 2) Membina hubungan baik dengan pelanggan
- 3) Departemen administrasi

#### **4. Tanggung jawab Departemen Administrasi :**

Dipimpin oleh seorang kepala administrasi, yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala cabang, tugas dari kepala administrasi yaitu:

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi
- b. Mengatur administrasi stok barang dan gudang (PDC)
- c. Mengatur masalah keuangan dan pembayaran gaji para karyawan
- d. Merencanakan dana promosi
- e. Mengadakan peralatan kantor
- f. Mengadakan pemeliharaan gedung dan aktivitas lainnya

g. Menilai prestasi kerja karyawan

Dalam melaksanakan tugasnya, kepala administrasi dibantu oleh *supervisor* administrasi, administrasi penjualan, admin STNK/BPKB, admin gudang unit, admin *indirect, billing service, service*, adminpart dan kasir.

#### **5. Tanggung jawab Departemen Bengkel :**

Auto2000 Raden Intan untuk mendukung penjualan kendaraan merek toyota perusahaan, dengan memberikan pelayanan perbaikan kendaraan pelanggan dan juga menyediakan suku cadang yang diperlukan oleh pelanggan. Departemen bengkel dipimpin oleh seorang kepala bengkel, yang dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala cabang.

Tugas dan tanggung jawab dari kepala bengkel adalah:

- a. Mengatur kebijaksanaan perusahaan dibidang *service*.
- b. Meningkatkan mutu *service*
- c. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan *service* secara umum.
- d. Merencanakan pengadaan suku cadang.

Dalam menjalankan tugasnya, kepala bengkel dibantu oleh *supervisor* bengkel, instruktur, *foreman*, mekanik, *serviceadvisor*, koordinator THS, mekanik THS, PDC, *lubbing, washing, valetservice, serviceplus, partman* dan *partcounter*.

Tugas dari kepala bengkel adalah mengembangkan *technical skill* dari mekanik *foreman*, dan *service advisor* melalui pelaksanaan *training* di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.

#### **6. Tanggung jawab dari Foreman**

Mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani Perintah kerja bengkel (PKB) / *Work Order* (WO) dan sesuai dengan standar yang berlaku.

#### **7. Tanggung jawab Mekanik**

Melakukan *service* kendaraan, meliputi perawatan dan perbaikan sesuai perintah kerja (PKB) / *Work Order* (WO).

**8. Tanggung jawab *Service Advisor***

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB, dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan,serta menjaga kerapian data kendaraan pelanggan.

**9. Tanggung jawab *Valet***

Meliputi bagian penerimaan dan persiapan penyerahan kendaraan, mulai dari memindahkan kendaraan dari *stall*, menulis lokasi parkir pada gantungan kunci, dan meletakkan kunci dari box kunci.

**10. Tanggung jawab *Service plus***

Bertugas memastikan semua kendaraan dibersihkan eksterirnya memeriksa ruang mesin, membersihkan bagian interior, bagasi dan membersihkan kendaraan dengan seksama dan komplit.

Maka dapat disimpulkan bahwa yang memegang penuh tanggung jawab terhadap *customer relation* yaitu CRC (*Customer relation Coordinator*), karena tim ini memiliki tugas untuk menjembati antara konsumen dengan perusahaan dengan cara menampung keluhan konsumen dan memberikan solusi terbaik untuk konsumen dan perusahaan. Maka dari itu peran seorang *customer relation* sangat penting untuk berjalannya suatu perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pelayanan keluhan pelanggan Auto2000 Raden Intan dapat disimpulkan bahwa perusahaan Auto2000 memiliki SOP dalam menjalankan prosedur pelayanan, terdapat dua pelayanan keluhan pelanggan yaitu pelayanan secara langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan secara langsung (*walk-in*) yang diterapkan Auto2000 yaitu dengan cara *customer* bisa langsung mendatangi kantor cabang terdekat untuk menyampaikan keluhannya, kemudian pelayanan secara tidak langsung (*follow up by phone*) yaitu biasanya *customer relation* melakukan panggilan kepada *customer* untuk mengetahui apakah *customer* memiliki keluhan terhadap pembelian di kantor atau tidak. Kemudian setelah mengetahui permasalahannya *customer relation* akan melakukan konfirmasi terhadap *sales* yang bertanggung jawab oleh *customer* tersebut. Setelah mengetahui permasalahannya *customer relation* akan memberikan solusi terbaik kepada *customer* yang *complaint*.

#### 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis, yaitu :

1. Bagi Auto2000 Raden Intan perlu meningkatkan komunikasi dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dengan selalu memonitoring sales, hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya keluhan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang evaluasi prosedur pelayanan *customer relation* agar sesuai dengan SOP yang ada di perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N.F. (2016). *Pedoman Praktis Menyusun SOP*. Quadrant, Yogyakarta.
- Ardiyos. (2008). *Kamus Besar Akuntansi*. Citra Harta Prima, Jakarta.
- Arifin, Z. (2013). *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Semen Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik)
- Azhar, A. R. (2011). Pengaruh *Customer Care* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Supermarket Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 8(3), 83-105.
- Batinggi, A., & Ahmad, B. (2014) Batinggi, A., & Ahmad, B. (2014). Pengertian pelayanan Umum dan Sistem Manajemen. *Manajemen Pelayanan Umum*, 1-32.
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.
- Greenbreg, J. And Baron, R. A. (2010). *Behavior In Organizations: Understanding and Managing The Human Side Of Work*. Pearson Education International : New Jersey.
- Harsono. (2001). *Latihan Kondisi Fisik*. Bandung: FPOK UPI.
- Irawan. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 26-30.
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 1-13.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Mulyadi. (2013). *Sistem Kutansi*. Selemba Empat, Jakarta.
- Moenir, A.S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Nawawi, Hadari. (1989), *Pengawasan Melekat Dilingkungan Aparatur Pemerintah* Jakarta, Erlangga

- Nisa, Khairatul. (2018). "Implementasi Pelayanan Customer Service Terhadap Anggota Di KSPPS Harapan Umat Pati KCP Gabus".
- Rhenald, Khasali. (2004). *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: PT. Temprint), hal.5
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, M. Syarif. (2005). *Live Excelllence, Menuju Hidup Lebih Baik*, Jakarta; Prestasi.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), Hal. 294-29.
- Rasto. (2015). *Manajemen Perkantoran*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Siagian, Sondang P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Silvia, F. (2012). Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II. *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II*
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., (2003), *iPublic Relations: Strategies and Tactics*. Seventh Edition. New York: Pearson Education, Inc.
- Windasuri, H. (2017). *Excellent Service*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Zoll, C., dan S. Enz, (2012). A Questionnaire to Assess Affective and Cognitive Empathy in Children, OPUS publications server.

Rujukan artikel web :

<https://dpmptsp.bandarlampungkota.go.id> (diakses 13 mei 2022)

<https://business-law.binus.ac.id/2018/10/17/makna-keadilan-dalam-pandangan-john-rawls/> (diakses 18 juni 2022)