

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk.

Saat ini AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder* dealer resmi Toyota.

AUTO2000 saat ini memiliki 101 outlet (terdiri dari 14 outlet V-hanya melayani jual beli kendaraan, 71 outlet VSP-melayani jual beli & service kendaraan, & 16 outlet VSPBP-melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan) yang tersebar di hampir seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Di samping itu, AUTO2000 pun bekerjasama dengan 840 partshop yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Ke depannya jumlah jaringan AUTO2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota.

Sesuai dengan slogan-nya “Urusan Toyota Jadi Mudah!”, 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 & 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 :
 1. *Toyota Home Service (THS)* – kemudahan service secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan
 2. *Express Maintenance* – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan & service berkala kurang dari 1 jam
 3. *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
 4. *Booking Service* – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas
 5. *Maintenance Reminder System* – layanan/jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta service berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
 6. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “Life is Easy”.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi AUTO2000

Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia

2. Misi AUTO2000

1. Melayani Pelanggan Melalui Pengalaman Kepemilikan yang Paling Memuaskan
2. Menjadi Share Contributor Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten

3. Menciptakan Pertumbuhan yang Berkesinambungan Bagi Seluruh Stakeholders
4. Senantiasa Berkomitmen untuk Menjalankan Bisnis sesuai Kaidah Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility

1.1.3 Logo Perusahaan



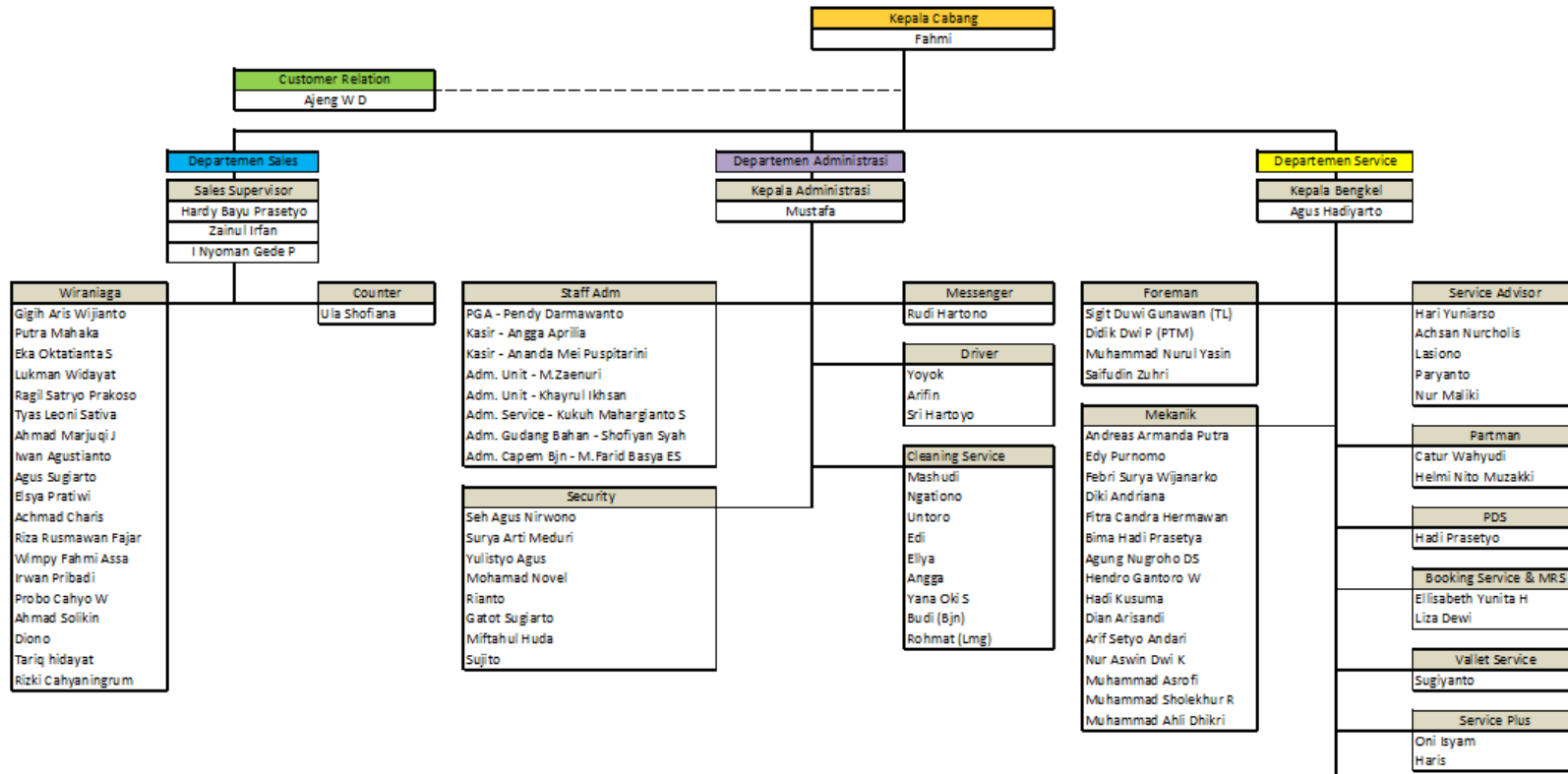
Gambar 1.1
Logo Perusahaan
Sumber: Auto2000.co.id

1.1.4 Bidang Usaha

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bidang usaha yang dijalankan oleh auto 2000 secara terinci adalah :

1. Penjualan kendaraan bermotor merk Toyota
2. Penjualan suku cadang kendaraan merk Toyota
3. Jasa perawatan dan perbaikan kendaraan merk Toyota

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1.2
Struktur Organisasi Auto 2000 Cabang Tuban
Sumber: Data Perusahaan, 2017

1.2 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa kita pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah teknologi otomotif. Perkembangan dunia otomotif di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan otomotif di Indonesia dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar. Industri otomotif juga memiliki peran yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia karena banyak produsen otomotif dunia menanamkan investasinya (tribunnews.com, 2017).

Kementerian Perindustrian menargetkan produksi kendaraan bermotor roda empat mencapai 1.250.000 unit di tahun 2014. Jumlah produksi tersebut diperoleh jika diasumsikan pertumbuhan rata-rata per tahun adalah 10%. Berdasarkan data dari *ASEAN Automotive Federation* (AAF), sampai dengan akhir 2012, produksi kendaraan bermotor roda empat di Indonesia telah mencapai 1,065 juta unit. Produksi tahun 2012 tersebut mengalami peningkatan 27% jika dibandingkan dengan produksi tahun 2011 yang sebesar 837 ribu unit. Jika dibandingkan dengan target produksi yang ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian sebagaimana terlihat pada tabel di

bawah, maka produksi tahun 2012 jauh melampaui target yang ditetapkan. Target produksi selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Sasaran Kuantitatif Industri Kendaraan Bermotor Roda 4 Jangka Menengah

	2010	2011	2012	2013	2014
Produksi	540,000	675,000	840,000	1,000,000	1,250,000
Penjualan	542,000	675,000	846,000	1,057,000	1,300,000
Ekspor	108,000	140,000	180,000	220,000	260,000

Sumber : Kementerian Perindustrian, 2017

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan telah melampaui sasaran yang telah ditetapkan pemerintah. Peningkatan dan perkembangan industri otomotif di Indonesia tidak terlepas dari peranan para produsen mobil yang bermain dibalik pasar otomotif yang kompetitif. Salah satu produsen mobil terbesar dan telah melakukan investasi yang cukup besar di Indonesia adalah PT. Astra International.

Mobil Toyota merupakan salah satu jenis merek mobil yang banyak ditemui di tanah air. Mobil asal pabrik Jepang ini merupakan produsen mobil yang produksinya termasuk dalam jajaran lima besar merek mobil yang disukai masyarakat, mendampingi Honda, Daihatsu, Suzuki dan Mitsubishi. Berikut ini adalah daftar penjualan mobil secara Nasional berdasarkan merek produksi pada tahun 2013 - 2014:

Tabel 1.2

Daftar 10 Besar Penjualan Mobil Nasional Tahun 2013 - 2014

No	Merek	Jumlah Penjualan 2013 (Unit)	Jumlah Penjualan 2014 (Unit)	Persentase Pertumbuhan
1.	Toyota	434,232	399,746	-8,6%
2.	Daihatsu	185,942	185,226	-0,4%
3.	Honda	92,093	159,147	42,1%
4.	Suzuki	164,006	154,923	-5,9%
5.	Mitsubishi	107,843	141,962	24,0%

Bersambung

Sambungan

6.	Nissan	61,119	33,789	-80,9%
7.	Isuzu	31,527	27,303	-15,4%
8.	Ford	9,907	12,008	17,5%
9.	Chevrolet	15,649	10,018	-56,2%
10.	Mazda	11,239	9,230	-21,8%

Sumber : <http://www.gaikindo.or.id/>, 2017

Tabel 1.2 di atas menunjukkan Toyota yang berhasil menguasai penjualan mobil di Indonesia di Tahun 2013-2014. Penjualan mobil Toyota pada Tahun 2013-2014 menunjukkan penurunan yang signifikan namun dalam tabel di atas bahwa persentase pertumbuhan Perusahaan Toyota masih di bawah rata-rata yaitu sebesar -8,6%. Perusahaan Toyota seharusnya lebih meningkatkan kembali pertumbuhannya agar terus menjadi *market leader* di industri otomotif. Kekuatan produsen Toyota ini memang tidak tertandingi dilihat dari aspek penjualan baik oleh sesama produsen mobil Jepang lainnya, apalagi oleh produsen mobil yang berasal dari Eropa seperti BMW dan Mercedes Benz dan yang berasal dari Amerika seperti Ford dan Chevrolet.

Hal itu yang menjadi acuan bagi perusahaan khususnya di bidang otomotif untuk terus menciptakan strategi pemasaran serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen tetap percaya dan terus menggunakan produknya baik barang maupun jasa untuk kendaraan yang mereka miliki agar tetap terpelihara dengan baik. (Sumber: <http://www.gaikindo.or.id/>, 2017)

AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder* dealer resmi Toyota. Auto2000 cabang Tuban merupakan cabang Auto2000 ke-74 dan outlet baru ke-152. Auto2000 cabang Tuban sebuah lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa penjualan mobil Toyota dan pelayanan servis berkala (Sumber: www.Auto2000.co.id).

Tingkat penjualan yang semakin tinggi menandakan bahwa terdapat pengaruh dari adanya kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, yang dikehendaki pelanggan,

sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang kenyataannya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2014:150) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, karena apabila konsumen puas atau sesuai apa yang diharapkan maka akan berdampak besar mulai dari penjualan.

Dikutip dari skripsi Riswantiana (2017:3), Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, karena banyak manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen yaitu, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan yang berasal dari kualitas layanan sebagai tujuan utama.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014:216) penilaian akan kualitas layanan yang dikenal dengan service quality (servqual) yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Melihat teori kualitas kepuasan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service).

Kualitas layanan (service quality) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Pelayanan yang disediakan oleh Auto2000 cabang Tuban diantaranya ruang tunggu yang nyaman dengan mushola dan toilet, ketanggapan layanan keluhan, perhatian pegawai yang ramah dan profesional, memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Auto 2000 cabang Tuban bersifat berorientasi pada kepuasan pelanggan. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Prediksi kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan rujukan, adalah kualitas layanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen yang diberikan oleh Auto2000 Cabang Tuban untuk seluruh customer dan maupun calon customer.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik tingkat kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Tuban dilihat dari service quality.

Adapun alasan mengangkat judul tersebut karena penulis merasa tertarik mengenai tingkat kepuasan pelanggan Auto2000 Cabang Tuban. Hal ini pendorong bagi penulis untuk memilih menganalisis tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dibahas yaitu bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Tuban dilihat dari service quality.

1.4 Batasan Masalah

Hendaknya pembahasan tidak menyalahi aturan dari apa yang telah dirumuskan, maka dibutuhkan batasan masalah sebagai berikut

1. Penulis menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi Kualitas Layanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*)
2. Parameter yang digunakan adalah survey kepuasan pelanggan

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan di Auto 2000 cabang Tuban adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Tuban dilihat dari service quality.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Auto2000 Cabang Tuban

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi perusahaan mengenai faktor- faktor yang menjadikan pelanggan puas.

2. Penulis

Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

1.7 Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori – teori mengenai *Promotion* yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya. Hasil Kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu, bab ini akan meliputi uraian

tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dari *promotion*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi dari kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.