

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah PT Astra Internasional , Tbk

Pada tanggal 20 Februari 1957. Tjian Kian Tie dan William Soeryadjaya mendirikan sebuah perusahaan dagang dan ekspor impor dengan nama PT. Astra *International Inc.* Nama Astra berasal dari kata *Astrea*, nama dewi dalam mitologi Yunani, putri Dewa Zeus dan Dewi Themis. Dewi Astrea merupakan dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan kemudian menjadi bintang yang bersinar terang dalam gugusan bintang Virgo. Dengan simbolisasi itu, diharapkan PT. Astra International Tbk dapat terus menjelajahi dunia dan tumbuh menjadi perusahaan yang tangguh, sehat dan berusaha mencapai hasil yang terbaik, sehingga dapat bertahan sekalipun dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat.

William Soerdjaya menambahkan kata “*International*” dibelakang nama Astra. Dengan nama “*Astra International*” terkandung keinginan pendiri Astra untuk menjadikan Astra sebagai perusahaan yang berorientasi global. Itulah sebabnya, pada awalnya perusahaan ini dilengkapi dengan simbol bola dunia.

Perusahaan ini pertama kali berkantor pusat di Jakarta yang dipindahkan ke Bandung dan akhirnya dipindahkan lagi ke Jakarta, tepatnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 22 Jakarta Pusat yang berkembang terus saat ini. Tahun 1960 PT. Astra *International* Tbk yang pada saat itu oleh William Soerdjaya mengelola usaha :

1. Perusahaan Truck Chevrolet (1965)
2. Agen Tunggal Daihatsu (3 Agustus 1967)
3. Agen Tunggal Toyota (1 Juni 1970)

Pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT. Daihatsu *Manufacturing* Indonesia dan PT. National Astra Motor. Berikut detail *milestone* PT .Astra Daihatsu Motor :

1. 1973 – Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia.

2. 1976 – PT Astra International menjadi agen tunggal, importir, dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.
3. 1978 – Pabri pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia didirikan perusahaan patungan PT Astra International, Daihatsu Motor Co, Ltd dan *Nichimen*.
4. 1983 – Pabrik mesin, PT Daihatsu *Engine Manufacturing* Indonesia (DEMI) didirikan.
5. 1987 – PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan PT. Astra International.
6. 1992 – PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu *Engine Manufacturing Indonesia* dan PT Nasional Astra Motor.
7. 2004 – Kolaborasi strategis Toyota – Daihatsu direncanakan melalui peluncuran Daihatsu Xenia dan Avanza di Indonesia
8. 2008 – Ekspor perdana Grand Max ke Jepang

Kemudian PT. Astra International Tbk membuka divisi baru yang diberi nama Daihatsu Division. Di Bandung divisi ini mempunyai delapan cabang, diantaranya sebagai berikut :

1. Cabang Asia Afrika
Bertempat di Jl. Asia Afrika No. 127, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang service dan penjualan.
2. Cabang Bandung Bis Center(Daihatsu *Division* Bandung)
Bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 438 D, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan, service, dan suku cadang.
3. Cabang Bandung Cibeureum
Bertempat di Jl. Raya Cibeureum No. 42, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan
4. Cabang Cibiru, Suci
Bertempat di Jl. A. H. Nasution Blok B5-17 dan B5-18 Kel. Cipadung Wetan, Kec. Panyileukan Bandung, cabang ini bergerak dibidang penjualan.

5. Cabang Setiabudi

Bertempat di Jl. Dr.Setiabudhi No. 176 RT.004 RW.05 Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.

6. Cabang Surya sumantri

Bertempat di Jl. Surya Sumantri Kav. 10 Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.

7. Cabang Ahmad Yani

Bertempat di Jl. A. Yani No. 229-231A, Merdeka, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.

8. Cabang Soekarno Hatta

Bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 725 B Metro Margahayu, Jatisari, Buah Batu, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.

PT. Astra International-Tbk Daihatsu Sales Operation Cabang Bandung Bis Center mempunyai pedoman perusahaan, dimana pedoman ini dibutuhkan bagi PT. Astra International-Tbk Daihatsu Sales Operation Bandung Bis Center agar semua kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar. Dan pedoman ini diberi nama Catur Darma yang berisi :

1. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
3. Saling menghargai dan membina kerja sama.
4. Berusaha mencapai yang terbaik.

1.1.2. Profil Umum Perusahaan

PT Astra International Daihatsu adalah Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai ATPM, ADM merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. ADM merupakan perusahaan *joint venture* antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978.

Kendaraan bermerk Daihatsu yang di jual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Feroza, Taruna, Xenia, Terios, Sirion, Gran Max, Luxio, Ayla dan Sibra.

Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui Divisi Daihatsu *Sales Operation* yang memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra.

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi "Merek Global yang Dicintai Seluruh Dunia" perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru "*Innovation for Tomorrow*" menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan *inovasi* dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu, dan komponen serta bisnis terkait. (www.daihatsu.co.id)

1.1.3. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi sebagai pedoman untuk memajukan perusahaan, begitu juga dengan halnya PT Astra International Daihatsu yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

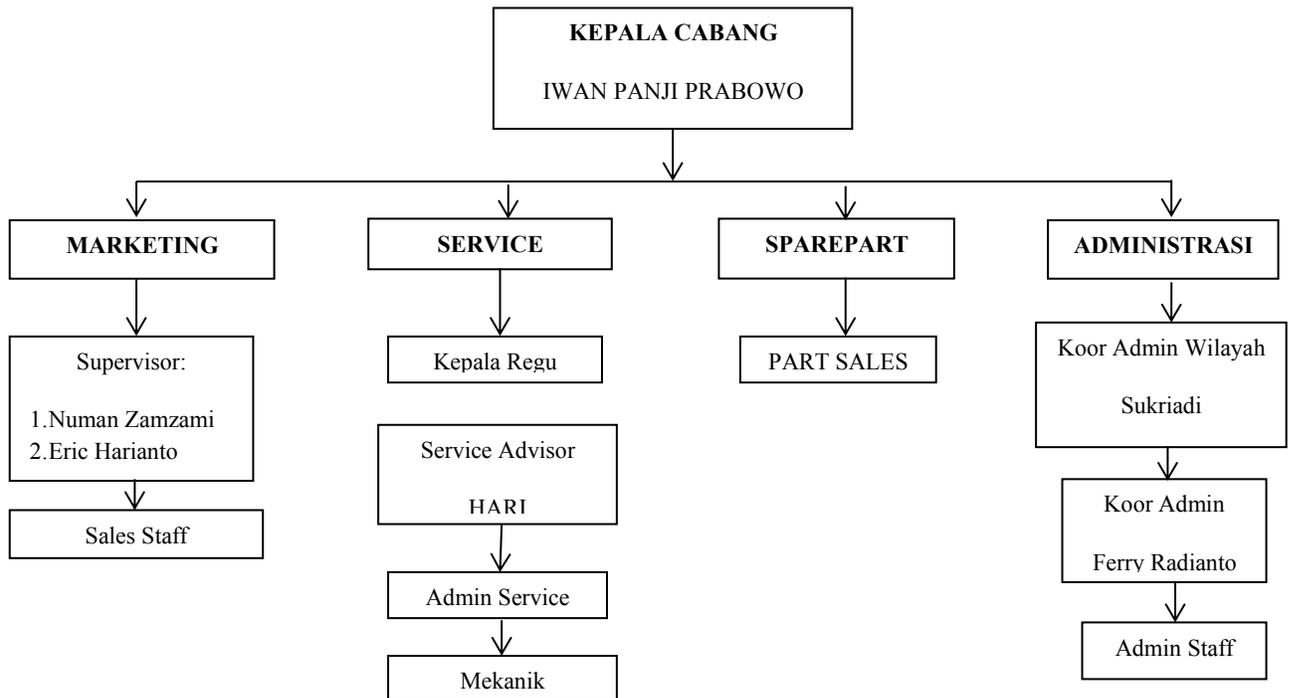
Menjadi No. 1 di pasar mobil *compact* di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama dengan standar kualitas pabrik Jepang.

b. Misi

1. Memproduksi mobil *compact* bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai *stakeholder* dan ramah lingkungan
2. Mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

1.1.4. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung merupakan gambaran dari tanggung jawab perusahaan, tugas dan kewajiban serta kekuasaan yang ada pada perusahaan dalam rangka memberi isi dan arah terhadap perusahaan, untuk memudahkan aktivitas dalam mencapai tujuan akhir yang telah ditentukan. Bentuk struktur organisasi yang digunakan di PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung adalah struktur organisasi garis dan staff.



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung

Sumber: PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung, 2017

1.2. Latar Belakang Penelitian

Setiap tahun jumlah kendaraan yang ada di Indonesia selalu bertambah, banyaknya jumlah kendaraan pribadi di Indonesia berbanding lurus dengan meningkatnya populasi masyarakat. Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan penduduk terbesar nomor 4 di dunia setelah Republik Rakyat Cina, India, Amerika Serikat (id.wikipedia.org) dengan pertumbuhan penduduk yang

massive yang terjadi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi terhadap penggunaan kendaraan bermotor. (www.kompasiana.com)

Pertumbuhan penduduk menyebabkan kebutuhan mobilitas yang cukup tinggi untuk setiap individu. Selain itu, sistem *mass transportation* di Indonesia yang belum memadai juga merupakan salah satu alasan terbesar mengapa banyak orang, khususnya di kota-kota besar, memilih menggunakan kendaraan bermotor. Sistem transportasi massal yang ada saat ini hanya dapat ditemukan di beberapa tempat saja, seperti TransJakarta di DKI Jakarta, TransJogja di DI Jogja, Batik Solo Trans di Solo, dan Sarbagita di Bali. Itupun masih banyak masalah yang dihadapi pada sistem *mass transportation*, sehingga peningkatan jumlah kendaraan pribadi mobil penumpang pada saat ini semakin meningkat, Hal ini didukung oleh data peningkatan pengguna kendaraan pribadi khususnya roda empat di Indonesia :

TABEL 1.1
Total Pengguna Kendaraan Pribadi Mobil Penumpang di Indonesia
Tahun 2014

Tahun	Jumlah Mobil Penumpang
2010	8.891.041
2011	9.548.866
2012	10.432.259

Sumber : Badan Pusat Statistik , 5 Desember 2014

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna kendaraan bermotor di Indonesia, sebesar 657.825 – 883.393 unit pada tahun 2010 sampai dengan 2012, untuk unit kendaraan penumpang. Peningkatan pengguna kendaraan bermotor menjadi isu penting karena manfaat yang ditimbulkannya bagi perusahaan. Dalam jangka pendek, kepuasan pelanggan ditandai dengan terjadinya pembelian ulang produk yang terdiri dari barang dan jasa. Sedangkan dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada *profitabilitas* perusahaan.

Permintaan akan kendaraan roda 4 yang semakin meningkat, menjadi salah satu penyebab tumbuhnya sektor industri otomotif. Produsen – produsen mobil yang terkenal dan terbesar yang ada di Indonesia, dikelompokkan sebagai berikut(www.Indopos.co.id) :

1. Toyota

Mobil-mobil Toyota seperti Yaris, Agya, Avanza, Veloz, Fortuner, dan Innova sudah diproduksi di Indonesia dengan harga yang lebih murah dibanding dari Jepang. Produksi mobil Toyota di Indonesia mencapai kurang lebih 200.000 unit per tahun.

2. Honda

Kapasitas produksi mencapai 200.000 unit per tahun. Sebagian besar produk mobilnya seperti Mobilio, HR-V, Brio, dan Freed sudah dapat diproduksi di Indonesia.

3. Daihatsu

Produsen mobil ini masuk dalam daftar produsen terbaik di Indonesia, Daihatsu naik daun dengan peluncuran mobil Daihatsu Ayla dan juga Daihatsu Xenia dengan jumlah produksi mobil mencapai 180.000-200.000 unit tiap tahunnya.

4. Suzuki

Dengan harga yang ekonomis dan fitur mobil yang lengkap. mampu memproduksi 150.000 unit mobil setiap tahunnya. Setelah peluncuran mobil Suzuki Swift dan Ertiga yang terbaru.

5. Nissan

Nissan merupakan perusahaan baru di Indonesia yang mampu memproduksi 80.000 unit mobil setiap tahunnya.

Persaingan di dunia otomotif tentunya menjadikan suatu tolak ukur bagi konsumen dalam memilih produk pilihan mereka yang dapat memenuhi harapan dalam kata lain dapat memuaskan mereka terutama dalam hal pelayanan. Daihatsu sebagai salah satu produsen mobil terbesar di Indonesia, menjawab kebutuhan masyarakat dengan mengembangkan kendaraan LCGC (*low cost green car*) MPV

(*multi purpose vehicle*) tujuh penumpang, yang tampil modern, mesin tangguh dan irit bahan bakar.(www.Indopos.co.id)

Perkembangan yang sangat signifikan membuat perusahaan otomotif menyeimbangkan ekspansi *dealer* resmi disetiap kota untuk dapat mendekati diri kepada konsumen dengan cepat dan maksimal, hingga saat ini Daihatsu memiliki jumlah *dealer* mencapai 199 outlet, meliputi 116 VSP dan 83 Outlet V, *Dealer* yang berlokasi di Bandung sebanyak 8 *dealer* Daihatsu *Dealer* yang berlokasi di Asia Afrika, Bandung Bis Center (Daihatsu *Division* Bandung), Cibeureum, Cibiru, Setiabudi, Surya sumantri, Ahmad Yani, dan Soekarno Hatta.

Dilihat dari data *top brand* otomotif menurut hasil riset majalah marketing, kendaraan yang disukai oleh masyarakat sebagai berikut :

KATEGORI : OTOMOTIF

MOBIL CITY CAR			MOBIL MPV			MOBIL SUV		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Honda Jazz	22.5%	TOP	Toyota Avanza	43.6%	TOP	Toyota Fortuner	18.8%	TOP
Toyota Agya	12.7%	TOP	Daihatsu Xenia	14.1%	TOP	Honda CRV	15.5%	TOP
Toyota Yaris	9.7%		Toyota Kijang Innova	11.1%	TOP	Toyota Rush	13.8%	TOP
Honda Brio	8.7%		Suzuki APV	4.0%		Daihatsu Terios	13.7%	
Daihatsu Ayla	7.0%		Suzuki Ertiga	3.9%		Mitsubishi Pajero Sport	13.1%	
			Nissan Grand Livina	3.3%				

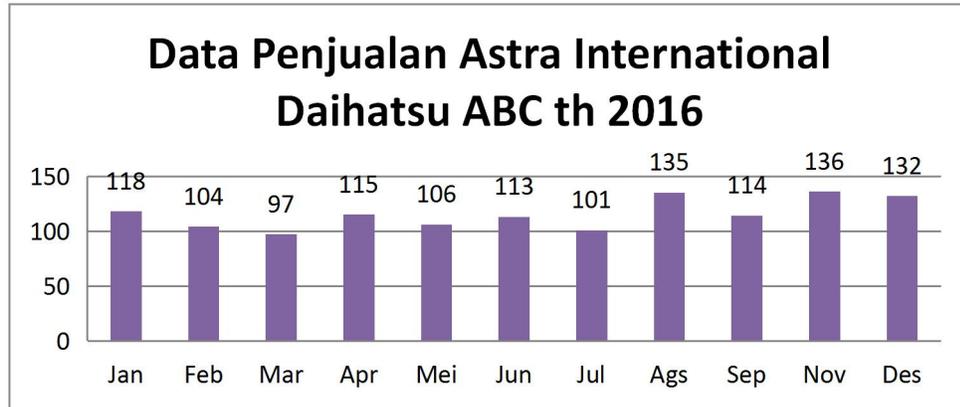
GAMBAR 1.2

Kategori Jenis Mobil Topbrand di Indonesia

Sumber : majalah marketing , edisi Februari 2016

Dalam gambar 1.2 jenis mobil MPV (*multi purpose vehicle*) yang dikeluarkan oleh Daihatsu menempati posisi kedua dan masuk ke kategori *Top Brand*, dengan perkembangan yang sangat signifikan pada konsep kendaraan keluarga yang bersaing dengan perusahaan lainnya membuat Daihatsu terus meningkatkan kualitas pelayanannya, terbukti dengan penjualan yang semakin meningkat. Hal ini di tunjukkan dengan perkembangan fluktuatif dari PT Astra International Daihatsu Bis

Center Bandung, berikut adalah salah satu data pendukung dari penjualan periode 2016 :



GAMBAR 1.3

Data Penjualan Astra Internasional Daihatsu ABC tahun 2016

Sumber: PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung, 2016

Gambar 1.3 penjualan unit mobil oleh PT Astra Daihatsu Bis Center bulan Januari hingga Desember tahun 2016 mengalami perubahan yang dinamis untuk penjualan unit mobil, ini menandakan bawah penjualan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung tetap tinggi setiap bulannya hingga mencapai 1271 unit pada tahun 2016.

Dengan banyaknya permintaan terhadap kendaraan di Indonesia membuat perusahaan otomotif lebih dituntut untuk memperkuat kualitas layanan, berbicara mengenai pelayanan pelanggan saat ini, pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Astra International, Tbk – Daihatsu merupakan pelayanan pelanggan yang terbaik menurut studi yang dilakukan lembaga survei J.D. Power Asia Pacific 2012. PT. menempati posisi pertama dalam *Sales Satisfaction Index (SSI)* atau kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan nilai 780 point di Indonesia. (www.antaraneews.com)

Pencapaian pelayanan pelanggan terbaik tersebut didapat dengan membangun kedisiplinan di dalam diri karyawannya. Perusahaan membangun *competition culture* dengan memberlakukan *reward and punishment*. Karena itu perusahaan berhasil

mempertahankan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Selain itu, PT. Astra International, Tbk – Daihatsu menerapkan pelayanan *body repair service* dan *general service* pada beberapa *dealer* dengan *system* yang sangat cepat melalui *booking service* berupa *SSC (Service Super Cepat)* dengan waktu pengerjaan maksimal 59 menit, dan *customer* dapat menghabiskan waktu di dalam ruang *customer lounge* dengan fasilitas *Wi-Fi*, ruang tunggu, dan area bermain anak (*kids corner area*) yang dapat menambah kenyamanan keluarga dan memanjakan pelanggan selama menunggu *service*. Apabila mutu pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang di persepsikan lebih memuaskan. Apabila mutu pelayanan sama yang diharapkan, maka kualitas dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika mutu pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk dan dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan mereka.

Mutu Pelayanan *Dealer* Daihatsu Bisnis Center diukur dari hasil *survey* yang dilakukan oleh *Customer Relation* PT Astra International Business Center Soekarno Hatta dengan hasil *Sales Satisfaction Index (SSI)* atau kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan nilai 96,7 dengan target *point* 90 pada bulan Desember 2016, dilihat dari 30 responden *random* dalam satu bulan dengan rata-rata responden 100 orang, sedangkan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dengan nilai 94 dengan target 92 *point* pada bulan Desember 2016.

Konsumen PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung memiliki karakteristik *potential customer*, Selain itu, dengan pertimbangan *accessibility*, *mobility*, dan *efficiency* daripada penelitian ini, maka pengunjung di PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung, dianggap tepat untuk digunakan sebagai populasi dalam penelitian kali ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis laporan tugas akhir dengan judul : **“Analisis Service Quality dengan Metode Importance**

Performance Analysis (IPA)” (studi pada PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung Tahun 2017).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kenyataan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung?
2. Bagaimana harapan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung?
4. Atribut *Service Quality* apa saja yang dapat ditingkatkan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada , yaitu :

1. Mengetahui kinerja PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung.
2. Mengetahui harapan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung.
4. Mengetahui atribut *service quality* apa saja yang dapat ditingkatkan PT Astra International Daihatsu Bis Center Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek teoritis adalah sebagai berikut ;

a. Bagi Penulis

Dari hasil dan kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai proses belajar khususnya dalam bidang *marketing* serta otomotif.

b. Bagi Penelitian Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang akan meneliti *Service Quality* dan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap *service quality* dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat memutuskan kebijakan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang. Selain itu dengan mengetahui pengaruh dari variabel-variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan otomotif di Indonesia .

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel-variabel yang akan diteliti, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi para pembuat kebijakan dan bagi peneliti selanjutnya.