

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha kian hari semakin ketat, tantangan yang dihadapi oleh para pemilik usaha pun kian berat dan kompleks. Begitu juga dengan perkembangan dalam dunia otomotif, dimana setiap merek mobil bersaing untuk merebut hati konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, fitur-fitur yang canggih, kualitas suku cadang yang berkualitas serta adanya layanan purna jual. Adanya promosi yang berkala dengan sistem dan cara yang berbeda pun dilakukan oleh masing-masing merek untuk menarik simpatik dari masyarakat luas.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Berhasil ataupun tidaknya usaha jasa tergantung dari cara dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa nyaman.

Pada zaman sekarang ini konsumen semakin pandai dan jeli untuk menentukan produk mana yang berkualitas dikarenakan dengan banyaknya dukungan media dan teknologi yang canggih antara lain: koran, internet, TV, dan lain-lain sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk-produk yang ada dalam memberikan promosi. Dalam usaha menghadapi persaingan, masing-masing pelaku usaha harus memiliki strategi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya untuk memikat hati konsumen.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengupas dan meneliti usaha dalam bidang jasa yaitu jasa bengkel/reparasi kendaraan. Zaman sekarang ini, orang-orang yang menekuni usaha di bidang jasa reparasi sudah kian menjamur baik mobil maupun motor. Strategi yang diterapkan masing-masing pelaku usaha pun berbeda-beda untuk memenangkan persaingan. Untuk itu bengkel-bengkel Authorized dan ternama posisinya semakin tidak aman jika mereka tidak mempunyai strategi khusus.

Hampir semua pemasaran yang bergerak dalam bidang otomotif ini tidak hanya menekankan pada penjualan kendaraan saja namun layanan purna jual (*after sales service*) juga menjadi perhatian untuk menjaga serta menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mendorong konsumen/pelanggan membeli suatu merek kendaraan bermotor adalah karena banyaknya bengkel resmi yang berdiri dan mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk mereparasi kendaraannya.

Berdirinya suatu bengkel juga ternyata ditentukan oleh adanya faktor lokasi mengingat penentuan lokasi juga menjadi salah satu faktor tolak ukur dari kondisi sosial lingkungan masyarakat di sekitar daerah tersebut. Lokasi juga berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha karena semakin strategis lokasi tersebut otomatis harga di lokasi tersebut maupun biaya sewa akan semakin mahal. Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis suatu usaha. Disaat pemilik usaha telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya menjadi bertambah dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

Bengkel menjadi tumpuan utama dalam melakukan layanan purna jual karena dari sinilah akan tercermin bagaimana kualitas pelayanan produsen mobil terhadap pelanggannya dalam memberikan pelayanan terhadap kendaraannya. Pelayanan jasa bengkel resmi suatu mobil menjadi salah satu jaminan terhadap suatu merek mobil tertentu, sehingga mobil tersebut diminati pelanggan. Pada dasarnya pelanggan yang melakukan perawatan berkala di bengkel resmi pasti

mempunyai kelebihan dibandingkan dengan bengkel yang tidak resmi antara lain garansi suku cadang, keaslian suku cadang dan harga jual yang lebih tinggi.

Bengkel-bengkel resmi yang didirikan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) biasanya memiliki peralatan yang lebih terjamin dibanding bengkel umum dengan mekanik yang telah terlatih serta suku cadang yang terjamin keasliannya. Suku cadang yang dikeluarkan oleh ATPM pun rata-rata memiliki garansi, sehingga pelanggan lebih merasa puas dan nyaman dalam memakai produk tersebut, tetapi jika suku cadang yang dikeluarkan bukan di ATPM, maka garansi tidak berlaku. Oleh sebab itu dianjurkan kepada para pengguna kendaraan untuk melakukan perawatan berkala di bengkel-bengkel resmi yang sudah terjamin keaslian dan kualitas di suku cadang serta garansi yang diberikan.

Pada kesempatan kali ini peneliti akan melakukan penelitian seputar bengkel di Daihatsu. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa Daihatsu merupakan salah satu anak perusahaan dari Astra dimana yang menjadi rekan dari Toyota pula. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika produk yang diciptakan kedua brand ini hampir seluruhnya sama hanya berbeda merek.

Daihatsu adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Daihatsu mengawali kiprahnya di Indonesia pada tahun 1973 di bawah naungan PT. Astra Internasional. Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia sehingga berdirilah perusahaan yang bernama PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) yang merupakan anak perusahaan dari PT. Astra Internasional. Pada awal penjualannya di Indonesia, Daihatsu kurang mendapat antusiasme di masyarakat dikarenakan sudah didahului oleh produsen Jepang lainnya seperti Toyota dan Honda. Nama Daihatsu mulai mencuat ketika tahun 2004, Daihatsu berkolaborasi dengan Toyota yang sama-sama merupakan anak perusahaan dari PT. Astra Internasional meluncurkan produk Avanza – Xenia. Pada tahun 2012, Daihatsu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan diselenggarakannya acara ganti oli tercepat dimana Daihatsu mampu melakukan penggantian oli sebanyak 1050 mobil dalam waktu 1 jam. Acara ini untuk memperingati hari ulang tahun Daihatsu yang 105. Ternyata acara ini

mendapat antusiasme yang luar biasa di masyarakat, terbukti kendaraan yang hadir sebanyak 1675 di Jadebotabek dan di rencana awal hanya ditargetkan sebanyak 1100 kendaraan. Daihatsu dalam hal ini juga mendapatkan penghargaan dari MURI sekaligus pecahkan rekor. Ini adalah salah satu bukti bahwa Daihatsu hari ke hari selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan Daihatsu

Berikut dicantumkan data pelanggan yang melakukan reparasi kendaraan Daihatsu di bengkel yang bersangkutan:

Tabel I
Fluktuasi Jumlah Pelanggan Pada Tahun 2013

Bulan	Total Pelanggan (orang)	Bulan	Total Pelanggan (orang)
Januari	721	Juli	663
Februari	645	Agustus	796
Maret	684	September	683
April	672	Oktober	582
Mei	543	November	647
Juni	763	Desember	613

Sumber: Bengkel Astrido Daihatsu Daan Mogot

Data tersebut diambil berdasarkan data yang tercatat pada bengkel resmi Astrido Daihatsu dimana pelanggan yang melakukan reparasi mobilnya baik secara berkala maupun yang pertama kalinya. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang datang ke bengkel setiap bulannya mengalami fluktuasi. Sedangkan menurut teori yang ada bahwa pelanggan dikatakan loyalitas jika terjadi transaksi berulang.

Salah satu faktor keberhasilan dari Astra dengan produknya yakni Toyota dan Daihatsu adalah dengan bengkelnya yang tersebar luas dimana-mana, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan reparasi kendaraannya, selain daripada itu biaya suku cadang yang diberikan oleh Astra pun relatif lebih terjangkau jika kita bandingkan dengan suku cadang produk mobil lainnya. Alhasil banyak orang menggunakan produk Astra sebagai kendaraan operasional

maupun pribadi, dengan demikian produk-produk Astra berkembang pesat sampai sekarang ini.

Salah satu faktor yang mendorong suatu usaha berkembang selain faktor lingkungan yang strategis, faktor promosi juga berperan penting dalam memajukan suatu usaha baik produk maupun jasa. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ini pun juga dilakukan oleh Daihatsu dimana ia akan selalu berusaha mempromosikan jasa yang ada untuk menarik perhatian pelanggan khususnya pemakai Daihatsu.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan ternyata setiap bengkel Daihatsu memakai strategi promosi yang berbeda dikarenakan pemilik dari usaha tersebut pun berbeda. Bengkel Daihatsu Astrido dengan Asco ataupun Tunas Daihatsu memiliki strategi promosi yang berbeda.

Dalam survey yang dilakukan oleh majalah Marketing menunjukkan bengkel resmi Honda masih di bawah bengkel resmi Auto 2000 yang dapat dilihat dalam tabel satu di bawah ini untuk *after sales service*, untuk *automotive 4w sales service*. Tingkat kepuasan terhadap *after sales service* dan atau *service points/WIC* diukur dengan melakukan penilaian dan didasarkan atas dua dimensi besar, yakni *perceived service quality* (PSQ) dan *perceived service value* (PSV). *Perceived service value* adalah persepsi kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diperoleh. *Perceived service quality* memiliki 4-5 parameter yang dinilai oleh setiap responden. Empat parameter tersebut, yaitu kepuasan pelanggan terhadap akses *service points/walk in centers (accessibility)*; kepuasan terhadap unsur-unsur yang terkait dengan proses pelayanan (*service process*); kepuasan terhadap staf atau *frontline* yang berinteraksi dengan pelanggan (*people*); dan kepuasan terhadap proses penanganan keluhan (*service complaint handling*). Khusus untuk *after sales service*, parameter kepuasan terhadap hasil atau penyelesaian akhir dari pelayanan yang dilakukan (*quality of repair result*) ditambahkan sebagai parameter kelima.

1.2 Identifikasi Masalah

- Adanya fluktuasi dalam daftar pelanggan yang datang ke bengkel Daihatsu Daan Mogot selama tahun 2013 dimana hal ini merupakan salah satu indikasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Lokasi merupakan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan dikarenakan letaknya yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan.
- Adanya tanggapan masyarakat bahwa melakukan servis di bengkel resmi tidak menjamin bahwa kendaraan tersebut pasti dengan hasil yang memuaskan ditambah dengan biaya reparasi dan suku cadang yang jauh lebih mahal dibandingkan servis di bengkel umum.
- Usaha yang dapat dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kualitas pelayanan, penempatan lokasi dan promosi.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi penelitian pada:

- Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah lokasi bengkel Daihatsu di Daan Mogot Jakarta Barat terhadap loyalitas pelanggan.
- Strategi promosi yang dilakukan bengkel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah adalah melihat apakah ada pengaruh mutu jasa pelayanan, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah tersebut adalah:

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan loyalitas pelanggan?

- Apakah terdapat pengaruh lokasi bengkel Daihatsu yang terletak di Daan Mogot terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan oleh Daihatsu Astrido Daan Mogot terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji variabel yang paling berpengaruh dan dominan antara kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi yang lebih baik untuk dapat lebih memenuhi kebutuhan serta kepuasan para pelanggan.
- Melakukan evaluasi dengan kinerja saat ini serta menjadi bahan untuk memperbaiki kekurangan di masa lalu agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pustaka dan wacana ilmiah serta menjadi gambaran serta acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai cara perusahaan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.