

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Semakin berkembangnya negara Indonesia yang disebabkan antara lain oleh globalisasi, maka perusahaan juga harus ikut berkembang pesat agar mampu bersaing dengan perusahaan global yang memasuki pasarnya secara terus-menerus. Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif pun juga harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari Koran Indonesia yang menyatakan bahwa tingkat penjualan mobil nasional tahun 2010 merupakan bukti semakin cerah pertumbuhan ekonomi Indonesia karena memperlihatkan gairahnya. Realisasi penjualan mobil domestik pada kuartal pertama 2010 melesat 73,3 persen, mencapai 173.989 unit dibanding periode sama tahun lalu yang hanya 100.384 unit. Mengacu data *wholesales* yang diperoleh dari KOMPAS.com, penjualan mobil pada bulan Maret 2010 tercatat sebanyak 65.478 unit. (<http://koranindonesia.com/2010>)

Pengamat industri dari LPEM Universitas Indonesia, Riyanto melihat adanya tren perbaikan situasi makro ekonomi sebagai salah satu faktor yang mendorong membaiknya pasar otomotif di Indonesia. Konsumen pada segmen menengah ke atas umumnya bekerja pada sektor yang cukup kuat terhadap pukulan krisis. Dia meyakini konsumen di segmen itulah yang menggerakkan pembelian kendaraan

bermotor. Apalagi, secara musiman penjualan kendaraan bermotor memang terus melonjak pada triwulan ketiga dan keempat, terutama dipicu oleh meningkatnya penerimaan masyarakat setelah menerima tunjangan hari raya. (<http://web.bisnis.com/otomotif>)

Republika Online menyatakan bahwa bisnis otomotif di Indonesia memiliki kelebihan dan tak mudah goyah. Dinamika bisnis otomotif di Indonesia, baik pasar sepeda motor maupun mobil benar-benar merupakan salah satu sektor industri yang relatif tahan terhadap krisis ekonomi global sekalipun. (www.republika.co.id/koran)

Selain itu, menurut harian Kompas yang didapat dari Kompas Otomotif yang telah mewawancarai salah satu manajer operasi mobil Honda dinyatakan bahwa kenaikan penjualan mobil terlihat dari banyaknya pesanan mobil dari konsumen. Karena ada banyak permintaan, konsumen kadang kala harus inden terlebih dahulu sekitar satu bulan hingga dua bulan. Beberapa tipe mobil yang saat ini harus dibeli inden (pembeli memesan untuk barang yang belum tersedia) antara lain *Honda Jazz* dan *Honda Freed*. Selama tahun 2009, pesanan *Honda Freed* mencapai 1.200 unit dan baru bisa dipenuhi 1.048 unit karena tingginya minat masyarakat.

Sementara itu, prestasi penjualan terbesar mobil Honda diraih *Honda Jazz* yang memberi kontribusi 46,6 persen, disusul *Honda CRV* (26 persen), *Honda Freed* (18 persen), dan sisanya mobil Honda seri lain. Bahkan untuk mobil varian *hatchback*, *Honda Jazz* meraup penjualan hingga 45 persen dan meninggalkan pesaing-pesaing di kelasnya, seperti *Toyota Yaris*, *Suzuki Swift*, dan *Daihatsu Sirion*. (<http://otomotif.kompas.com>)

PT Honda Istana Bandung Raya Motor (PT IBRM) yang merupakan salah satu dealer resmi untuk penjualan dan servis untuk mobil Honda khususnya di kota Bandung ini menyadari betul bahwa pelayanan bagi konsumen harus selalu diutamakan karena mengingat bahwa baik atau buruknya suatu merek mobil tidak hanya ditonjolkan pada saat konsumen hendak memilih mobil yang akan mereka beli, tetapi juga meliputi pelayanan *after sales* misalnya pelayanan yang baik ketika konsumen hendak memperbaiki kendaraan mereka yang rusak, *follow up* bagi konsumen setelah beberapa bulan membeli dan merasakan mobil Honda mereka, dan sebagainya. Untuk menjaga kualitasnya tersebut maka perusahaan harus melakukan pengontrolan kualitas terutama pada bagian operasi mengingat bahwa operasi merupakan salah satu bagian yang cukup vital bagi perusahaan.

Pengertian manajemen operasi menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005:4) adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Salah satu hal penting yang dikelola dalam manajemen operasi adalah bagaimana meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada sistem operasi perusahaan dapat berupa penerapan teori antrian dalam penjadwalan pelayan. Dengan menerapkan sistem antrian yang baik, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja sistem antriannya. Di PT IBRM, seorang *service advisor* (SA) berperan sebagai ujung tombak bagi pelayanan yang diberikan perusahaan karena ia bertugas sebagai penerima tanggapan bagi keluhan-keluhan pelanggan tentang mobil mereka. *Service advisor* (SA) ini mendeteksi kerusakan-kerusakan apa saja yang harus diperbaiki dan menentukan pada

departemen mana sebaiknya mobil yang dimiliki konsumen ini segera ditujukan guna mempercepat arus kerja bagi mekanik-mekanik.

Sistem antrian adalah himpunan pelanggan, pelayan dan suatu aturan yang mengatur kedatangan para pelanggan dan pemrosesan masalahnya (<http://www.wahana-statistika.com/index.php>). Dengan adanya pengaturan pelayanan selama antrian, maka diharapkan para konsumen pun menjadi tidak terlalu lama menunggu mobil mereka untuk diperbaiki, serta utilitas sistem antrian pun dapat ditingkatkan.

Atas dasar tersebut, penulis akan mencoba melakukan penelitian bagaimana mengatur antrian yang tepat untuk mengurangi tingkat antrian mobil yang hendak diservis di PT Honda Istana Bandung Raya Motor (IBRM). Latar belakang inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam judul : **“PERANAN PENERAPAN TEORI ANTRIAN DALAM PENJADWALAN SERVICE ADVISOR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SISTEM ANTRIAN DI PT HONDA IBRM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan kegiatan operasinya, pada PT IBRM memiliki 6 *Service Advisor* (SA) yang berfungsi sebagai *server* bagi konsumen yang datang untuk menservis kendaraan mereka. Selama bulan September 2009 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel I
Jumlah Kedatangan Pelanggan per Hari Pada Bulan September 2009

Tanggal	Jumlah mobil (dalam unit)
1/9/2009	71
2/9/2009	85
3/9/2009	64
4/9/2009	59
5/9/2009	80
6/9/2009	24
7/9/2009	85
8/9/2009	75
9/9/2009	88
10/9/2009	83
11/9/2009	71
12/9/2009	98
13/9/2009	24
14/9/2009	112
15/9/2009	112
16/9/2009	99
17/9/2009	100
18/9/2009	97
19/9/2009	29
20/9/2009	9
21/9/2009	10
22/9/2009	18
23/9/2009	27
24/9/2009	34
25/9/2009	31
26/9/2009	39
27/9/2009	16
28/9/2009	115
29/9/2009	98
30/9/2009	155
Total	2,008

Sumber : PT IBRM

Tabel II**Tingkat Kedatangan Pelanggan per Jam pada tanggal 28 September 2009**

WAKTU	Jumlah Kedatangan Pelanggan
08.00 – 09.00	20
09.00 – 10.00	19
10.00 – 11.00	23
11.00 – 12.00	22
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 14.00	12
14.00 – 15.00	10
15.00 – 16.00	8

Sumber : Hasil observasi penulis

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan maupun penurunan jumlah pelanggan pada periode waktu tertentu. Tingkat kedatangan pelanggan yang tinggi pada jam-jam sibuk akan menyebabkan terjadinya antrian panjang bagi pelanggan sedangkan penurunan tingkat kedatangan pelanggan biasanya terjadi pada jam-jam menjelang penutupan bagian servis. Dari pernyataan PT IBRM bahwa adapun kendala lainnya seperti, pada jam-jam awal buka bengkel sering terjadi kelalaian para pegawainya yang berperan sebagai SA yaitu terlambat

datang, tiba-tiba sakit, dan sebagainya sehingga jumlah SA yang tersedia pada saat jam-jam ramai pelanggan menjadi berkurang. Hal ini menjadi salah satu kendala terjadinya antrian.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, penulis merumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana penjadwalan *Service Advisor* (SA) yang diterapkan oleh PT IBRM saat ini serta dampaknya bagi kinerja sistem antriannya?
- Bagaimana penjadwalan pada *Service Advisor* (SA) dengan menggunakan sistem antrian yang dapat diterapkan oleh PT IBRM?
- Bagaimana peranan teori antrian dalam penjadwalan *Service Advisor* (SA) untuk meningkatkan kinerja sistem antrian di PT IBRM?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah – masalah yang telah diuraikan di atas , maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

- Menjelaskan penjadwalan pada *Service Advisor* (SA) yang sedang diterapkan dan dampaknya bagi kinerja sistem antriannya pada PT IBRM.
- Menentukan penjadwalan *Service Advisor* (SA) dengan sistem antrian yang dapat diterapkan oleh PT IBRM.

- Memberi gambaran mengenai peranan penerapan teori antrian untuk meningkatkan kinerja sistem antrian di PT IBRM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya manajemen operasi khususnya penerapan teori antrian dalam penjadwalan di perusahaan. Diharapkan pula, dengan skripsi ini penulis mengetahui bagaimana penerapan ilmu selama mengikuti perkuliahan dan membandingkan dengan penerapan dalam dunia usaha sebenarnya.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sarana evaluasi terhadap sistem antrian yang sedang diterapkan oleh perusahaan saat ini dan diharapkan memberikan umpan balik yang positif sehingga memperbaiki kinerja perusahaan.

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan skripsi ini dapat menjadi bahan referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis.