

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Indonesia masih dianggap sebagai pasar potensial bagi pemasaran kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya penjualan mobil ditahun 2010 sebesar 763,751 unit. Bahkan, penjualan mobil dari tahun 2005-2010, mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Dengan tingginya tingkat penjualan mobil tersebut, industri otomotif berkembang dengan pesat sebagai respon dari peluang bisnis tersebut. Hal tersebut dapat dilihat bahwa ada 51 pemain bisnis kendaraan roda empat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada persaingan yang ketat, sehingga masing-masing perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk merebut pasar.

Demikian halnya dengan PT Toyota-Astra Motor (TAM) yang merupakan salah satu pemain besar di pasar otomotif Indonesia. Sejak didirikan dan diresmikan PT Toyota-Astra Motor (TAM) sebagai *sole agent* atau agen tunggal untuk produk Toyota di Indonesia pada tahun 1971, TAM selalu dituntut untuk melakukan perkembangan dalam menunjang strategi pemasaran yang baik untuk meraih pasar industri kendaraan roda empat di Indonesia. Bahkan berdasarkan artikel yang ada dikatakan bahwa Toyota menguasai pasar kendaraan roda empat di Indonesia.

Untuk menyediakan unit mobil dipasaran, TAM bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang disebut sebagai *dealer*, TAM memiliki kerjasama dengan 5 *dealer* utama yang membawahi 216 total *dealer* atau *outlet* yang tersebar di 94 kota di seluruh Indonesia sebagai perusahaan *dealer* resmi toyota dan bertanggung jawab untuk distribusi, penjualan bahkan sampai perawatan.

Sebagai perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen, tingkat persaingan sangat nyata di tingkat *dealer*. Berdasarkan data survey di atas dengan menggabungkan jumlah penjualan mobil, *market share* dari Toyota (36%) dan jumlah *dealer*, maka rata-rata 1 dealer Toyota memiliki peluang untuk meraih 1308,277 unit pada tahun 2010 untuk seluruh wilayah nusantara. Jika lebih dikhususkan untuk penjualan di Bandung menurut data tersebut dan dengan jumlah *dealer* resmi Toyota di Bandung sebesar 10 *dealer*, maka peluang rata-rata penjualan untuk kota Bandung adalah 13.082,77 unit pada tahun 2010.

Tore (2003) menyatakan, “Perusahaan mengembangkan produk dan jasa perlu memahami apa konsekuensi dan atribut manfaat produk yang ada pada kebutuhan pelanggan dan nilainya, dan bagaimana mereka mempengaruhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah dalam kata lain, tidak hanya ditentukan oleh nilai dan kinerja perangkat keras yang dibeli, namun berdasarkan nilai total yang diterima, dan berdasarkan kualitas dari interaksi dan pengalaman hubungan selama kehidupan pelayanan produk”. Oleh karena itu *dealer* tidak cukup hanya melakukan strategi dengan *supply* yang besar dan fokus pada mutu dan nilai produk, *dealer* dituntut untuk melakukan program-

program purna jual yang terarah dan berkualitas untuk menarik konsumen otomotif Indonesia.

Layanan purna jual yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menyatakan “*Service quality refers to the expected and perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction*”. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh adanya kualitas yang telah diterimanya. Pelanggan yang puas akan mengulang kembali menggunakan jasa badan usaha tersebut, dan atau mungkin akan menceritakan kepada calon pelanggan lain mengenai kebaikan layanan dari badan usaha tersebut. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk yang dibelinya mempunyai layanan purna jual. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis perdagangan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Gronroos (2000) yang mengatakan, “Layanan purna jual ini sering digunakan sebagai respon terhadap masalah pelanggan, misalnya produk yang gagal restorasi, diagnosis masalah, bantuan ahli untuk mengatasi masalah, dan masalah pada penggunaan produk. Oleh karena itu, layanan purna jual adalah proses pemulihan yang mencoba untuk mengatasi masalah pelanggan, yang jika tidak diselesaikan, menyebabkan ketidakpuasan dan pelanggan merasa kurang puas. Karena itu, fungsi pelayanan tersebut adalah berusaha untuk memulihkan kembali kepuasan konsumen ke tingkat sebelum terjadinya masalah”.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, layanan purna jual yang berkualitas dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dan efisien bagi produsen. Dengan demikian, produsen dapat memenangkan persaingan untuk produk yang sejenis. Salah satu bentuk layanan purna jual yang diberikan oleh produsen adalah pemberian garansi yang disertakan dalam setiap pembelian produk oleh konsumen.

Karena begitu pentingnya layanan purna jual yang berkualitas untuk meraih pasar terutama dalam pasar otomotif di Indonesia pada umumnya dan Bandung pada khususnya, maka peneliti tertarik menganalisa sistem kualitas layanan purna jual pada penjualan produk mobil Toyota yang menurut survey sebagai Market Champions. Untuk fokus penelitian, penulis akan mengambil sampel Auto2000 yang ada di lokasi Pasteur Bandung sebagai sasaran penelitian untuk analisa Pengaruh Kualitas Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen yang akan menghasilkan loyalitas konsumen dalam usaha untuk memenangkan pasar.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan *reliability* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur?
3. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur?
4. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan *assurance* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur?
5. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pembahasan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisa dan meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan *tangible* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur.
2. Untuk menganalisa dan meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan *reliability* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur.
3. Untuk menganalisa dan meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur.

4. Untuk menganalisa dan meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan *assurance* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur.
5. Untuk menganalisa dan meneliti pengaruh dimensi kualitas layanan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan analisa dan rekomendasi dalam penelitian ini dapat memberikan masukan kritik yang membangun pada Auto2000 Pasteur Bandung pada khususnya sebagai *feedback* untuk *continuous improvement* dalam mempertahankan atau meraih pangsa pasar bandung..

b. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi pada pengembang penelitian dengan topik yang sama maupun sebagai referensi bahan kuliah yang berbasiskan studi kasus.

c. Manfaat bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di dalam perkuliahan di sektor real.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini diuraikan dalam enam bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori dan konsep yang dijadikan pokok pemikiran dan acuan yang diambil dari kepustakaan, seperti konsep jasa, kepuasan pelanggan, dan kualitas jasa. Termasuk di dalamnya metode pengumpulan, pengolahan dan analisis data.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian tahapan dan metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir, mulai dari perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, penentuan objek penelitian, studi pustaka, studi pendahuluan, perancangan model penelitian, penentuan variabel penelitian, perancangan bentuk penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, hingga tahap analisis, kesimpulan dan saran.

BAB IV: ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi interpretasi dan analisis dari hasil pengolahan data. Interpretasi dan analisis ini dilakukan dengan mengacu pada referensi yang sesuai serta hasil observasi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir mengenai hasil kegiatan penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga terdapat saran yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.