

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis beberapa tahun ini sangat pesat, terutama ketika diberlakukannya AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) mulai awal tahun 2003. AFTA yang merupakan era perdagangan bebas, menyebabkan banyaknya perubahan dalam iklim bisnis, terutama di wilayah ASEAN. Banyak produk-produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan mudah, karena dengan AFTA bea masuk impor antar sesama negara ASEAN hanya sekitar 5%.

Pada kenyataannya, setelah diberlakukannya AFTA tidak ada perubahan yang berarti dalam peningkatan perdagangan sesama anggota ASEAN, karena masih banyaknya hambatan terutama masalah tarif. Maka dari itu, pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ke-8 di Phnom Penh, Kamboja, 4 November 2004, Perdana Menteri Singapura Goh Chok Tong mengusulkan bahwa ASEAN harus bergegas dan menjadikan sebagai Komunitas Perekonomian ASEAN (*ASEAN Economic Community/AEC*) pada tahun 2020. Dengan kata lain, ASEAN berencana menjadi "pasar tunggal". Hal ini diharapkan dapat menjadikan negara-negara anggota ASEAN lebih terintegrasi sehingga kebebasan perdagangan lebih terjamin.

Sebagai langkah awal, dilakukan percepatan integrasi pasar ASEAN yang dikemukakan dalam pertemuan Bali Concord II tahun 2004 yang dihadiri kepala negara-negara ASEAN, yang salah satunya membahas masalah sektor otomotif. Dalam hal ini, Indonesia menjadi koordinator bidang otomotif sehingga memiliki kewenangan untuk memasukkannya dalam daftar percepatan integrasi pasar ASEAN.

Dengan adanya percepatan integrasi ini, mendorong peningkatan investasi pada bidang otomotif. Di Indonesia investasi pada bidang ini terbuka semenjak tahun 1999 yang mengizinkan para produsen otomotif memiliki sebagian besar saham perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yang merupakan agen pemegang lisensi. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Indonesia No. 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, ATPM adalah perorangan atau badan usaha yang ditunjuk untuk dan atas nama pabrik pemilik merek barang tertentu untuk melakukan penjualan dalam partai besar barang dari pabrik tersebut.

Terbukanya investasi pada bidang otomotif ini menyebabkan banyaknya investor asing yang menjadi pelaku bisnis industri otomotif di mana pasar otomotif Indonesia didominasi oleh Jepang disusul oleh Korea dan Jerman. Terutama untuk pasar otomotif jenis mobil komersial, Jepang banyak memproduksi mobil-mobil dengan berbagai tipe dan fungsi yang berbeda. Pemain industri otomotif kategori mobil komersial yang ada di Indonesia, disajikan pada Tabel 1.1.

Persaingan pada industri otomotif, terutama mobil, semakin meningkat dengan banyaknya jenis dan variasi mobil baru yang diluncurkan ke pasar. Menurut data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) tahun 2006, setiap tahun tidak kurang dari 32 jenis mobil baru diluncurkan ke pasar Indonesia sejak tahun 1999. Masing-masing merek memiliki nilai kompetitif dan menawarkan berbagai kelebihan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin peka terhadap harga dan merek.

Tabel 1.1
Pemain Industri Otomotif di Indonesia
Kategori Mobil Komersial

Merak	Asal	ATPM
Daihatsu	Jepang	PT. Astra Daihatsu Motor
Honda	Jepang	PT. Honda Prospect Motor
Toyota	Jepang	PT. Toyota astra Motor
Suzuki	Jepang	PT. Indomobil Niaga Indonesia
Nissan	Korea	PT. Nissan Motor Indonesia
Hyundai	Korea	PT. Hyundai mobil Indonesia
KIA	Korea	PT. KIA Mobil Indonesia
Mercedes-Benz	Jerman	PT. Daimler Chrysler Indonesia
BMW	Jerman	PT. BMW Indonesia
AUDI	Jerman	PT. Garuda Mataram Indonesia
Peugeot	Perancis	PT. Multi France Motor
Renault	Perancis	PT. Auto Euro Indonesia
Ford	Amerika	PT. Ford Motor Indonesia

Sumber : Majalah MobilMotor Edisi 20/XXXV/29 September/2005

Tingginya tingkat persaingan dalam industri mobil menyebabkan banyaknya referensi bagi konsumen dalam memilih jenis mobil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, serta adanya kecenderungan bagi produsen mobil untuk menyebarkan divisi manufaktur dan perakitan di berbagai negara yang besar jumlah penduduknya dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Selain itu, produsen juga mendirikan *dealer-dealer* resmi yang melakukan penjualan, reparasi serta pemasangan suku cadang. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Indonesia No. 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, *dealer* besar adalah perorangan atau badan usaha yang ditunjuk untuk melakukan kegiatan perdagangan partai besar barang-barang dari satu merek dagang tertentu yang dimiliki dan dikuasai oleh Pemegang Merek atau Agen Tunggal Pemegang Merek.

Melalui *dealer-dealer* resmi ini, perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dalam rangka menciptakan pelanggan yang loyal sehingga membentuk suatu hubungan jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik secara finansial maupun non-finansial. Namun, dengan banyak didirikannya *dealer-dealer* resmi menyebabkan persaingan yang ketat, hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Hjalte dan Larsson (2004:54), untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan pada *dealer* dapat menggunakan CSI-*Customer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Pelanggan) yang hasilnya dapat digunakan untuk membandingkan keunggulan bersaing antara industri dengan perusahaan. Berikut Indeks Kepuasan Pelanggan *dealer* yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh JD Power Asia Pasific tahun 2002-2005 terhadap lebih dari 2300 pemilik kendaraan di Indonesia dengan masa kepemilikan 12 – 18 bulan.

Tabel 1.2
JD POWER ASIA PASIFIC
Indeks Kepuasan Pelanggan Dealer di Indonesia
Periode 2002 - 2005

2002		2003		2004		2005	
Dealer	CSI	Dealer	CSI	Dealer	CSI	Dealer	CSI
Mercedes-Benz	769	BMW	760	BMW	763	Nissan	767
BMW	752	General Motors	754	Toyota	767	Toyota	760
Mitsubishi	750	Toyota	750	Chevrolet	761	Ford	757
Toyota	742	Mercedes-Benz	749	Nissan	760	Isuzu	756
Industri		Nissan	747	Industri		Industri	
Average	741	Mitsubishi	744	Average	756	Average	755
Isuzu	739	Honda	743	Honda	754	Honda	754
Hyundai	738	Industri		Isuzu	751	Mitsubishi	754
Daihatsu	738	Average	743	Daihatsu	747	Chevrolet	751
Nissan	736	Daihatsu	738	Mitsubishi	746	Hyundai	750
Honda	735	Isuzu	738	Hyundai	741	Daihatsu	749
Opel	732	Suzuki	738	Suzuki	741	Suzuki	740
Suzuki	728	Hyundai	730	Kia	736		
Timor	718	Kia	721				
Kia							

Sumber : Modifikasi dari J.D. Power Asia Pasific 2005 Indonesia Customer Satisfaction Index (CSI) StudySM

Tabel 1.2 memperlihatkan merek-merek kendaraan kategori mobil komersial di Indonesia yang berada di atas rata-rata yaitu Nissan, Toyota, Ford dan Isuzu, menandakan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pelayanan purna jual yang diberikan oleh *dealer*. Sedangkan merek-merek yang ada dibawahnya yaitu Honda, Mitsubishi, Chevrolet, Hyundai, Daihatsu dan Suzuki, mengindikasikan rendahnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan purna jual *dealer*.

Berdasarkan Tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 Nissan memiliki CSI tertinggi yaitu 767 poin, sedangkan posisi terbawah diduduki oleh Suzuki dengan 740 poin, mengalami penurunan sebanyak satu poin dari tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan purna jual *dealer* Suzuki di Indonesia sangat rendah. Pada tahun-tahun sebelumnya pun Suzuki selalu berada jauh di bawah rata-rata industri. Padahal bila ditinjau berdasar sejarah industri otomotif, mobil Suzuki berkembang di Indonesia sekitar tahun 1978 di mana sebelumnya Toyota dan Mitsubishi telah lebih dahulu berkembang di Indonesia. Masa ini merupakan awal perkembangan industri otomotif di Indonesia. Namun pada perkembangannya, sesuai dengan hasil survei pada Tabel 1.2 di atas Suzuki lebih rendah posisinya dibandingkan dengan merek-merek lain yang hadir di Indonesia setelah Suzuki.

Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja *dealer* dalam pelayanan purna jual dapat menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan JD Power menyimpulkan bahwa kepuasan atas layanan purna jual masih tetap merupakan indikator yang baik bagi loyalitas pelanggan yang terdiri dari *revisit the servicing dealer* (mengunjungi kembali *dealer*), *repurchase the make* (membeli kembali dari perusahaan yang sama), *purchase a vehicle from the servicing dealer*

(membeli kendaraan dari *dealer*), *recommend the dealer* (merekomendasikan *dealer*), *recommend the make* (merekomendasikan perusahaan).

Menurunnya tingkat loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi pada *dealer* Suzuki secara umum, namun juga terjadi pada salah satu *dealer* Suzuki yaitu PT. Nusantara Jaya Sentosa atau PT. NJS yang merupakan *dealer* utama Suzuki untuk wilayah Bandung dan Priangan Timur yang melakukan penjualan unit mobil, *spare part* dan *service*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang menjadi *member* dan melakukan servis secara berkala, mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Penurunan Jumlah Pelanggan
PT. Nusantara Jaya Sentosa, Bandung

Tahun	Jumlah Pelanggan	Penurunan (%)
2003	795	-
2004	767	3,5%
2005	609	20,6%
2006	509	16,4%

Sumber: PT. Nusantara Jaya Sentosa

Mengingat belum optimalnya loyalitas pelanggan PT. NJS maka PT. NJS harus mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai lebih melalui pelayanan. Karena kini semakin disadari produk yang bagus harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang setara. Gabungan dua faktor inilah yang bisa membawa keberhasilan pada bisnis otomotif. Sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya (2002:614):

Kunci sukses dalam bisnis otomotif itu ada di 3S: *sales, service, spare parts*. Artinya, pemain yang ingin mencapai sukses di dunia ini, bukan hanya bisa menjual produk yang bagus tapi harus didukung dengan jaringan layanan yang luas dan kemudahan mendapatkan suku cadang.

Pelayanan merupakan pendukung utama kegiatan penjualan. Karena mobil merupakan produk yang memerlukan jasa pendukung yaitu pelayanan

yang biasanya dilakukan oleh *dealer*. Kebutuhan akan pelayanan diperlukan pelanggan terutama pasca pembelian (pelayanan purna jual) yaitu untuk perawatan dan perbaikan jika mengalami kerusakan. Adapun menurut JD Power (www.jdp.co.jp) faktor-faktor yang menjadi ukuran kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja *dealer* dalam pelayanan yang dikelompokkan menjadi 7 dimensi, yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), *problem experienced* (kemampuan memecahkan masalah), *user-friendly service* (Keramahan Layanan), *service advisor* (layanan konsultasi), *service initiation* (layanan awal), *service delivery* (penyerahan kendaraan setelah perbaikan) dan *in-service experience* (pengalaman ketika memperbaiki kendaraan).

Saat ini, PT. NJS memiliki fasilitas fisik berupa gedung, bengkel, halaman parkir yang cukup luas, ruang tunggu dan kantin. Dengan keramahan para karyawan dan kehandalan mekaniknya, PT. NJS berusaha untuk memberikan jaminan kualitas bagi pelanggannya terutama dalam hal ketepatan waktu. Dengan adanya bantuan ahli maka mekanik berusaha untuk memecahkan setiap permasalahan dengan sebaik-baiknya.

PT. NJS juga selalu berusaha untuk memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk mendapatkan pelayanan dan mendapatkan informasi melalui bagian *service representative*, karena belum memiliki *service advisor* secara khusus. Untuk memberikan kenyamanan terhadap pelanggan, para pegawai berusaha untuk selalu bersikap ramah, terutama pada saat layanan awal, serta menciptakan kenyamanan pada saat pelanggan menunggu ketika kendaraannya diperbaiki.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba mengkaji lebih jauh tentang pelayanan dan loyalitas pelanggan pada *dealer* Suzuki dengan judul “Pengaruh

Pelayanan Dealer Suzuki terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Nusantara Jaya Sentosa, Bandung)”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tingginya persaingan dalam bisnis otomotif menyebabkan banyaknya merek-merek mobil dari luar negeri yang dipasarkan di Indonesia sehingga banyak didirikan *dealer-dealer* resmi. Hal ini menyebabkan persaingan antar *dealer* semakin meningkat.

Dealer merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk melakukan penjualan produk dari salah satu merek tertentu. Berdasarkan kinerja *dealer* dalam memberikan pelayanan, JD Power melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya pada tahun 2005 *dealer* Suzuki memiliki indeks kepuasan pelanggan paling rendah. Pada tahun-tahun sebelumnya pun *dealer* Suzuki selalu berada di bawah rata-rata. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan.

Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, juga terjadi pada salah satu *dealer* Suzuki yang ada di kota Bandung yang menjadi objek penelitian ini yaitu PT. Nusantara Jaya Sentosa atau PT. NJS yang merupakan *dealer* utama Suzuki untuk wilayah Bandung dan Priangan Timur yang melakukan penjualan unit mobil, *spare part* dan bengkel. Jumlah pelanggan yang menjadi member dan melakukan servis secara berkala mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Untuk dapat meningkatkan kembali retensi pelanggan, salah satunya dapat dilakukan melalui pelayanan, Karena sebagai produk yang memerlukan jasa pendukung, adanya pelayanan dapat berfungsi sebagai perawatan dan

perbaikan mobil jika mengalami kerusakan. Dengan adanya pelayanan diharapkan pelanggan memperoleh kepuasan dan menjadi loyal terhadap *dealer*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelayanan pada *dealer* Suzuki menurut pelanggan PT. NJS, Bandung.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan *dealer* Suzuki menurut pelanggan PT. NJS, Bandung.
3. Bagaimana pengaruh pelayanan *dealer* Suzuki terhadap loyalitas pelanggan PT. NJS, Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran pelayanan pada *dealer* Suzuki menurut pelanggan PT. NJS Bandung yang terdiri dari *service quality* (kualitas pelayanan), *problem experienced* (kemampuan memecahkan masalah), *user-service friendly* (Keramahan Layanan), *service advisor* (layanan konsultasi), *service initiation* (layanan awal), *service delivery* (penyerahan kendaraan setelah perbaikan) dan *in-service experience* (pengalaman ketika memperbaiki kendaraan).
2. Gambaran loyalitas pelanggan *dealer* Suzuki menurut pelanggan PT. NJS, Bandung yang terdiri dari *revisit the servicing dealer* (mengunjungi kembali *dealer*), *repurchase the make* (membeli kembali dari perusahaan yang sama), *purchase a vehicle from the servicing dealer* (membeli

kendaraan dari *dealer*), *recommend the dealer* (merekomendasikan *dealer*), *recommend the make* (merekomendasikan perusahaan).

3. Pengaruh pelayanan *dealer* Suzuki terhadap loyalitas pelanggan PT. NJS, Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, diantaranya:

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu PT. NJS, untuk meningkatkan kinerjanya dalam memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggannya, sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

