

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Umum PT. Hyundai Mobil Indonesia

Hyundai adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari Korea. Kehadiran Hyundai di dunia otomotif dimulai pada akhir dekade 60-an. Dengan perkembangannya yang luar biasa, hanya dalam dua dekade Hyundai telah mendunia. PT. Hyundai Mobil sebagai distributor tunggal dan PT Hyundai Indonesia Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1995. Kehadirannya membuat pasar mobil di Indonesia semakin marak di tengah dominasi produk asal Jepang dan Eropa.

Perusahaan didirikan oleh Chung Ju Yung pada tahun 1947, Hyundai Motor Company (HMC) kini berkembang menjadi salah satu produsen mobil dunia asal Asia terbesar setelah Jepang. Kata "Hyundai" berarti 'Modern' atau 'Jaman Sekarang', atau 'Yang selalu update dan mengikuti perkembangan jaman'.

Hyundai masuk ke Indonesia lewat agen tunggal pemegang mereknya, PT Citra Mobil Nasional (CMN). Mobil Hyundai pertama yang pertama kali diluncurkan adalah Elantra pada tahun 1995 yang merupakan mobil Korea pertama yang dipasarkan di Indonesia hasil rakitan pabrik Hyundai di Bekasi Barat. Lalu pada tahun 2003, kehadiran Hyundai semakin semarak di Indonesia dengan hadirnya jenis-jenis mobil pilihan dari berbagai tipe model dan fungsi. Dari Mulai jenis *City Car*, *Sedan*, *Sport Utility Vehicle/SUV* hingga jenis *Multi Purpose Vehicle/MPV* sekalipun. Sejak awal Hyundai Indonesia sudah mempunyai pabrik *assembling* dengan kapasitas produksi per tahun 10.000 unit untuk masa kerja satu *shift*.

Satu tahun berikutnya pada tahun 1996 Hyundai Indonesia merakit Accent dan meluncurkannya pada pertengahan tahun menjelang Gaikindo Expo. Untuk melebarkan sayapnya Hyundai Indonesia kemudian mendirikan perusahaan yang diberi nama PT Hyundai Mobil Indonesia, sedangkan untuk perakitannya

dipercayakan kepada PT Hyundai Indonesia Motor menggantikan nama PT Citra Mobil Nasional. (<http://www.hyundaimobil.co.id>)

Guna meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas yang ada, PT. HMI mendirikan Hyundai *Training Center* di cabang Hyundai Pluit untuk memberikan pelatihan bagi tenaga-tenaga yang ada untuk menjadi lebih handal dan profesional melalui program rutin dalam pelatihan khususnya di bidang *Sales, Service, Spare Parts* serta *Costumer Satisfaction*. Demikian efektif, pelatihan-pelatihan tersebut telah membuktikan keterampilan para mekanik Hyundai. Terbukti dalam suatu lomba ketrampilan mekanik yaitu International Olympic Skill Contest yang diikuti oleh peserta dari 25 negara yang diadakan oleh Hyundai Motor Company, dua mekanik Indonesia berhasil menjadi juara II dan menempati posisi IV dunia.

PT. HMI terus meningkatkan pelayanan & fasilitas-fasilitas untuk mendukung seluruh konsumen Hyundai agar dapat merasakan kemudahan-kemudahan yang diberikan, seperti pada bidang Layanan Kencana Hyundai/LKH, puluhan armadanya yang selalu siap melayani panggilan servis di seluruh Indonesia selama 24 jam penuh dengan hanya menekan nomor telepon bebas pulsa 0-800-1821-407, adanya 54 *Workshop* yang tersebar di seluruh Indonesia yang terus dikembangkan, selain itu PT. HMI juga telah mendirikan *Used Car Center* dalam waktu dekat yang juga siap memberikan pelayanan jual beli mobil Hyundai.

Hyundai berkomitmen untuk selalu menjamin persediaan suku cadang asli. Terbukti pada bulan Agustus 2000, Hyundai Motor Company telah memberikan penghargaan *Sky High Program* kepada PT. HMI sebagai salah satu diantara 3 negara dari 87 distributor Hyundai di dunia untuk pengimpor terbesar suku cadang asli. Hingga sekarang P.T. HMI telah mengembangkan lebih dari 136 tempat penjualan *Spare Parts* di seluruh Indonesia dan juga sedang membangun *Central Parts Warehouse* guna meningkatkan pelayanan jaringan terhadap konsumen dengan penambahan jumlah outlet *Service* dan *Parts* agar dapat lebih mudah terjangkau oleh masyarakat dimana saja. (Sumber: <http://www.hyundaimobil.com/>)

1.1.2 Visi dan Misi

1.1.2.1 Visi PT. Hyundai Mobil Indonesia

Visi dari PT. Hyundai Mobil Indonesia adalah menjadi agen tunggal juga distributor yang disegani.

1.1.2.2 Misi PT Hyundai Mobil Indonesia

Misi dari PT Hyundai Mobil Indonesia adalah mampu bersaing menyediakan mobil berkualitas, serta memiliki keseragaman jaringan berstandar global, dan mengerti keinginan pelanggan.

Fakta visi dan misi ini bisa dilihat dari beragam program untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, pembenahan jaringan *after sales service*, juga pemilihan produk-produk berkualitas yang sesuai kebutuhan konsumen Indonesia.

1.1.3 Logo

Berikut ini adalah logo dari Hyundai:



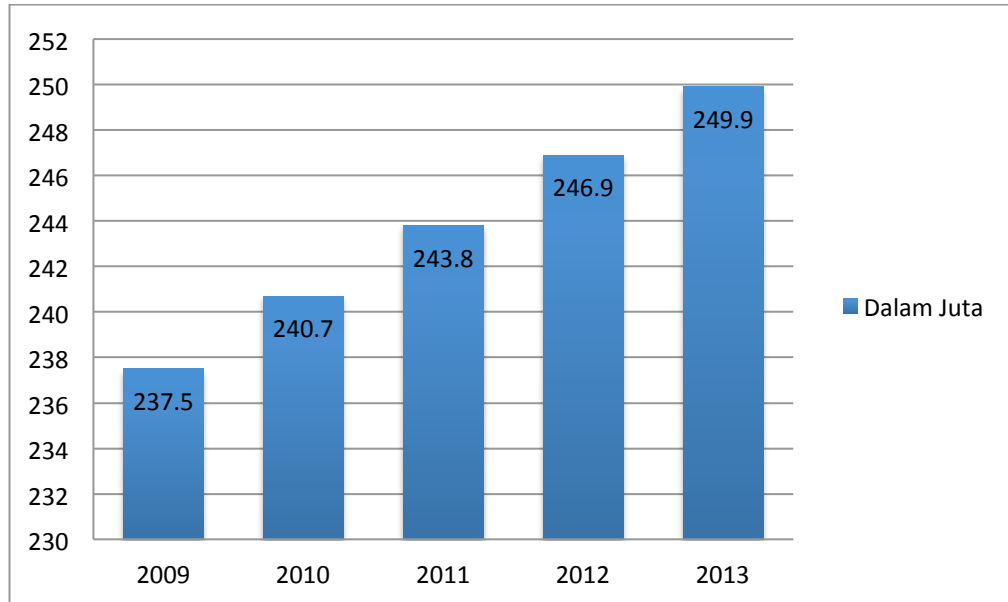
Gambar 1.1

Logo Hyundai

Sumber: <https://www.hyundaiusa.com>

1.3 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia, kepadatan penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktivitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. (Mardikawati & Farida, 2013:64)



Gambar 1.2

Jumlah Penduduk Indonesia

Sumber: Data Bank Dunia

Menurut Alimuddin (2013:2), salah satu tujuan utama dari setiap negara baik negara maju maupun negara berkembang adalah meningkatkan kesejahteraan bagi warganya, dimana tingkat kesejahteraan ini dapat kita lihat dari sejumlah tingkat pemenuhan warga negara tersebut akan kebutuhan yang kompleks termasuk diantaranya kebutuhan akan sarana transportasi yang dapat diakses maupun dimiliki oleh masyarakat di suatu negara.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan penduduk akan sarana transportasi, berkembang pula minat penduduk Indonesia akan jasa otomotif. Terlihat dari bertambahnya jumlah mobil penumpang di Indonesia seiring dengan bertambahnya

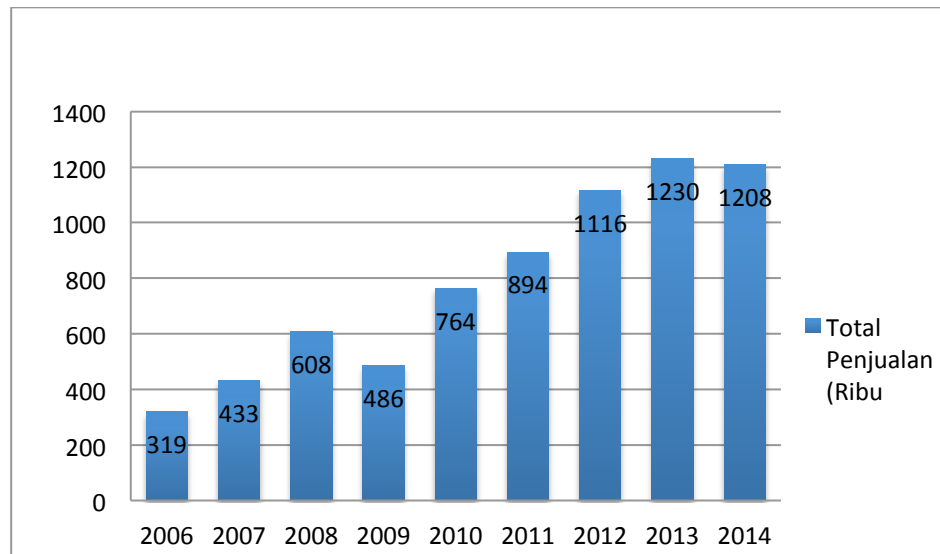
jumlah penduduk Indonesia. Setelah sepeda motor, mobil penumpang merupakan alat transportasi pribadi yang perkembangan jumlahnya paling melesat di Indonesia. Data yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) berikut menunjukkan perkembangan jumlah kendaraan mobil penumpang:

Tabel 1.1
Jumlah Mobil Penumpang di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Mobil Penumpang
1	2009	7.910.407
2	2010	8.891.041
3	2011	9.548.866
4	2012	10.432.259
5	2013	11.484.514

Sumber: <http://bps.go.id>

Data dari *ASEAN Automotive Federation* (AAF), angka penjualan mobil di pasar Indonesia hingga akhir 2013 menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencapai 1.229.903 unit, jumlah ini melebihi yang ditargetkan Gaikindo. Bahkan untuk tahun 2014 ini Gaikindo memproyeksikan penjualan mobil di Indonesia dapat mencapai 1,25 juta unit. Data ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri otomotif dan semakin mendorong Indonesia menjadi basis industri otomotif di Asia Tenggara bahkan dunia. (<http://dawaihati.com>)



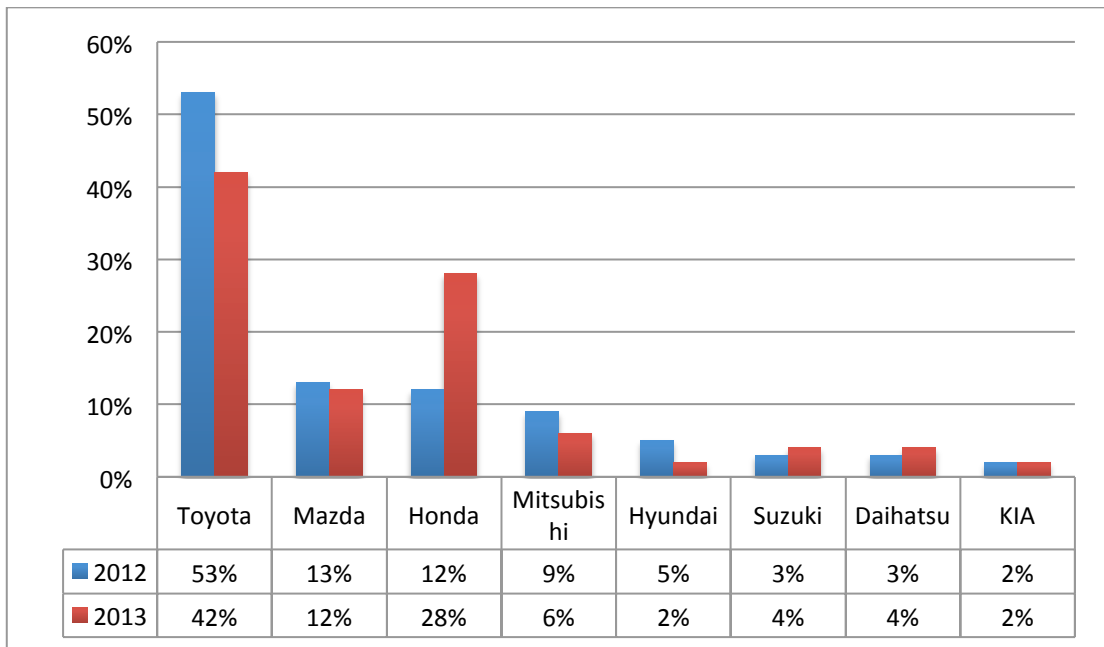
Gambar 1.3

Penjualan Mobil di Indonesia

Sumber: <http://indoanalisis.co.id/>

Pada salah satu acara terbesar yang digelar dalam dunia otomotif Indonesia yaitu IIMS (*International Indonesia Motor Show*), berdasarkan jumlah dari berbagai merek, tercatat total penjualan tahun 2013 adalah 24.173 unit. Angka ini meningkat dari total penjualan IIMS 2012, yang tercatat sebanyak 16.339 unit. Diantara semua merek, Toyota, sebagai pemimpin pasar otomotif di Indonesia, secara konsisten juga memimpin penjualan di IIMS 2013, dengan 10.219 unit. Sementara Honda, yang mengalami pertumbuhan paling tinggi, menguntit di posisi kedua dengan angka 6.868 unit. Yang mengejutkan, Mazda menempati posisi penjualan ketiga sebanyak 2.842 unit, disusul Mitsubishi dengan 1.537 unit.

Sebagaimana terlihat pada grafik di bawah ini, beberapa merek mengalami penurunan persentase komposisi penjualan, termasuk Hyundai penjualannya menurun dari 5% pada tahun 2012 menjadi hanya 2% pada tahun 2013. (<http://indoanalisis.co.id/>). Total penjualan Hyundai selama ajang IIMS 2012 adalah 773 unit (<http://www.otosia.com/>), namun menurun menjadi 423 unit kendaraan saja pada IIMS 2013. (<http://otomotif.antaranews.com>)

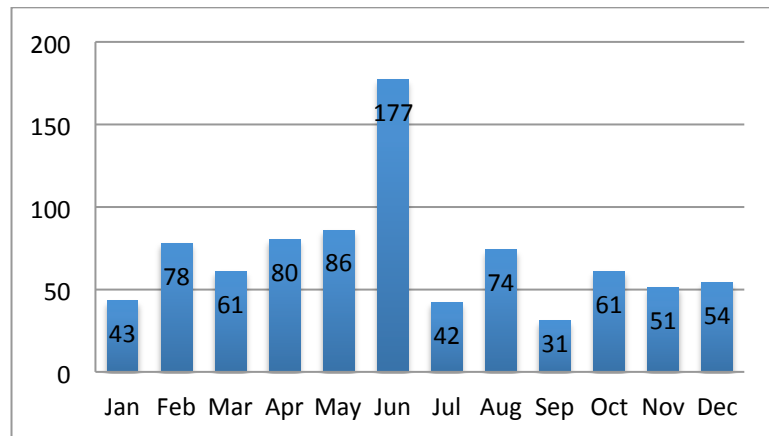


Gambar 1.4

Komposisi Penjualan Mobil pada IIMS 2012 dan 2013

Sumber: <http://indoanalysis.co.id/>

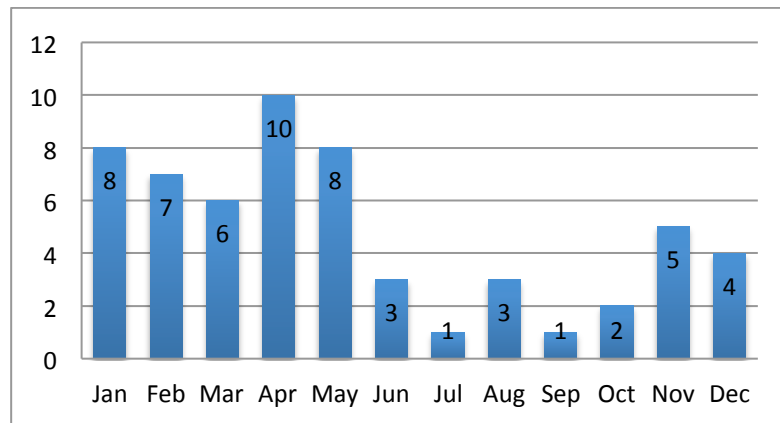
Penjualan mobil Hyundai yang dilakukan oleh PT. HMI di seluruh Indonesia tahun 2014 pun mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penjualan tahun 2013. Pada tahun 2013, PT. HMI di seluruh cabang di Indonesia menjual 1.160 unit kendaraan, sedangkan pada tahun 2014 penjualan hanya mencapai angka 838 unit saja. Penurunan pun terjadi pada PT. HMI Bandung, pada tahun 2013 mereka menjual 210 unit, sedangkan pada tahun 2014 penjualan hanya mencapai 58 unit.



Gambar 1.5

Penjualan Mobil PT. HMI seluruh Indonesia Tahun 2014

Sumber: Data Perusahaan



Gambar 1.6

Penjualan Mobil PT. HMI Bandung tahun 2014

Sumber: Data Perusahaan

Peluang ini dimanfaatkan oleh PT Hyundai Mobil Indonesia (HMI) dalam menyediakan layanan servis yang diwujudkan dalam jasa perbaikan dan perawatan kendaraan. PT. HMI Bandung lalu membuka bengkel servis dengan jumlah pengunjung yang cenderung tinggi namun fluktuatif. Yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah pelanggan Servis Bengkel PT. HMI Bandung

	2011	2012	2013	2014
Jan	332	430	524	464
Feb	275	413	460	484
Mar	327	427	535	630
Apr	335	347	534	679
May	361	431	550	324
Jun	337	385	527	351
July	335	440	607	373
Ags	477	571	552	313
Sept	334	496	494	305
Okt	350	508	531	341
Nov	368	471	389	276
Des	360	563	500	283
TOTAL	4191	5482	6203	4823

Sumber: Data Perusahaan

Meningkatnya tingkat penjualan dan jumlah mobil penumpang di Indonesia, berbanding terbalik dengan penjualan mobil merek Hyundai oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia yang fluktuatif dan cenderung menurun pada setiap bulannya pada tahun 2014. Begitu pula dengan jumlah kendaraan yang menggunakan jasa service mobil pada bengkel PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Soekarno Hatta Bandung. Pada tahun 2013, tercatat terdapat 6203 pelanggan, namun terjadi penurunan jumlah menjadi 4823 pelanggan saja pada tahun 2014.

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. (Jasfar, 2005:47). Namun, penawaran akan sebuah jasa akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sarannya. Pembeli memilih

penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. (Kotler, 2009:36)

Melihat fenomena tersebut, faktor kualitas pelayanan menjadi syarat penting bagi Bengkel Servis PT. HMI Bandung dalam menentukan kepuasan pelanggan yang diberikan agar terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga jumlah pelanggan bengkel servis dapat terus meningkat. Peneliti ingin melihat apa saja atribut-atribut kualitas pelayanan apa saja yang harus dicapai agar tercapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penelitian yang dilakukan berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada Bengkel Servis Mobil PT. Hyundai Mobil Indonesia, Bandung”**

1.4 Perumusan Masalah

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangibile) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. (Jasfar, 2005:47). Namun, penawaran akan sebuah jasa akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sarannya. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. (Kotler, 2009:36)

Melihat fenomena tersebut, faktor kepuasan pelanggan menjadi syarat penting bagi Bengkel Servis PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Soekarno Hatta Bandung dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan agar terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga jumlah pelanggan bengkel servis dapat terus meningkat. Peneliti ingin melihat apa saja atribut-atribut agar tercapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka penelitian yang dilakukan berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Quality Function***

Deployment (QFD) pada Bengkel Servis Mobil di PT. Hyundai Mobil Indonesia, Bandung

1.5 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung menggunakan teknik *House of Quality*?
2. Pelayanan apa saja yang harus dipertahankan dan diperbaiki dalam meningkatkan kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung menggunakan teknik *House of Quality*.
2. Untuk mengetahui pelayanan apa saja yang harus dipertahankan dan diperbaiki dalam meningkatkan kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung.

1.7 Kegunaan Penelitian

1.7.1 Aspek Teoritis

Memberikan masukan dan bahan pengetahuan pada PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Soekarno Hatta Bandung mengenai analisis QFD dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Selanjutnya juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan *Quality Function Deployment (QFD)*.

1.7.3 Aspek Praktis

1. Penulis

Hasil penelitian ini merupakan penerapan ilmu selama perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan menggunakan QFD dalam menentukan tingkat pelayanan pelanggan yang optimal.

2. PT. Hyundai Mobil Indonesia

Sebagai masukan dan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel PT. Hyundai Mobil Indonesia.

3. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan mengambil topik kualitas pelayanan dengan metode QFD.

4. Pembaca

Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai analisis metode QFD

1.8 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah membahas tentang atribut-atribut kepuasan pelanggan apa saja yang akan menentukan kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana langkah-langkah yang seharusnya perusahaan ambil dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

1.8.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak manajemen perusahaan dan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan service mobil di PT. Hyundai Mobil Indonesia yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta no. 590, Kota Bandung.

1.8.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari September 2015 – selesai.

1.9 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dibuat untuk mempermudah serta memberikan gambaran mengenai penelitian. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai pendahuluan dimana digambarkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, identifikasi perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, bahan acuan, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai gambaran langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dan teknik-teknik yang digunakan dalam metode penelitian, alat-alat pengumpulan dan pengolahan data, populasi, sampel, sumber data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan bagaimana kesimpulan dari seluruh isi penelitian, juga saran dari aspek teoritis maupun aspek praktisnya