

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Auto2000 merupakan perusahaan dengan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota.

Auto2000 hingga saat ini memiliki 110 outlet (terdiri dari 13 outlet hanya melayani jual beli kendaraan, 81 outlet VSP melayani jual beli & service kendaraan, & 16 outlet VSPBP melayani jual beli, *service*, perbaikan & pengecatan *body* kendaraan). Kedepannya jumlah jaringan Auto2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen Toyota dan memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota. Salah satu outlet Auto2000 berada di Jalan Surotokunto No.80, Rawa Gabus, Adiarsa Timur, Karawang Timur, Jawa Barat 41313.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber : <https://Auto2000.co.id> diakses 18 Oktober 2018

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Auto2000 mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia

b. Misi

- 1) Melayani Pelanggan Melalui Pengalaman Kepemilikan yang Paling Memuaskan
- 2) Menjadi *Share Contributor* Terbaik bagi Toyota di Seluruh Kota & Kabupaten
- 3) Menciptakan Pertumbuh yang Berkesinambungan Bagi Seluruh *Stakeholders*
- 4) Senantiasa Berkomitmen untuk Menjalankan Bisnis sesuai Kaidah *Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility*

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Auto2000 merupakan perusahaan berskala nasional dan tersebar di kota besar Indonesia. Auto2000 memiliki dua pelayanan yaitu langsung ke outlet dan pelayanan di rumah (*home service*). Dalam *booking service*, Auto2000 memberikan kemudahan kepada konsumen yaitu melalui *no telephone* (disesuaikan dengan cabang terdekat), website di <https://Auto2000.co.id> , maupun aplikasi yaitu Auto2000 Mobile. Auto2000 memberikan pelayanan service berkala, body repair dan cat, suku cadang, Toyota Home Service, Trade in Car.

b. Perkembangan Usaha

Auto2000 merupakan retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Sebagai pendukung, terdapat 110 outlet yang tersebar di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali. Prestasi di atas tidak luput dari upaya terus menerus dan berkesinambungan yang dilakukan oleh Auto2000 dalam memperbaiki kinerja penjualan dan layanan after

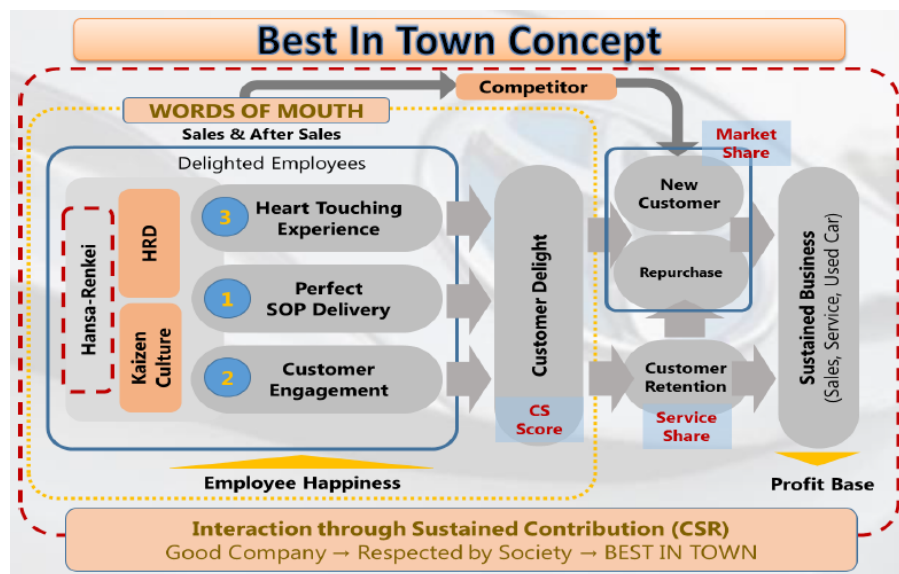
sales pada konsumen. Sejalan dengan itu, Auto2000 menawarkan konsep layanan lebih yang ditunjukkan dengan tagline “Urusan Toyota Lebih Mudah”.

Auto2000 yang merupakan bagian dari grup Astra Internasional memiliki keuntungan yaitu dapat berkolaborasi dengan unit lain. Hal tersebut memberi kemudahan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang luas dan berkualitas, seperti asuransi, kredit, dan lain – lain.

Konsumen PT Astra Internasional Tbk. yang salah satunya merupakan konsumen mobil Toyota dan membeli produk Toyota di Auto2000 memiliki keuntungan menjadi anggota AstraWorld. Salah satu layanan yang diberikan AstraWorld adalah *Emergency Roadside Assistance* atau ERA. ERA merupakan layanan yang membantu konsumen dalam 24 jam.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha otomotif khususnya di bidang jasa, Auto2000 menerapkan strategi utama yang dibuat sendiri yaitu *Best in Town Concept*.



Gambar 1.2

Strategi Auto2000

Sumber : Data Auto2000 Indonesia 2018

Best in Town Concept adalah strategi Auto2000 yang dibuat agar Auto2000 terbaik di setiap kotanya. Dalam gambar 1.2 menjelaskan bahwa, konsep perusahaan lebih baik diawali dari internal perusahaan yaitu karyawan yang ramah dengan melakukan tiga hal dasar (menjalankan SOP dengan sempurna, pendekatan dengan konsumen, melihat pandangan dari sisi konsumen). Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, proses *word of mouth* akan dilakukan oleh konsumen dan dapat membuat perusahaan lebih dikenal. Selain menjaga hubungan baik dengan konsumen, pesaing disekitar perusahaan tidak boleh dianggap ringan, perlu dilakukan strategi yang terbaik agar perusahaan dapat stabil bahkan meningkat di pasarnya.

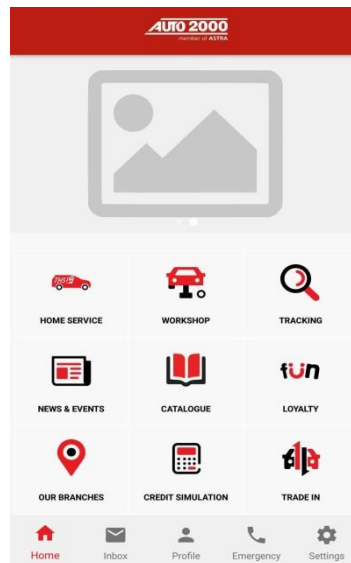
1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk Auto2000

Auto2000 menjual produk di bidang otomotif seperti berbagai model mobil Toyota dan berbagai macam *spare parts* mobil Toyota.

b. Layanan Auto2000

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa otomotif, Auto2000 memberikan pelayanan berupa *service and repair* mobil khususnya mobil Toyota. Pelayanan *service* yang Auto2000 berikan seperti *service* berkala diantaranya ganti oli, *service* km mobil, terdapat juga pelayanan pengecekan seluruh *spare parts* mobil yaitu setiap enam bulan atau 10.000 km. Sedangkan dalam pelayanan *repair* terdapat pelayanan *repair body* mobil dari goresan kecil sampai rusak akibat kecelakaan, terdapat juga pelayanan cat untuk konsumen yang ingin mengganti cat mobilnya.



Gambar 1.3

Auto2000 Mobile

Sumber : Google Play Store, November 2018

Auto2000 Karawang memiliki dua bagian besar yaitu VSP (*Vehicle Service Part*) dan BP (*Body and Paint*). Auto2000 tersebar di berbagai daerah besar Indonesia, salah satunya terdapat di Karawang yaitu di Jalan Surotokunto No.80, Rawa Gabus, Adiarsa Timur, Karawang Timur, Jawa Barat 41313.

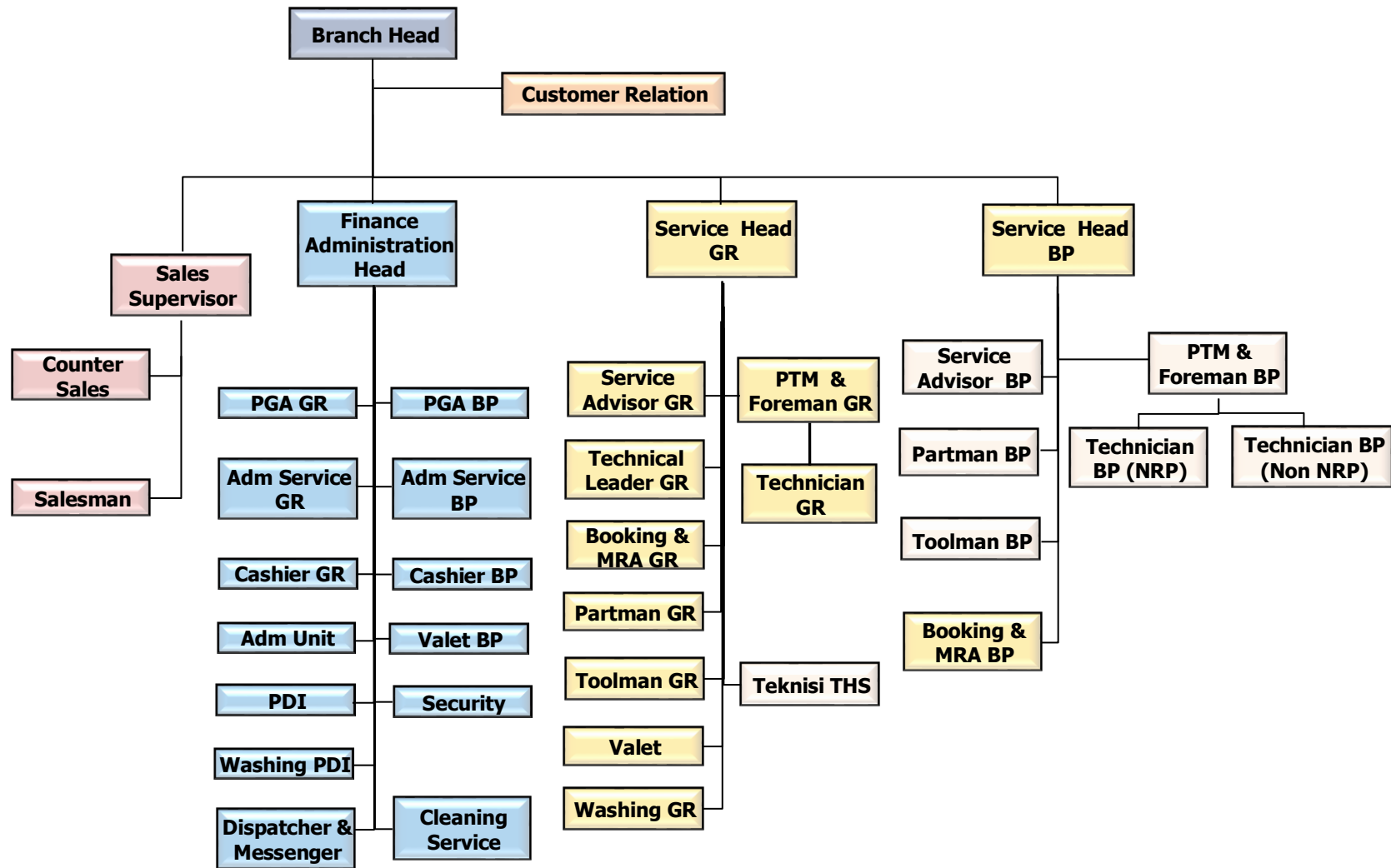
1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sebagai bagian dari keluarga besar Toyota, karyawan Auto2000 didukung untuk mengembangkan pengalaman dan peranan khususnya di bidang otomotif dan jasa dengan memprioritaskan nilai dan etika dalam bisnis.

b. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang merupakan tulang punggung dalam suatu organisasi. Artinya, manajemen berperan sebagai pelaksana dari semua kebijakan mulai dari yang bersifat strategis hingga teknis yang diambil organisasi.



Gambar 1.4

Struktur Organisasi Auto2000

Sumber : Data Auto2000 Indonesia, 2018

1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini tumbuh dengan cepat, bahkan hampir tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong. Dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan kemana arah fokus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi, dan hanya perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang mampu bersaing dan dapat bertahan. Fenomena persaingan inilah yang selalu muncul dalam dunia bisnis yang mendorong munculnya pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen target pasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku konsumen yang didukung dengan kebutuhan. Dengan kata lain, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produk ataupun jasanya. Pengetahuan terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus dimiliki sebuah perusahaan sebelum memasarkan produknya serta agar perusahaan dapat unggul dari pesaingnya.

Salah satu bisnis yang pasarnya berkembang pesat di Indonesia yaitu industri manufaktur mobil. Dalam hal ukuran pasar, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti oleh Thailand pada posisi kedua. (Sumber : <http://www.asean-autofed.com/statistics.html> diakses pada tanggal 19 Februari 2019)

COUNTRY	2017	2018
Brunei	10,375	10,271
Indonesia	994,436	1,063,464
Malaysia	521,906	550,526
Myanmar	7,303	15,365
Philippines	380,179	325,465
Singapore	102,934	86,997
Thailand	767,348	928,158
Vietnam	226,656	253,956
TOTAL	3,011,137	3,234,202

Gambar 1.5

Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN

Sumber : <http://www.asean-autofed.com/statistics.html> (diakses pada tanggal 19 Februari 2019)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan penjualan mobil terbesar di wilayah ASEAN yaitu 994.436 unit di tahun 2017 dan 1.063.464 unit di tahun 2018. Sedangkan di posisi kedua terdapat Thailand dengan jumlah 767.348 unit di tahun 2017 dan 928.158 unit di tahun 2018. Selain itu terdapat Negara di posisi terakhir dengan jumlah paling kecil yaitu Myanmar sebanyak 7.303 unit di tahun 2017 dan Brunei sebanyak 10.271 unit di tahun 2018.

Berdasarkan data diatas, Indonesia memiliki penjualan mobil terbesar di daerah ASEAN, hal tersebut karena adanya perusahaan – perusahaan mobil dari Jepang yang cukup mendominasi pasar di Indonesia. Salah satu perusahaan mobil Jepang yang cukup mendominasi adalah mobil Toyota.

Produk Mobil	Jumlah
Toyota Avanza	75,493
Mitsubishi Xpander	71,219
Toyota Calya	59,224
Suzuki Carry	56,092
Toyota Kijang Innova	54,669
Toyota Rush	49,650
Daihatsu Sigra	46,222
Daihatsu Grandmax	39,294
Daihatsu Terios	29,113
Honda HR-V	28,275

Gambar 1.6

Daftar Produk Mobil Terlaris di Tahun 2018

Sumber: <https://otomotif.tempo.co> (diakses pada tanggal 21 Februari 2019)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan masyarakat Indonesia sebagian besar memilih produk Toyota untuk kendaraannya yaitu Toyota Avanza sebanyak 75.493 unit. Sedangkan di posisi kedua terdapat Mitsubishi Xpander sebanyak 71.219 unit. Dan di posisi terakhir terdapat produk Honda yaitu Honda HR-V yaitu sebanyak 28.275 unit. Selain mobil Toyota Avanza memiliki posisi pertama dengan penjualan terbanyak di tahun 2018, produk Toyota lain juga cukup mendominasi pasar di masyarakat Indonesia menurut sumber diatas. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti Toyota.

Toyota memiliki beberapa anak perusahaan salah satunya adalah Auto2000. Auto2000 memiliki banyak cabang di Indonesia, diantaranya terdapat di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Selain Auto2000, Karawang memiliki dealer resmi Toyota yaitu Astrido Karawang. Astrido Karawang merupakan dealer resmi mobil Toyota yang berada di Kota Karawang yang telah dilengkapi dengan sistem 3S (*sales, sparepart, service*). Astrido Karawang melayani penjualan secara cash dan kredit baik untuk perusahaan maupun perorangan. Lalu Astrido Karawang juga melayani penjualan untuk wilayah Karawang, Cikarang, Bekasi, Jakarta, Cikampek, Bandung, Bogor, Depok, Sukabumi.

Menurut penulis, Auto2000 Karawang dan Astrido Karawang memiliki persamaan yang cukup banyak salah satunya di bidang pelayanan yaitu *free service* berkala sampai 50.000km. Selain itu perbedaan yang dimiliki secara umum adalah Auto2000 Karawang memiliki bengkel *General Repair* atau untuk *service* umum juga dealer dan *Body and Paint* di dalam satu tempat, sedangkan Astrido karawang hanya memiliki dealer dan *service* umum dan bengkel *body and paint* yang terdekat dari Astrido Karawang berada di Astrido Toyota Pondok Gede Bekasi dengan jarak lebih kurang 51km.

Di sisi lain Kabupaten Karawang merupakan daerah yang memiliki kawasan industri dengan jumlah penduduk 2,2juta jiwa (Sumber: <https://karawangkab.bps.go.id> diakses pada tanggal 19 Maret 2019).

Oleh karena itu, penulis memilih Auto2000 Karawang sebagai objek penelitian karena selain Auto2000 sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang berarti memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian maupun perbaikan mobil Toyota juga karena Auto2000 Karawang menyediakan pelayanan yang lengkap dengan dealer, bengkel *General Repair* juga *Body and Paint*. Selain itu penulis memilih Kabupaten Karawang untuk melakukan penelitian.




Gambar 1.7

Auto2000 Karawang

Sumber : Data olahan penulis 2019

Auto2000 itu sendiri terbagi menjadi dua bagian besar yaitu VSP (*Vehicle Service Part*) dan BP (*Body and Paint*). Untuk memperkecil lingkup penelitian, penulis melakukan penelitian Auto2000 di cabang Kabupaten Karawang.

Permasalahan yang dialami Auto2000 Karawang pada pertengahan tahun 2018 cukup besar salah satunya adalah pencapaian *service* yang kurang dari target yang sudah ditentukan.



KPI SERVICE	TARGET	2017	ACHIEVE	REMARK
CPUS	30.438	29.722	98%	NG
Retention (10 – 80K)	64%	59%	92%	NG
Appointment Rate	53%	40%	75%	NG
SBI Total	92%	105%	114%	OK
Service Share	65%	70%	107%	OK
CSL Score	865	883	102%	OK
Dissatisfied	2%	1.0%	200%	OK
Leadtime Total	2:20:00	2:17:37	101%	OK
FILL Rate	95%	97.3%	102%	OK
FIR Ratio	95%	99%	104%	OK
On Time Delivery	90%	92,1%	102%	OK

Gambar 1.8

Key Performance Indicator Auto2000 Karawang

Sumber : Data Auto2000 Karawang, 2019

Berdasarkan gambar diatas, Auto2000 membuat target di setiap jenis pekerjaan atau jenis pelayanan untuk mencapai nilai atau *achieve* diatas 100% agar dikatakan baik. Sebagai contoh, seperti *Leadtime Total* mencapai *achieve* 101% dan *On Time Delivery* mencapai 102% dinyatakan OK atau sudah baik, sedangkan CPUS yang mencapai 98% dinyatakan NG (*Not Good*) berarti harus diperbaiki kembali.

TAHUN	CPUS	TARGET	ACHIEVE	REMARK
2017	29,722	30,438	98%	NG
2018	30,569	29,889	102%	OK

Gambar 1.9

CPUS Auto2000 Karawang

Sumber : Data Auto2000 Karawang, 2019

Gambar diatas menjelaskan bahwa CPUS (*Customer Paid Unit Service*) yang diperoleh pada akhir tahun 2018 mencapai target, sedangkan pada tahun 2017 tidak mencapai target. CPUS di tahun 2017 dapat memenuhi 29.722 unit dengan pencapaian 98% dari targetnya yaitu 30.438 unit. Sedangkan di tahun 2018 dapat memenuhi 30.569 unit dengan pencapaian 102% dari targetnya yaitu 29.889. Pada tahun 2018 mencapai target setelah jumlah tagetnya diturunkan dari tahun 2017. Melihat data diatas yang menunjukkan terdapat sebuah masalah, penulis melakukan analisa dan menemukan fakta bahwa setelah target penjualan diturunkan, CPUS dapat mencapai target. Meskipun target tidak diturunkan sebenarnya akan tetap mencapai target, namun perusahaan awalnya tidak percaya diri di tahun 2018 akan mencapai target.

Dalam hal ini Auto2000 dituntut untuk memiliki *performance* yang baik jika bisa meningkat setiap bulannya dalam hal penjualan khususnya pada bidang jasa. Namun, data diatas menunjukkan Auto2000 Karawang belum bisa memiliki *performance* yang baik dalam hal penjualannya. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan mencari solusi untuk fenomena atau masalah ini.

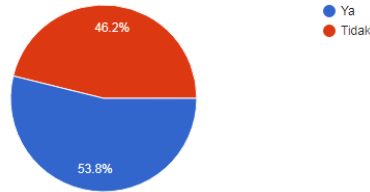
Ketidak berhasilannya pencapaian target penjualan dalam pelayanan di Auto2000 Karawang juga menunjukkan bahwa dalam perusahaan terjadi suatu masalah yang mengidentifikasi kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kurangnya pelayanan tersebut mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika hasil berada sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya jika hasil dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu sistem yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang tidak pernah berhenti dan tergantung pada bagaimana perusahaan

berinteraksi konsumen di tingkat antar personal. Selain itu, kepuasan juga dapat dicapai dengan menyentuh tingkat emosi konsumen.

Berdasarkan fenomena atau masalah diatas, penulis melakukan pra-survei mengenai kepuasan pelanggan Auto2000 Karawang sebagai berikut :

Seluruh pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang memuaskan
52 responses

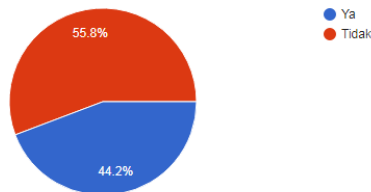


Gambar 1.10

Hasil Pernyataan Survei Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan Peneliti

Kebersihan kendaraan setelah dilakukan perbaikan di Auto2000 Karawang
52 responses

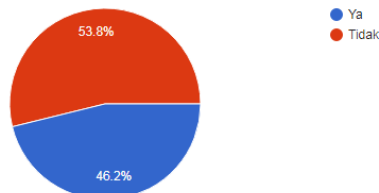


Gambar 1.11

Hasil Pernyataan Survei Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan Peneliti

Auto2000 Karawang memenuhi seluruh kebutuhan konsumen
52 responses



Gambar 1.12

Hasil Pernyataan Survei Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil pra-survei kepuasan konsumen dari tiga pertanyaan diatas dengan 52 responden yaitu :

- a. 46,2% dari responden berpendapat bahwa tidak merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang di dapat dan 53,8% sebaliknya
- b. 55,8% dari responden berpendapat kebersihan kendaraan setelah perbaikan tidak baik dan 44,2% berpendapat sebaliknya.
- c. 53,8% dari responden berpendapat bahwa konsumen tidak terpenuhi kebutuhan untuk kendaraannya di Auto2000 Karawang dan 46,2% berpendapat sebaliknya.

Setelah melakukan analisis, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen berpendapat tidak di setiap pertanyaannya, yaitu karena :

- a. Konsumen yang berpendapat tidak puas sebagian besar dikarenakan harapan yang lebih tinggi dibandingkan kenyataan yang di dapatkan di Auto2000 Karawang.
- b. Konsumen yang berpendapat seluruh kebutuhan *service* tidak terpenuhi karena menginginkan seluruh kebutuhan *service* kendaraannya terdapat di satu tempat (*one stop service*).
- c. Kebersihan kendaraan setelah melakukan perbaikan

Setelah kendaraan selesai diperbaiki, Auto2000 Karawang memberikan pelayanan tambahan yaitu membersihkan kendaraan secara umum. Namun, terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas terhadap kebersihan mobil setelah melakukan perbaikan. Alasannya seperti terlihat bekas air yang mengering.

Setelah mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang rendah, penulis melakukan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara strategi diferensiasi yang diberikan Auto2000 Karawang kepada konsumennya. Strategi diferensiasi dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunikan dan nilai tambah dibanding pesaingnya, yaitu dengan diferensiasi pelayanan. Menurut penulis, saat ini perusahaan melakukan persaingan berupa pelayanan selain produknya sehingga memiliki pelayanan yang unik dan berbeda

dengan pesaingnya itu sangat dibutuhkan terutama di jaman dengan teknologi yang berkembang dengan pesat ini.

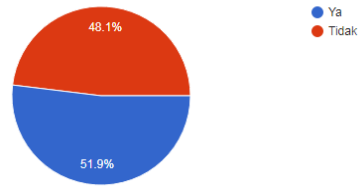
Diferensiasi pelayanan merupakan upaya membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman yang lebih baik dan lebih cepat yang memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:290) Kotler dan Amstrong (2012:280) menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat mendiferensiasikan tawarannya ke dalam lima dimensi, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa atau layanan, diferensiasi orang (personil), diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai beberapa diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012:290) :

- a. Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman, mengacu pada seberapa produk atau jasa diserahkan kepada konsumen. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
- c. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru.
- d. Konsultasi konsumen, mengacu pada memberikan petunjuk kepada konsumen untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Pemeliharaan dan perbaikan pelayanan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu konsumen menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Penulis melakukan pra-survei untuk variabel diferensiasi pelayanan dari lima dimensi, dan hasilnya menunjukkan secara umum hanya terdapat dua masalah sebagai berikut :

Waktu perbaikan di Auto2000 Karawang sesuai dengan perjanjian awal
52 responses

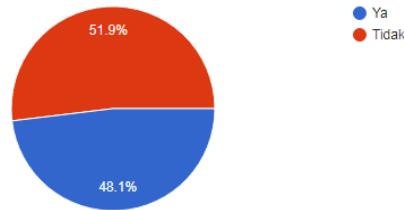


Gambar 1.13

Hasil Pernyataan Survei Diferensiasi Pelayanan

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pelayanan yang di dapatkan beragam
52 responses



Gambar 1.14

Hasil Pernyataan Survei Diferensiasi Pelayanan

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil pra-survei diferensiasi pelayanan dari tiga pertanyaan diatas dengan 32 responden yaitu :

- a. 48,1% dari responden berpendapat bahwa tidak merasa puas terhadap waktu perbaikan dan 51,9% sebaliknya
- b. 51,9% dari responden berpendapat pelayanan yang didapatkan tidak beragam dan 48,1% berpendapat sebaliknya.

Setelah melakukan analisis, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen berpendapat tidak di setiap pertanyaannya, yaitu karena :

- a. Waktu perbaikan tidak sesuai dengan perjanjian awal

Ketika kendaraan masuk untuk melakukan perbaikan, terjadi perjanjian antara konsumen dengan karyawan yang berada di depan. Perjanjian mengenai estimasi atau perkiraan waktu dan biaya perbaikan. Terdapat fenomena mengenai

konsumen yang tidak merasa puas terhadap waktu perbaikan yang tidak sesuai dengan perjanjian awal. Setelah dilakukan analisis, terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi masalah tersebut, seperti terjadinya error pada sistem sehingga memperlambat proses penyerahan, terjadi kendala pada alat untuk perbaikannya, kerusakan yang lebih dalam tidak terdeteksi di awal.

b. Waktu perbaikan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen

Waktu yang telah ditetapkan pada perjanjian awal terkadang membuat konsumen merasa kecewa karena harapan konsumen waktu tersebut dapat dipercepat. Harapan konsumen tersebut didasarkan karena waktu yang diluangkan untuk menunggu perbaikan tidak banyak.

c. Terdapat konsumen atau responden yang menginginkan pelayanan yang beragam atau pelayanan selain *service* berkala di setiap enam bulan sekali atau 10.000km.

d. Konsumen tidak ditawarkan pelayanan yang beragam sedangkan konsumen menginginkan pelayanan selain *service* berkala. Pelayanan yang tersedia di Auto2000 Karawang di antara lain terdapat *maintenance ac, spooling and balancing*, juga salon mobil.

Hasil pra-survei diatas menunjukkan diferensiasi pelayanan yang bermasalah dalam kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, penulis melakukan salah satu cara dalam membangun kualitas pelayanan yang baik dengan membuat diferensiasi pelayanan.

Berdasarkan fenomena atau permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Wulandari Afrima Linda dan Meyzi Heriyanto (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Jasa Perhotelan (Studi Pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi)” memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel diferensiasi pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AUTO2000 KARAWANG”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana diferensiasi pelayanan yang dilakukan Auto2000 Karawang?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang?
- c. Berapa besar pengaruh diferensiasi pelayanan yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, serta pemeliharaan dan perawatan secara simultan terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang?
- d. Berapa besar pengaruh diferensiasi pelayanan yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, serta pemeliharaan dan perawatan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Diferensiasi pelayanan yang dilakukan Auto2000 Karawang.
- b. Kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang.
- c. Pengaruh diferensiasi pelayanan yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, serta pemeliharaan dan perawatan secara simultan terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang.
- d. Pengaruh diferensiasi pelayanan yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, serta pemeliharaan dan

perawatan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Auto2000 Karawang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi *khazanah* keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan diferensiasi pelayanan dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Auto2000 dalam memperhatikan secara lebih kepuasan yang diambil konsumen setelah dilakukan diferensiasi pelayanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.