BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT AUTO2000

PT. Astra international, Tbk – *Toyota Sales Operation* (AI-TSO), dengan AUTO2000 sebagai merk perusahaan, didirikan pada tahun 1975 dengan nama PT. Astra Motor Sales (AMS). Pada tahun 1987, PT. AMS bergabung dengan PT. ASTRA international dan menjadi bagian dari *Sales Operation* pada Divisi Otomotifnya. Saat ini, AUTO2000 merupakan *dealer* otomotif utama dan terbesar yang memberikan layanan terbaik bagi seluruh masyarakat mulai dari Layanan Penjualan Kendaraan Baru sampai Layanan Purna Jual, termasuk Pengadaan Suku Cadang dan Aksesoris Toyota Asli, dan Layanan Pemeliharaan Kendaraan melalui jaringan yang tersebar luas.

AUT02000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah *main dealer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO2000 adalah *dealer* resmi Toyota bersama 4 *dealer* resmi Toyota yang lain.

2. Visi & Misi

VISI: Menjadi *Dealer* Otomotif terbaik di Indonesia dengan praktek usaha & pelayanan pelanggan bertaraf International.

MISI: Menjadi mitra usaha yang terpercaya bagi seluruh *stakeholder*, dengan cara:

1. Menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan karyawan.
2. Menjalankan praktek bisnis secara handal dan penuh integritas.
3. Memelihara komitmen jangka panjang dalam mengembangkan usaha.
4. Berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan ekonomi nasional.

3. Logo Perusahaan

GAMBAR 1.1

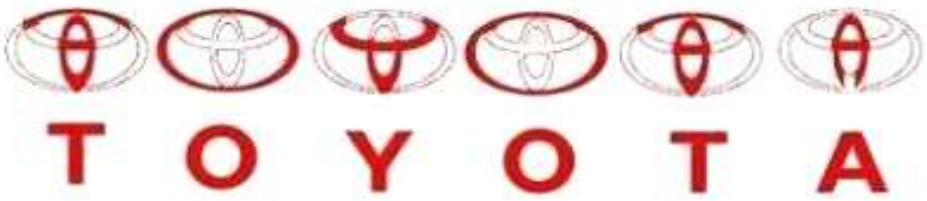
Logo TOYOTA

Sumber:www.auto2000.co.id

Semua orang pastinya familiar dengan logo mobil pabrikan asal Jepang yang satu ini. Ya, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar Toyota di Asia. Jadi wajar saja jika anda sering menemui mobil-mobil merek Toyota lalu lalang di jalanan ataupun memenuhi area parkiran.

Meski akrab dengan logo Toyota, namun tidak banyak yang tahu makna serta filosofi logo Toyota yang didominasi bentuk *elips* atau lingkaran lonjong. Ternyata logo Toyota ini memiliki makna dan filosofi yang sederhana.

Jika diamati lebih jauh, logo Toyota merupakan kombinasi dari tiga buah lingkaran lonjong. Tiga lingkaran lonjong tersebut ternyata dapat merepresentasikan setiap huruf T,O,Y,O,T,dan A.



GAMBAR 1.2

Kombinasi Logo Toyota

Sumber: www. sportku.com

Sementara itu tiga buah *elips* atau lingkaran lonjong dalam logo Toyota masing-masing memiliki makna tersendiri. Dilansir dari situs resmi Toyota, lingkaran pertama mewakili pelanggan Toyota. Kemudian, lingkaran kedua melambangkan komitmen

Toyota untuk memberi yang terbaik dan memuaskan pelanggannya. Sedangkan lingkaran ketiga menggambarkan kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini begitu tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, deferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen, 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 pelanggan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Sukesi&Hadi,2012).

Salah satu perusahaan penyedia solusi otomotif Toyota adalah PT. Astra International Tbk.-Toyota, AUTO2000 cabang Asia Afrika Branch, Jalan Asia Afrika No.125. *Showroom* atau kantor Cabang yang melayani pembelian mobil dan bengkel *(Service dan body & paint)* AUTO2000 mempunyai visi **menjadi penyedia solusi otomotif terbaik.** Untuk mewujudkan tujuan menjadi penyedia solusi otomotif yang terbaik. Di samping tingkat penjualan poduk yang berkualitas dan lokasinya yang strategis AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung juga selalu mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan *service* dari AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung. Penelitian ini diharapkan AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung akan selalu menjaga pelayanan yang bernilai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung dapat meningkatkan *market share* dan tetap berkembang di kancah persaingan.

Menurut Tjiptono (2009:43), kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari

organisasi lainnya. Dalam praktik, konsumen mungkin saja lebih mengutamakan penilaian terhadap kualitas penyedia jasa ketimbang kualitas penawaran jasa tertentu.

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011:17) mendefinisikan bahwa jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler 2009:177).

AUTO2000 mempunyai pelayanan khusus yang dinamakan *Booking Service* untuk memudahkan pelanggan dalam perhitungan waktu *service*. Dalam *Booking Service* ini biasanya dilakukan satu hari sebelum *service* kendaraan dilakukan yaitu dengan melakukan telepon, mengirim *email*, atau dengan mengirim SMS (*Short Message Service*) ke Toyota AUTO2000 terkait dan mereka akan mencatat keperluan serta jam berapa kendaraan anda akan di-*service*. *Booking Service* ini juga membantu pelanggan melakukan sebuah *service* yang lebih cepat, dan lebih matang dibandingkan melakukan *non-booking*. Oleh karena itu AUTO2000 mempunyai nilai *plus* tersendiri dalam melayani konsumen. AUTO2000 juga sangat memperhatikan lingkungan jasanya untuk pelanggan *service* mobil, khususnya mobil toyota. *physical evidence* yang menfasilitasi kenyamanan pelanggan dalam men-*service* mobil pelanggan. dimensi *service quality* dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan (Tjiptono, 2009:269).

AUTO2000 yang berlokasi di jalan Asia Afrika ini lokasinya mudah dijangkau oleh pelanggan. tata letak ruang tunggu yang dibuat berbeda seperti *sofa, televisi*, menyediakan makanan dan minuman ringan bagi pelanggan yang sedang menunggu mobilnya di *service*, ruangan khusus pelanggan yang merokok, mushola, dan toilet. AUTO2000 juga memfasilitasi pada bagian *outdoornya* yaitu karyawan yang ramah juga berpakaian rapih sesuai seragamnya. Itu semua fasilitas yang di buat senyaman mungkin oleh AUTO2000 agar konsumen merasa nyaman dan puas. Berikut

adalah tabel jumlah pelanggan service mobil di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung yang meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Tabel jumlah pelanggan *service* selama lima tahun

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah pelanggan	8691	10885	12271	12147	12642

Sumber: AUTO2000 Asia Afrika

Menurut tabel diatas jumlah pengunjung terlihat meningkat disetiap tahunya, namun berdasarkan wawancara saya dengan pihak toyota, ternyata selalu ada pelanggan yang *complain* atau tidak puas setelah melakukan *service* di AUTO2000. Berikut jumlah data pelanggan yang *complain* selama dua tahun yaitu tahun 2012 dan 2013.

Tabel 1.2

Jumlah Data Pelanggan yang *Complain* (kurang puas) pada tahun 2012 &2013

Tahun	2012	2013
Januari	55	69
Februari	41	67
Maret	40	57
April	21	78
Mei	29	76
Juni	23	84
July	20	105
Agustus	15	39
September	27	49
Oktober	44	52
November	46	45
Desember	66	51
Total	**427**	**772**

Sumber: AUTO2000 Asia Afrika

Data diatas menunjukan bahwa meningkatnya pelanggan *complain* setelah *service* tahun 2012 dan 2013, dimana pada tahun 2012 pelanggan *complain* sebesar 427 atau sebesar 3,5% dari jumlah pelanggan yang melakukan *service* di AUTO2000 dan pada tahun 2013 jumlah pelanggan yang *complain* mengalami peningkatan menjadi 772 pelanggan atau sebesar 6% dari jumlah pelanggan yang melakukan *service* di AUTO2000. Dari data tersebut menunjukan bahwa kenaikan jumlah pelanggan complain dalam satu tahun sebesar 2,5%, kenaikan jumlah pelanggan complain disebabkan oleh pelanggan yang merasa tidak puas setelah melakukan *service* mobil, keluhan tersebut diantaranya adalah tidak puas karena masih adanya keluhan yang belum terselesaikan setelah melakukan *service* mobil, seperti pada saat pelanggan melakukan *servis* rem mobil, rem tersebut menjaditerdengar bunyi, menunggu *customer booking* dan *nonbooking* yang lama, mencuci mobil yang terlalu lama, Penanganan AC yang belum tuntas, bahkan ada baut yang belum terpasang setelah mobil selesai di*servis*, bahkan terdapat pelanggan yang mengeluhkan bahwa lamanya waktu pengerjaan di bengkel tersebut sehingga pelanggan tidak mau lagi melakukan *service* di AUTO2000, dan sebagainya.*(AUTO2000 Asia Afrika)*

Menyadari pentingnya peran pelanggan dan erat pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan maka, perusahaan mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya, yaitu *Service Quality*.

Demikian halnya AUTO2000 Asia Afrika Bandung dan Berdasarkan adanya masalah-masalah seperti uraian diatas, maka peneliti tertarik menggambil judul :

"PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AUTO2000 CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG"

(Studi Kasus Pada Pelanggan *Service* Mobil Toyota di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung)

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *service* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung?
2. Dimensi kualitas mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung ?

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *sevice* terhadap kepuasan pelanggan di Auto2000 Cabang Asia Afrika Bandung.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung

1.4.2. Manfaat Penulisan Skripsi ini adalah:

1. Adapun manfaat akademis dalam penelitian ini adalah:
   a) Menambah kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
   b) Menambah wawasan bagi pembaca, terutama yang nantinya akan melakukan penelitian sejenis.
   c) Membandingkan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktek sesungguhnya.
2. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:
   a) Memberikan masukan kepada AUTO2000 cabang Asia Afrika Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
   b) Membantu para konsumen untuk menyalurkan kritik dan sarannya terhadap kualitas pelayanan AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Dari segi akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya *service quality* selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkarya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas jasa *service.* Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang dibahas dalam bagian ini adalah penelitian terdahulu, ritel, bauran ritel, kualitas pelayanan jasa service, kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, meliputi jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik sampling dan pengambilan sample, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.