

Kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing pada PT. Toyota-Astra Motor

Sri Agung Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440517&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin ketat, hal ini terlihat dari usaha yang dilakukan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merck) dan Importir Umum (IU) dalam mengembangkan produk lokal yang sudah ada di pasar juga dalam meluncurkan mobil-mobil baru baik yang dirakit di Indonesia maupun diimpor langsung dari luar negeri.

Persaingan industri otomotif yang ketat ini juga sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang sangat fundamental yaitu yang berkaitan dengan dikeluarkannya keputusan penurunan tarif bea masuk (BM) dan Pajak Barang Mewah (PPnBM) bagi impor mobil dalam kondisi (Completly Built Up (CBU) dan Completely Knock Down (CKD). Selain itu juga dilakukan perubahan kebijakan mengenai tata niaga impor kendaraan bermotor dimana impor otomotif CBU diserahkan ke Importir Umum (IU) tidak lagi kepada Importir Produsen (IP) atau ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek). Kebijakan pemerintah lainnya juga termasuk penurunan tarif bea masuk mengenai penurunan tarif bea masuk untuk komponen kendaraan bermotor.

Kebijakan lain yang membuat persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin kuat adalah dengan diberlakukannya Undang-undang Perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 sejak 20 April 2000, yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen. Kebijakan ini menuntut dunia usaha, termasuk pelaku bisnis otomotif untuk dapat menyajikan kualitas produk dan pelayanan yang profesional kepada konsumen.

PT Toyota-Astra Motor sebagai salah satu perusahaan otomotif hasil kerjasama PT Astra-International Tbk. dan Toyota-Motor Corporation (TMC), yang memiliki lingkup usaha bukan hanya memproduksi mobil-mobil merek Toyota di Indonesia, melainkan sebagai pemegang lisensi, importir, perakit dan distributor kendaraan bermotor bermerek Toyota, juga sebagai pembuat mesin dan pengeksportir komponen dan kendaraan Toyota. Komitmen yang tinggi untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan tertuang dalam Toyota Quality Service (TQS) sebagai konsep Toyota yang diterapkan selama ini untuk memberikan kualitas produk, kualitas jaringan pemasaran, kualitas layanan purna jual yang terbaik dan selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Sebagai usaha dalam mempertahankan pelanggannya, maka pengetahuan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Toyota merupakan suatu hal yang sangat penting karena kepuasan pelanggan pada akhirnya akan membawa pada loyalitas terhadap merek brand (Brand Loyalty) yang memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

Dari hasil penelitian ini kemudian dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, terdapat 3 alasan utama pelanggan memilih Toyota sebagai kendaraan barunya yaitu performa/penampilan produk, mutu dan ketahanan produk, dan kemudahan mendapatkan suku cadang.

Kedua, terdapat 23 elemen kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Toyota pada saat kepemilikan kendaraan baru yang dikelompokkan menjadi 5 kategori kepuasan pelanggan yaitu ruang pameran (showroom), proses pembelian, proses penyerahan kendaraan, aktivitas tindak lanjut dan tentang Toyota baru Anda.

Ketiga, dari 23 elemen kepuasan pelanggan tersebut masalah ketepatan janji wiraniaga tentang proses penyerahan kendaraan, ketepatan penyerahan kendaraan, dan kemudahan dalam proses pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan.

Keempat, terdapat tiga nilai rata-rata kepuasan tertinggi adalah kepuasan terhadap produk itu sendiri yang meliputi kepuasan terhadap peralatan mekanik, kondisi bagian luar kendaraan dan bagian dalam kendaraan.

Kelima, tiga nilai rata-rata terendah menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap ketepatan janji wiraniaga tentang proses penyerahan kendaraan, ketepatan penyerahan kendaraan, dan kemudahan dalam proses pembelian.

Keenam, 71 % pelanggan kendaraan baru Toyota merasa cukup puas karena ditindaklanjuti oleh wiraniaga Toyota 1 minggu setelah kendaraan diserahkan kepada pelanggan.

Ketujuh, 56.5 % pelanggan pasti merekomendasikan kendaraan Toyota kepada teman, teman, sahabat, kerabat dan keluarga pelanggan.