

Analisis kualitas pelayanan perbaikan umum sebagai penunjang strategi pelayanan purna jual kendaraan kijang pt toyota astra motor

Rinaldi Juliandri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460953&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam masa paska krisis ekonomi sekarang ini perhatian konsumen akan kualitas produk baik barang maupun jasa kembali menjadi pertimbangan yang tidak dapat diabaikan begitu saja oleh para penyedia produk barang dan jasa. Perbaikan kondisi ekonomi yang terus berjalan walaupun dibarengi oleh kondisi ketidakpastian dan ketidakstabilan politik dan keamanan di Indonesia.

Setelah kurang lebih 5 tahun berlalu kondisi perekonomian Indonesia kembali meningkat dengan baik yang ditandai dengan membaiknya nilai tukar mata uang Rupiah terhadap Dollar Amerika dan yang lainnya, suku bunga Bank Indonesia yang semakin kecil membuat para konsumen tidak lagi suka menanamkan investasinya ke tabungan atau deposito, tetapi lebih suka membelanjakan uangnya untuk keperluan peningkatan kualitas hidup mereka ataupun menginvestasikannya dalam bentuk saham dan investasi portofolio yang menjanjikan tingkat pengembalian yang lebih besar.

Salah satu cara pembelanjaan uang yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli kendaraan bermotor dimana pada saat ini begitu banyak jenis-jenis dari berbagai merek kendaraan bermotor yang dipasarkan di Indonesia, yang membuat banyak pilihan bagi para konsumen sebelum mereka menentukan pilihan mereka untuk membeli satu jenis kendaraan merek tertentu yang mereka pikir sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Keterkaitan dengan hal tersebut PT. TAM sebagai pemegang lisensi untuk merakit dan mendistribusikan kendaraan bermotor roda empat harus lebih lagi memperhatikan strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan bukan hanya dari segi produk utama yang menjadi core competence PT. TAM selama ini menjadi pemimpin pasar kendaraan bermotor roda empat khususnya untuk kendaraan niaga dan multi purposes vehicle (Kijang).

Dimana saat ini begitu banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dari produk merek Korea yang ingin menyaingi Kijang dalam hal volume penjualan seperti Kia Carens, Honda Stream dimana dengan harga yang ditawarkan hanya sedikit di atas harga kijang tapi dengan fasilitas dan kemewahan yang lebih. Jari Toyota Kijang disamping merek-merek lama yang juga menjadi pesaing lama Toyota Kijang seperti Mitsubishi Kuda Grandia, Suzuki Aerio dan lainnya.

Hal ini membuat Toyota harus lebih lagi memantapkan strategi pemasarannya khususnya untuk strategi pemasaran purna jualnya, dimana selama ini Toyota dikenal dengan jaringan distribusi, penjualan suku cadang dan perbaikan umum yang lebih dari para pesaingnya perlu berbenah diri lagi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh para pesaing Toyota yang sangat menarik untuk pendukung produk utamanya seperti dengan jaminan, 2 tahun atau 40.000 km, gratis suku cadang selama masa tersebut dan perbaikan-perbaikan gratis untuk masa-masa pemakaian tertentu seperti 5000 km, 10.000 km dan seterusnya.

Dalam Karya Akhir ini akan diteliti strategi pelayanan perbaikan umum PT. TAM dengan mengukur kualitas produk pelayanan dan tingkat kepentingan pelayanan dengan cara melakukan interview dengan

menyebarkan kuesioner ke dua lokasi pelayanan perbaikan umum PT. TAM yaitu Sunter dan Sudirman. Kuesioner yang digunakan adalah dengan menterjemahkan dimensi-dimensi utama dari SERVQUAL yang dijabarkan menjadi atribut-atribut yang lebih detail lagi yang kemudian menjadi poin-poin yang ditanyakan dalam kuesioner tersebut.

Jumlah kuesioner yang ditujukan untuk 158 responden secara imbang untuk dua tempat tersebut dengan waktu penyebaran kuesioner yang paralel antara lokasi Sunter dan Sudirman yang diharapkan cukup valid untuk dijadikan sebagai sumber data untuk penelitian lebih lanjut, dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang ada.

Hasil Penelitian yang didapat ternyata masih banyak hal-hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan perbaikan umum PT. TAM yang ada di Sunter dan Sudirman dalam rangka mempertahankan kualitas pelayanan yang sama dengan kepuasan pelanggan karena masih belum adanya standar yang sama untuk pelayanan misalnya pelayanan "waktu tunggu sampai disambut Service Advisor" di Sunter yang hanya 5 menit dan di Sudirman yang 10 menit, juga dalam hal "kesulitan menemukan bagian pelayanan" antara lokasi Sunter dan Sudirman dimana pelanggan lebih sulit menemukan tempat pelayanan karena lokasi aktual tempat pelayanan yang ada di belakang pusat penjualan dan show room. Sedangkan di Sunter relatif lebih mudah menemukannya karena lebih terletak di pinggir jalan.

Hal lain seperti kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan di Sunter dan Sudirman yang berbeda dengan ekspektasi awal yang mereka inginkan, seperti dalam hal ketersediaan suku cadang yang lebih baik di Sunter dibandingkan dengan di Sudirman hal ini dapat disebabkan karena lokasi gudang suku cadang PT. TAM yang terletak di daerah Sunter sehingga bisa menghasilkan waktu penyediaan yang lebih pendek. Secara keseluruhan masih banyak kualitas strategi pelayanan perbaikan umum sebagai pendukung kualitas produk utama PT. TAM yang perlu ditingkatkan dalam rangka mendapatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya tetap dapat menjadi pemimpin pasar kendaraan roda empat yang ada di Indonesia.