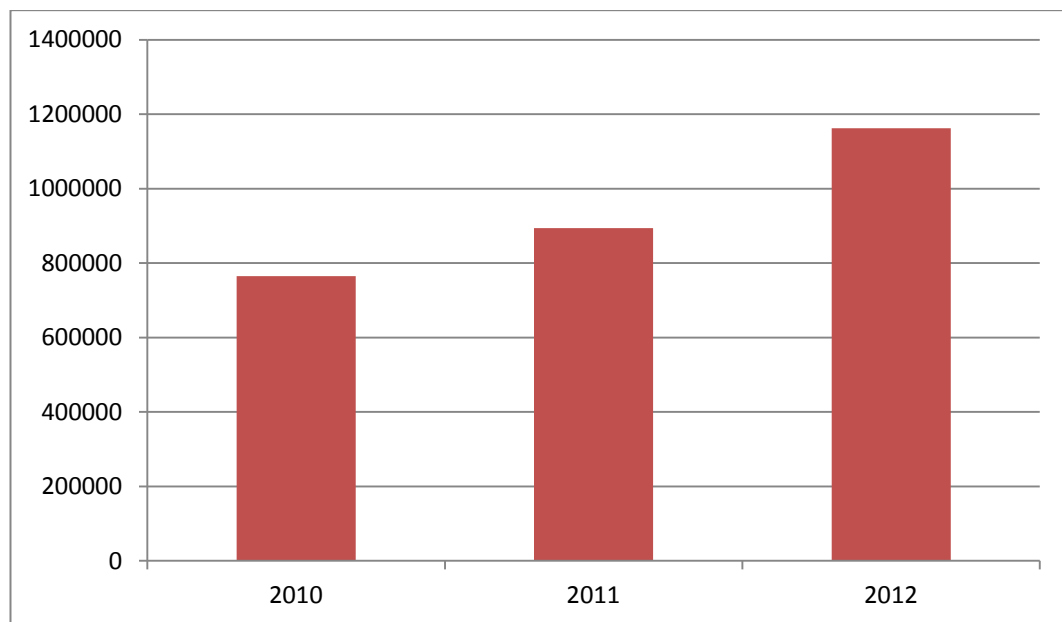


BAB I PENDAHULUAN

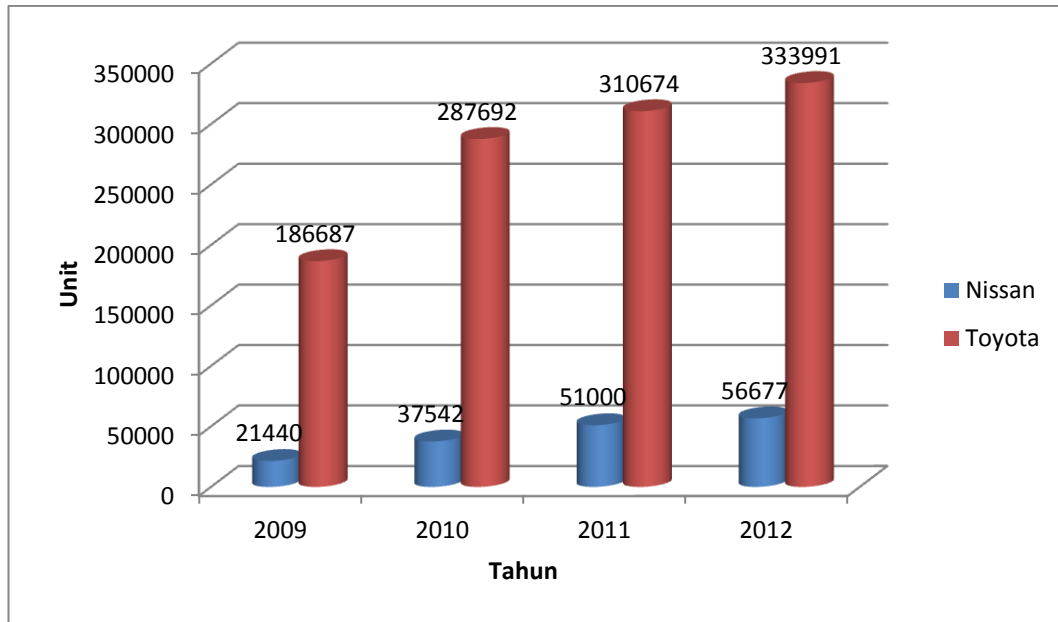
I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin berkembang pesat. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang diharapkan menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Indonesia juga termasuk ke dalam pasar potensial untuk industri otomotif di dunia. Indonesia menduduki peringkat ke-5 dalam “*The Top 30 Emerging Markets for 2012-2017*” (*Top 30 Emerging Markets 2012-2017*, n.d.). Dengan munculnya pangsa pasar yang terus meningkat di Indonesia, menyebabkan banyaknya produsen otomotif yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah industri mobil.



Gambar I.1 Total Penjualan Mobil di Indonesia Periode 2010 – 2012
(sumber : Suryanto, 2013)

Salah satu merek industri mobil di Indonesia yang memiliki total penjualan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah Nissan. Akan tetapi, bila dibandingkan dengan Toyota, penjualan unit mobil Nissan masih berada di bawahnya. Berikut adalah perbandingan laju penjualan unit mobil Nissan dengan Toyota di Indonesia periode tahun 2009 – 2012 :



Gambar I.2 Grafik Penjualan Merek Mobil Nissan dan Toyota Tahun 2009 – 2012

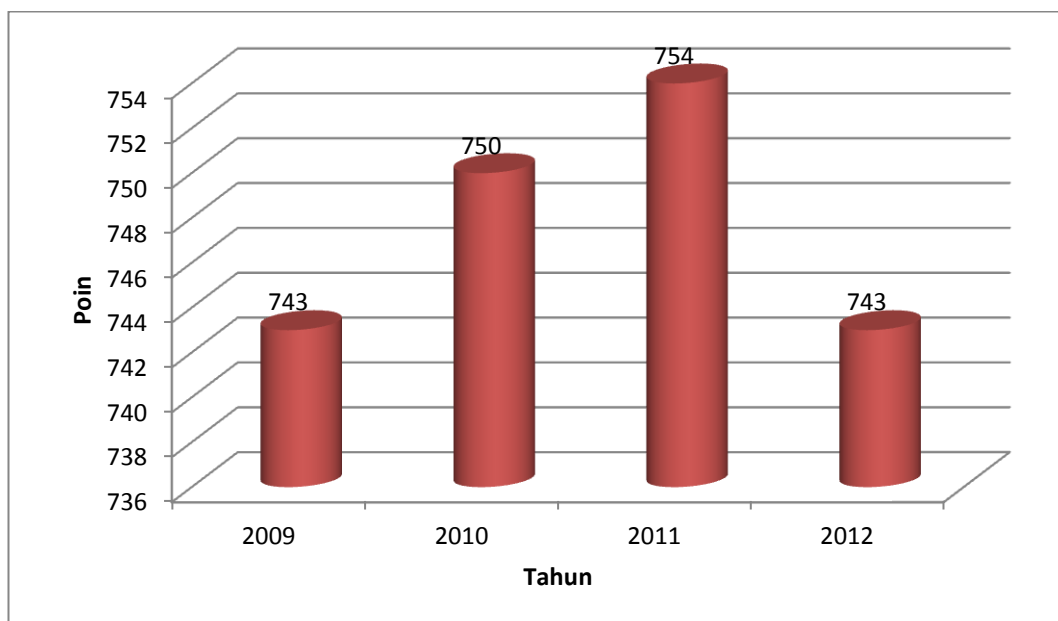
(sumber : Indomobil Nissan *Company Orientation Program 2012 Handbook*, 2011)

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa total penjualan unit merek mobil Nissan masih jauh berada di bawah Toyota. Sampai saat ini, Toyota masih menjadi produsen mobil yang mendominasi pasar di Indonesia (Iwan, 2012). Menurut Andini (2012), faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih mobil yaitu nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen jika membeli mobil tersebut. Konsumen juga mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh mobil tersebut (Andini, 2012). Selain itu, saat ini pelayanan setelah penjualan atau *after sales service* yang ditawarkan oleh industri mobil juga turut menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih mobil (Nissan Motor Indonesia *Handbook*, n.d.).

After sales service pada industri mobil memegang peranan yang cukup penting terhadap terciptanya *customer retention* (Nissan Motor Indonesia *Handbook*, n.d.). *Customer retention* yaitu mendorong pelanggan untuk kembali membeli mobil berikutnya dengan menjaga kepuasan pelanggan pada saat melakukan perawatan maupun perbaikan kendaraan serta pembelian suku cadang setelah pelanggan tersebut membeli mobil (Nissan Motor Indonesia *Handbook*, n.d.).

Selain itu, *after sales service* juga dapat menciptakan profit bagi perusahaan melalui *service* dan suku cadang. *After sales service* lebih dapat mempertahankan tingkat laba yang relatif stabil dibandingkan dengan penjualan yang peka terhadap faktor eksternal (iklim, ekonomi, dll), sehingga *after sales service* seharusnya menjadi bagian yang penting dari operasional bisnis industri mobil (Nissan Motor Indonesia *Handbook*, n.d.).

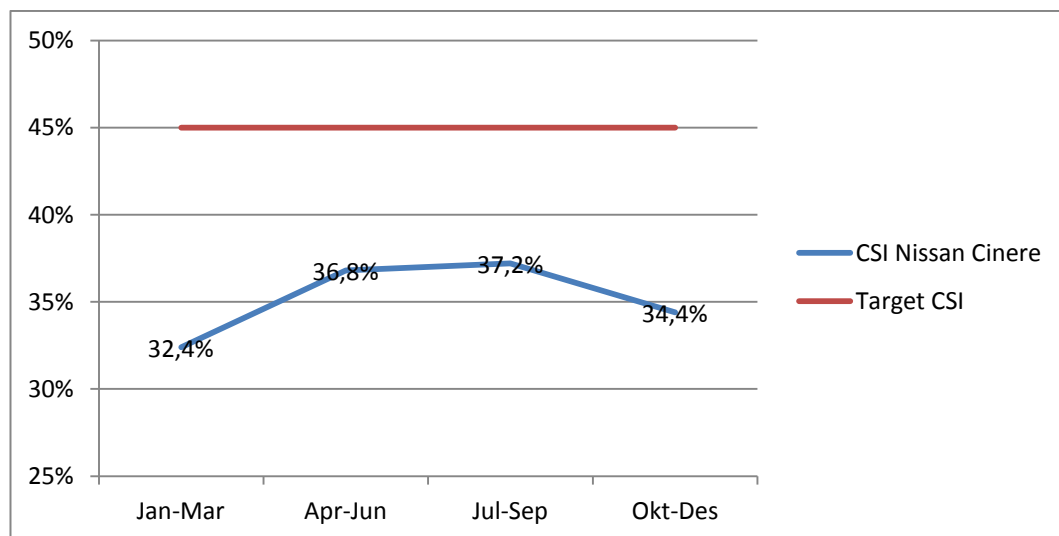
Salah satu survei yang diadakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap *after sales service* yang diberikan oleh *dealer* resmi mobil adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pelayanan yang diukur dalam CSI meliputi lima faktor, yaitu kualitas layanan, *pick-up* kendaraan, inisiasi layanan, fasilitas layanan, serta penasehat pelayanan (*Service Advisor*). Dalam survei CSI yang diselenggarakan oleh J. D. Power Asia Pacific, sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 poin CSI yang diperoleh Nissan meningkat dari tahun ke tahun namun menurun di tahun 2012 (Indonesia *Customer Satisfaction Index*, 2012), seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Grafik Jumlah Poin CSI Nissan Tahun 2009 – 2012
(sumber : Indonesia *Customer Satisfaction Index*, 2012)

Penurunan poin CSI Nissan disebabkan oleh penurunan poin CSI di cabang-cabangnya, karena poin CSI Nissan diperoleh dari akumulasi poin CSI di seluruh

cabang Nissan. Nissan memiliki 33 cabang yang tersebar di Jabodetabek. Salah satu cabang yang mengalami penurunan poin CSI di tahun 2012 adalah Nissan Cinere. Nissan Cinere merupakan salah satu cabang Indomobil Nissan yang baru dibuka sejak tanggal 12 Desember 2011. Oleh karena itu, manajemen Nissan Cinere menginginkan adanya suatu perbaikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada Gambar I.4, dapat dilihat bahwa persentase poin CSI yang diperoleh Nissan Cinere pada periode Januari – Desember 2012 masih berada di bawah target yang ditetapkan yaitu sebesar 45%. Kenaikan poin CSI juga tidak terlalu besar, bahkan menurun di periode Oktober – Desember. Hal ini menunjukkan bahwa Nissan Cinere masih belum cukup memenuhi kepuasan pelanggan *after sales service*.



Gambar I.4 Grafik Persentase CSI Nissan Cinere Tahun 2012
(sumber : *Customer Relation Officer* Nissan Cinere, 2012)

Dalam memberikan pelayanan yang prima kepada *customer* yang datang untuk melakukan perawatan/perbaikan kendaraan di Nissan Cinere, masih terdapat beberapa standardisasi yang belum sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Persentase kepuasan pelanggan terhadap standardisasi pelayanan ini berdasarkan survei CSI yang diperoleh Nissan Cinere. Persentase kepuasan pelanggan Nissan Cinere dilihat di Tabel I.1 di bawah ini :

Tabel I.1 Persentase Kepuasan Pelanggan Terhadap Standardisasi *Service* Kendaraan di Nissan Cinere

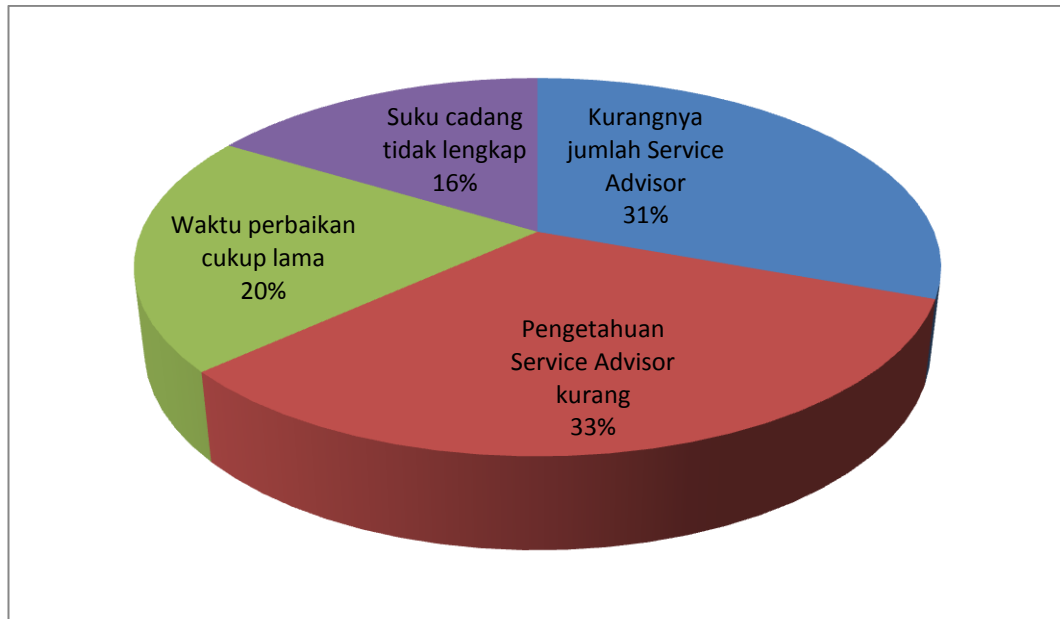
No	Standardisasi (sumber : Nissan Motor Indonesia <i>Handbook</i> , n.d.)	Persentase Kepuasan Pelanggan
1	Mengingatkan <i>customer</i> untuk melakukan perawatan berkala	20%
2	Melakukan janji perawatan/perbaikan dengan <i>customer</i>	32%
3	Kemudahan dalam membuat <i>service appointment</i> dengan <i>customer</i>	76%
4	Kembali mengingatkan <i>customer</i> mengenai <i>service appointment</i> yang telah dibuat	12%
5	<i>Service Advisor</i> melayani <i>customer</i> dengan meminimalisasi waktu tunggu	80%
6	Kesesuaian jam kerja bengkel dengan <i>customer</i>	88%
7	Kemudahan <i>customer</i> masuk/keluar bengkel	88%
8	Kelengkapan ruang tunggu	40%
9	Kebersihan fasilitas <i>customer</i>	100%
10	Penampilan/kerapihan <i>Service Advisor</i>	100%
11	Sikap <i>Service Advisor</i> (ramah, sabar, jujur)	100%
12	<i>Service Advisor</i> mendengarkan keluhan <i>customer</i>	100%
13	<i>Service Advisor</i> mengajukan pertanyaan untuk memastikan masalah kendaraan <i>customer</i>	84%
14	Kemampuan <i>Service Advisor</i> dalam menganalisis masalah <i>customer</i>	28%
15	<i>Service Advisor</i> menjelaskan mengenai perawatan/perbaikan yang akan dilakukan	36%
16	<i>Service Advisor</i> menjelaskan mengenai perkiraan biaya perawatan/perbaikan yang akan dilakukan	88%
17	Kemampuan <i>Service Advisor</i> dalam memperkirakan lama waktu yang dibutuhkan untuk perawatan/perbaikan kendaraan <i>customer</i>	88%
18	Suku cadang yang dibutuhkan untuk perbaikan kendaraan <i>customer</i> tersedia	16%
19	Waktu yang dibutuhkan untuk perawatan/perbaikan kendaraan <i>customer</i>	40%

Lanjut

Tabel I.1 Standardisasi *Service* Kendaraan di Nissan Cinere (lanjutan)

No	Standardisasi (sumber : Nissan Motor Indonesia <i>Handbook</i> , n.d.)	Persentase Kepuasan Pelanggan
20	Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan/perbaikan sesuai dengan janji	84%
21	Menjelaskan mengenai perawatan/perbaikan yang telah dilakukan	100%
22	Menjelaskan mengenai biaya perawatan/perbaikan yang telah dilakukan	100%
23	<i>Service Advisor</i> menjelaskan mengenai jaminan pekerjaan (warranty)	100%
24	Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan	92%
25	Kecepatan proses pengambilan kendaraan <i>customer</i>	88%
26	Kewajaran biaya servis dengan kualitas pekerjaan	80%
27	Kewajaran harga suku cadang asli dengan kualitasnya	76%
28	Hasil perawatan/perbaikan bengkel	92%
29	Mengatasi keluhan mengenai kendaraan <i>customer</i>	24%
30	<i>Service Advisor</i> menghubungi <i>customer</i> paling lama 3 hari setelah kendaraan diserahkan	12%

Dari 30 standardisasi yang ditetapkan oleh Nissan Motor Indonesia, terdapat 10 standardisasi yang masih berada di bawah 50%. Adanya perbedaan antara standardisasi dengan keadaan yang sebenarnya tersebut menunjukkan bahwa usaha perusahaan dalam memenuhi standardisasi pelayanan *service* kendaraan masih belum maksimal. Sebagai salah satu bentuk konfirmasi ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Nissan Cinere, telah dilakukan wawancara pendahuluan dengan 20 pelanggan Nissan Cinere yang datang ke *dealer* untuk melakukan perawatan/perbaikan kendaraan pada bulan Juli 2012. Berdasarkan wawancara pendahuluan, ada beberapa faktor yang memengaruhi ketidakpuasan *customer* Nissan Cinere. Faktor tersebut dapat dilihat pada Gambar I.5 :



Gambar I.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Pelanggan Nissan Cinere

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan paling besar adalah kurangnya pengetahuan *Service Advisor* di Nissan Cinere. Pengetahuan *Service Advisor* merupakan faktor yang sangat penting dalam perawatan atau perbaikan kendaraan pelanggan, karena sebelum diperbaiki oleh montir, kendaraan pelanggan dianalisis dahulu oleh *Service Advisor* mengenai masalah kendaraannya.

Untuk meningkatkan kualitas *after sales service* di Nissan Cinere, perlu dilakukan suatu perbaikan pada layanan yang diberikan perusahaan kepada *customer*. Perusahaan perlu mengutamakan perbaikan pada layanan yang sesuai dengan *customer needs* dan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya. Perusahaan mampu untuk melakukan perbaikan pada *after sales service* yang diberikan, tetapi masih belum bisa memprioritaskan mana yang perlu diperbaiki terlebih dahulu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode QFD merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menerjemahkan atau mengidentifikasi kebutuhan *customer* ke dalam karakteristik pelayanan serta mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya. Hasil dari kebutuhan pelanggan yang diperoleh dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam jurnal yang

berjudul “*An application of integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for logistics services*” (Baki, et al., 2009), QFD berhasil memprioritaskan 3 pelayanan terpenting yang perlu diperbaiki terlebih dahulu oleh perusahaan, yaitu pelayanan VIP (*Very Important Person*), menginformasikan kepada pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirimkan barang, dan mengambil barang kiriman dari alamat pelanggan. Dengan menggunakan metode QFD, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas *after sales service* yang diberikan serta perbaikan pelayanan di Nissan Cinere yang kurang memuaskan keinginan *customer*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan *after sales service* Nissan Cinere?
2. Bagaimana tingkat kinerja *after sales service* di Nissan Cinere dan kompetitor menurut pelanggan, berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan?
3. Bagaimana usulan perbaikan kualitas *after sales service* di Nissan Cinere dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan *after sales service* Nissan Cinere.
2. Mengukur kinerja *after sales service* di Nissan Cinere dan kompetitor menurut pelanggan, berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan.
3. Membuat rekomendasi pengembangan layanan *after sales service* Nissan Cinere.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh Nissan Cinere telah memberikan pelayanannya kepada *customer*.
- b. Dapat memberikan usulan perbaikan *after sales service* sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer* Nissan Cinere.

I.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah :

- a. Iterasi yang digunakan untuk memaparkan *voice of customer* menggunakan metode QFD dengan dua iterasi, yaitu HoQ (*House of Quality*) dan *Part Deployment*.
- b. Penelitian ini hanya sampai pada perumusan usulan perbaikan sehingga tidak diperhatikan pengukuran keberhasilan jika usulan perbaikan tersebut diimplementasikan.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan memberikan gambaran mengenai masalah yang akan dibahas, yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Landasan teori yang dimaksudkan untuk mengemukakan teori yang dapat dipakai untuk pemecahan masalah. Dalam hal ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan otomotif, kepuasan pelanggan, dan metode QFD.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat metodologi penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis menggunakan data yang dikaji, cara penilaian

supaya mendapatkan hasil yang meliputi metode pengumpulan data dan alat analisis.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data yang diperoleh serta pengolahan data yang telah dikumpulkan.

Bab V Analisis

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil pembahasan mengenai analisis data yang dikumpulkan

Bab VI Rekomendasi

Pada bab ini memberikan rekomendasi yang akan diberikan ke perusahaan sesuai dengan pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Bab VII Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian kemudian diberikan saran, baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.