

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA INDUSTRI OTOMOTIF

Dadi Akhmad Perdana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Galileo. Batam

dadi_perdana@yahoo.com

Abstrak

Persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin ketat, hal ini terlihat dari usaha yang dilakukan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan Importir Umum (ID) 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 Completely Built Up (CBU) dan Completely Knock Down (CKD). 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.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri otomotif saat ini masih menjadi salah satu industry primadona di tanah air, selain sebagai salah satu sektor yang dapat menampung lapangan kerja dalam jumlah besar, industri otomotif juga telah menghasilkan pendapatan bagi Negara. Para produsen otomotif saat ini berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik dengan harga jual yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Namun, melihat dari hasil penjualan kendaraan bermotor, khususnya mobil, dalam 4 tahun terakhir ini masih belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Pasar dalam negeri yang selama ini menjadi tumpuan utama bagi sektor ini belum banyak mengalami peningkatan. Demikian pula halnya dengan pasar luar negeri juga tidak mudah untuk ditingkatkan, meskipun beberapa komoditas memang terlihat mengalami peningkatan ekspor.

Industri otomotif Indonesia (mobil) yang mengalami penjualan yang cukup baik yaitu pada tahun 2013, yaitu sebesar 1,23 Juta Unit kendaraan. Namun sejak saat itu, total penjualan hampir selalu mengalami penurunan setiap tahunnya.

Pada tahun 2016, penjualan mobil sedikit mengalami kenaikan dari tahun 2015 yaitu sebesar 4,95%.

Tabel 1. Penjualan Mobil di Indonesia 4 tahun terakhir (2013 – 2016)

| Tahun | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Volume Penjualan | 1,23 Juta | 1,20 Juta | 1,01 Juta | 1,06 Juta |

Sumber : <http://katadata.co.id>

Kebijakan Pemerintah RI dalam menggalakan transportasi massal, kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) dan kenaikan Pajak Kendaraan Bermotor setiap tahunnya secara langsung dan tidak langsung turut berperan dalam hal penjualan kendaraan bermotor, khususnya mobil di Indonesia.

Persaingan dalam industri otomotif juga menjadi semakin ketat, hal ini terlihat dari usaha yang dilakukan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) 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

Kebijakan lain yang membuat persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin kuat adalah dengan diberlakukannya Undang-undang Perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999, sehingga saat itu diatur 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.

Permasalahan

Seluruh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan para Importir Umum (IU) yang memasukkan kendaraan CBU di Indonesia saling bersaing dalam menawarkan produk yang berkualitas baik dari segi desain eksterior, interior, performa mesin, instrumen keamanan dan fasilitas lainnya, juga termasuk kemudahan dalam proses pembelian hingga layanan purna jualnya.

Dalam persaingan ini, semua pemain bersaing untuk memberikan pelayanan secara total yang dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan menjadi kunci penentu keberhasilan jangka panjang bisnis industri otomotif di Indonesia, karena hal ini akan membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk yang sama baik melalui pembelian ulang (*repeat order*) maupun pembelian tambahan (*additional purchase*).

Perlindungan pemerintah Indonesia terhadap hak-hak konsumen dengan diberlakukannya Undang-undang Perlindungan Konsumen pada 20 April 2000 secara tidak langsung menuntut perusahaan industri otomotif di Indonesia untuk selalu memberikan dan mengembangkan produk dengan kualitas yang prima dan pelayanan yang lebih profesional sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal di atas, maka permasalahan yang dapat dilihat yaitu: “Bagaimana faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing?”.

METODOLOGI

Desain penelitian (*research design*) yang digunakan dalam riset ini adalah gabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*).

Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah :

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*). Analisa data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.
2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan konsumen/pelanggan yang memiliki atau akan membeli mobil, yang dilakukan untuk mengetahui motivasi mereka membeli mobil dan ekspektasi mereka terhadap mobil tersebut.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah *Sample Survey* yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan survei yang telah disusun.

PENGUJIAN

Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Berbagai definisi tentang kepuasan (*satisfaction*) antara lain :

1. **John C Mowen (1995):** *Satisfaction is the level of person's self state resulting from comparing product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation.*
2. **Philip Kotler (1994):** *Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or a service after its acquisition and use. It is post-choice. evaluative judgement resulting from a specific selection.*

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan/konsumen adalah sebagai berikut:

"Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap terhadap produk barang atau produk jasa yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian atau telah menggunakan produk tersebut dan kemudian membandingkan antara ekspektasi terhadap *performance* produk yang benar-benar dirasakannya. Sehingga dapat dilihat bahwa kepuasan dari pelanggan merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang"

Penentuan beberapa komponen yang merupakan nilai berharga bagi pelanggan, penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan, dan penentuan elemen-elemen dasar yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah seperti pengukuran tinggi rendah atau berat sebuah barang. Salah satu proses yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

Beberapa komponen yang merupakan nilai berharga bagi pelanggan yang merupakan alasan bagi mereka untuk membeli kendaraan (mobil) adalah performa/penampilan produk, mutu dan ketahanan produk, kewajaran harga produk, harga jual kembali, pelayanan petugas dealer, kemudahan, mendapatkan suku cadang, kewajaran harga suku cadang, dan tersedianya bengkel terbaik untuk perbaikan.

Sementara elemen-elemen kepuasan yang penulis anggap dapat memuaskan pelanggan yang akan membeli kendaraan sebagai kendaraan baru adalah sebagai berikut:

- a. Kesan pelanggan terhadap ruang pameran (*showroom*), meliputi kemudahan menemukan ruang pameran, tersedianya tempat parkir, penampilan dan kenyamanan serta kebersihan, tersedianya *brosur/leaflet*, dan jam buka/tutup ruang pameran.
- b. Pengalaman Pelanggan pada saat membeli kendaraan baru, meliputi keramahan dan kesopanan wiraniaga, pengetahuan tentang produk / merk kendaraan yang akan dibeli,

- ketepatan janji wiraniaga tentang proses penyerahan kendaraan baru (*delivery*), kemudahan dalam proses pembelian dan juga penjelasan tentang harga, cara pembayaran dan asuransi.
- c. Pengalaman pelanggan pada saat penyerahan kendaraan baru, meliputi penjelasan tentang jadwal perawatan kendaraan, jaminan/garansi kendaraan, penjelasan tentang layanan purna jual (bengkel dan tempat penjualan suku cadang), penjelasan dan demonstrasi peralatan pada kendaraan, kebersihan kendaraan baik bagian luar (*exterior*) maupun bagian dalam (*interior*) juga termasuk ketepatan waktu pengiriman kendaraan kepada pelanggan.
 - d. Aktivitas tindak lanjut wiraniaga dari *showroom* mobil setelah penyerahan kendaraan kepada Pelanggan, meliputi aktivitas dan kualitas tindak lanjut terhadap pelanggan setelah proses pengiriman kendaraan kepada pelanggan.
 - e. Tentang mobil baru Anda, yaitu penilaian dan kepuasan pelanggan terhadap kondisi kendaraan baru pelanggan yang meliputi peralatan mekanik, kondisi bagian luar kendaraan, bagian dalam kendaraan, dan kenyamanan berkendara.

Alasan Memilih suatu Merk Mobil

Dalam penelitian ini juga dilakukan survei untuk menganalisa persepsi mengenai tingkat kepentingan elemen-elemen kepuasan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk membeli kendaraan sebagai kendaraan barunya. Selain itu juga dilakukan survei mengenai tingkat rekomendasi kendaraan oleh pelanggan yang disurvei terhadap teman-teman, sahabat, kerabat dan keluarganya.

Penelitian ini diawali dengan penyeleksian pelanggan sesuai dengan target populasi yang diinginkan dan kemudian dilakukan wawancara langsung dengan pelanggan yang disurvei berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Proses analisa *data* diawali dengan proses perhitungan prosentase hasil survey, untuk kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan pembahasan dari analisa data tersebut. Salah satu hal terpenting yang ingin diketahui dari survei kepada pelanggan kendaraan pada merk tertentu adalah alasan utama mengapa mereka membeli merk tersebut.

Kuesioner yang dilakukan melibatkan 50 orang responden, dengan pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh penulis dari berbagai sumber, dan para responden tersebut dipilih secara acak, dan telah memiliki mobil atau akan membeli mobil. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, maka didapat hasil seperti yang terdapat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 2. Alasan Utama Pelanggan dalam Membeli Mobil

| No. | Alasan-alasan Membeli | Jumlah | Prosentase |
|--------------|---|-----------|----------------|
| 1. | Performa/penampilan Produk | 5 | 10% |
| 2. | Mutu dan Ketahanan Produk | 12 | 24% |
| 3. | Harga Produk | 3 | 6% |
| 4. | Harga Jual Kembali | 10 | 20% |
| 5. | Pelayanan Petugas Dealer | 3 | 6% |
| 6. | Kemudahan Mendapatkan Suku Cadang | 8 | 16% |
| 7. | Harga Suku Cadang | 3 | 6% |
| 8. | Tersedianya Bengkel Terbaik untuk perbaikan | 6 | 12% |
| TOTAL | | 50 | 100.00% |

Sehingga berdasarkan survei yang diadakan pada 50 orang responden tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 3 poin penting bagi calon konsumen untuk menentukan merk suatu mobil yang akan dibeli, yaitu :

1. Mutu dan Ketahanan produk;
2. Harga jual kembali; dan
3. Kemudahan mendapatkan suku cadang.

Berdasarkan 3 pilihan alasan utama pelanggan membeli mobil, didapati bahwa alasan terpenting dari 3 alasan utama tersebut yang membuat mereka memilih mobil dengan merk tertentu adalah Mutu dan Ketahanan Produk (24%), Harga Jual Kembali (20%) dan Kemudahan mendapatkan suku cadang (16%).

HASIL PENGUJIAN

Pada dasarnya alasan utama pelanggan dalam membeli merk suatu kendaraan adalah karena mutu dan ketahanan produk yang secara langsung hal ini mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan harga jual kembali yang tinggi, disamping itu juga karena adanya kemudahan untuk mendapatkan suku cadang

Tingkat kepuasan pelanggan tertinggi terletak kepuasan akan produk kendaraan itu sendiri, baik dari segi peralatan mekanik kendaraan, termasuk kondisi bagian luar dan dalam kendaraan serta hal-hal lain yang mendukung kenyamanan berkendara.

Sementara pelanggan tidak terlalu melihat kepentingan pada kewajaran harga produk, pelayanan petugas dealer dan kewajaran harga suku cadang dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu merk mobil.

Dengan beberapa hasil dari penelitian ini, maka kepada para produsen kendaraan di Indonesia baik itu ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) ataupun Importir Umum (ID) yang menghadapi persaingan yang ketat dengan masuknya pemain-pemain baru baik kendaraan produksi lokal maupun import (CBU) dan diberlakukannya UU Perilaku Konsumen, maka mereka harus terus meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan (*hater serving customer*) secara terus menerus dan berkesinambungan.

Oleh karena ada beberapa hal perlu dilakukan yaitu :

1. Pembinaan/peningkatan kualitas yang sifatnya mendesak harus dilakukan segera terhadap elemen-elemen kepuasan berikut ini:
 - a. Komitmen Wiraniaga terhadap Janji Penyerahan kepada Pelanggan, dalam hal ini sebaiknya dilakukan program pelatihan yang profesional berkaitan dengan ketrampilan menjual (*selling skills*) dan sebaiknya dilakukan pengarahan yang jelas dari pihak pimpinan perusahaan kepada seluruh wiraniaga sebagai *front line* yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
 - b. Ketepatan Waktu Penyerahan Kendaraan, dimana hal ini sangat terkait dengan komitmen yang telah diberikan sebelumnya oleh wiraniaga pada proses awal pemesanan kendaraan. Peningkatan kapasitas produksi sesuai dengan permintaan pasar merupakan kunci pemenuhan kebutuhan pelanggan akan ketepatan waktu penyerahan.
 - c. Kemudahan Pembayaran, hal tersebut berkaitan dengan prosedur pembayaran, seperti besar uang muka, kerjasama dengan lembaga *leasing*, prosedur administrasi di dealer, dan lain-lain.
 - d. Peningkatan Kualitas Pelayanan secara umum yang dianggap sebagai elemen-elemen kepuasan bagi pelanggan seperti kualitas ruang pameran (*showroom*), kepuasan dalam proses pembelian, kepuasan pada saat penyerahan kendaraan, dan kepuasan akan tindak lanjut yang dilakukan setelah penyerahan kendaraan kepada pelanggan.
2. Mempertahankan komponen-komponen yang dianggap sebagai nilai berharga bagi pelanggan bila suatu merk kendaraan untuk jangka panjang perusahaan terutama mutu

dan ketahanan produk, harga jual kembali yang tinggi dan kemudahan mendapatkan suku cadang serta nilai berharga lainnya yang cukup potensial.

3. Meningkatkan kualitas tindak lanjut kepada pelanggan sebagai program pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Aktivitas ini juga perlu dilakukan secara langsung seperti melakukan *Customer Focus* atau *Customer Gathering* sebagai sarana untuk memberikan informasi maupun tips khusus yang bermanfaat bagi pelanggan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para produsen kendaraan untuk jangka panjang antara lain :

1. Pengembangan program-program *Customer Service* melalui program *Customer Service Culture* untuk seluruh karyawan dan organisasi perusahaan. Kesadaran akan *Built in Quality* perlu dibina dalam budaya perusahaan untuk selalu memberikan kualitas terbaik kepada proses berikutnya. Hal ini antara lain dapat dilakukan melalui program pelatihan, kampanye di seluruh area kerja, penyelenggaraan kontes pelayanan dengan *reward* yang menarik.
2. *Customer Retention Management*, merupakan pengelolaan pelanggan secara profesional karena merupakan bagian terpenting yang memberikan aliran pendapatan melalui penjualan produk atau jasa. Pengembangan sistem pengelolaan *database* pelanggan secara profesional sangat membantu rencana program perusahaan untuk jangka panjang,
3. Riset Pasar dan Pesaing, riset pasar harus dilakukan secara terus menerus untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk setiap segmen maupun wilayah. Hasil riset dapat mendukung rencana pengembangan produk dan peningkatan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Untuk inendapai.kan basil tingkat kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan khususnya pada kota-kota besar seluruh kota di Indonesia. Hal ini penting untuk memberikan gambaran tingkat kepuasan di setiap wilayah dan menentukan strategi yang akan dilakukan berdasarkan hasil survei tersebut. Selain itu hasil riset dapat digunakan sebagai acuan dalam Pengembangan dan peningkatan kualitas produk serta perbaikan mekanisme produksi seharusnya dilakukan oleh perusahaan industry otomotif secara terus menerus dan berkesinambungan untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar serta persaingan yang cukup tinggi, baik dari segi karakteristik produk, varian maupun harga. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan menerima *value (perceived value)* yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hasil survei ini juga metnbantu penentuan strategi promosi yang harus dilakukan agar *image* terhadap kualitas produk tetap sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, Philip. *Marketing Management*, 6th ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1994.

John C. Mowen , *Consumer Behavior*, 4th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1995

Internet

<http://katadata.co.id/berita/2017/01/25/setelah-dua-tahun-turun-penjualan-mobil-naik-pada-2016>

UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen,

http://www.radioprssi.com/prssinew/internallink/legal/uu_8_99perlkonsum.htm