

Analisis kepuasan pelanggan dalam penerapan strategi perusahaan (studi kasus pt adm)

Indra Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453810&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Krisis moneter telah menurunkan pasar industri otomotif hingga lebih dari 20% dibandingkan sebelum krisis moneter. Namun pada tiga tahun terakhir pergerakan pasar pada industry otomotif ini telah menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Industri otomotif ini mengalami peningkatan sebesar 6.14% pada periode 2001-2002 dan meningkat sebesar 11.32% pada periode 2002-2003. Peningkatan pangsa pasar industri otomotif ini, juga diikuti oleh peningkatan jumlah pemain dalam industri ini. Pada saat ini terdapat 17 ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) dengan 28 merek mobil. Banyaknya ATPM dan merek mobil ini akan membuat persaingan dalam industri otomotif ini menjadi sangat ketat. Kondisi seperti ini menyebabkan para pemain dalam industry otomotif harus memberikan kualitas produk yang terbaik dan kualitas pelayanan yang profesional untuk konsumen.

Pada saat ini kepuasan pelanggan (customer satisfaction) telah menjadi indikator yang sangat penting. Meskipun demikian masih banyak perusahaan yang kurang memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat berusaha secara unggul agar dapat meraih sukses di dalam kompetisi global, dimana konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan kekuatan tawar menawar (bargaining power) yang semakin kuat. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan memenangkan persaingan karena mereka bisa memberikan nilai yang unggul kepada pasar sasarnya.

Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya, dibutuhkan suatu penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan. Informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggan serta sebagai bahan masukan dalam penyusunan strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan secara umum.

PT Astra Daihatsu Motor merupakan salah satu divisi otomotif PT Astra Intemasional Tbk yang memproduksi dan menjual kendaraan Daihatsu, komponen dan bisnis lainnya yang berhubungan dengan merek Daihatsu. PT Astra Daihatsu Motor memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Komitmen terhadap kualitas tersebut dituangkan

dalam dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan purna jual dan jaringan penjualan yang luas dimana ketiga dimensi tersebut selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif tentang tingkat kepuasan pelanggan dan analisis strategi dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah cukup puas terhadap kualitas produk dan proses pengirimannya, yang disurvei melalui DVSDS (Daihatsu Vehicle Sales and Delivery Survey), yang tercermin dari nilai CSI sebesar 78.94. Sedangkan untuk kualitas pelayanan purna jual, yang disurvei melalui DPSS (Daihatsu Parts and Service Survey), menyatakan bahwa pada umumnya pelanggan Daihatsu sudah cukup puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan nilai CSI sebesar 77.59. Namun nilai tersebut masih berada dibawah yang ditargetkan oleh perusahaan yaitu 80, sehingga perusahaan masih harus meningkatkan nilai pencapaian tersebut.

Pada survei DVSDS terdapat empat elemen kepuasan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (nilai CSI diatas 80) yaitu keramahan dan kesopanan wiraniaga, lokasi ruang pameran, keseluruhan penanganan wiraniaga, pengetahuan dan penjelasan wiraniaga tentang produk. Sedangkan elemen yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan terendah adalah penjelasan jaminan/garansi, penjelasan dan demonstrasi peralatan pada kendaraan, penjelasan tentang bengkel dan suku cadang. Sedangkan tiga elemen terpenting menurut pelanggan adalah keseluruhan penanganan wiraniaga, keramahan dan kesopanan wiraniaga dan ketepatan janji wiraniaga selama proses penjualan.

Pada survey DPSS terdapat enam elemen kepuasan pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (nilai CSI diatas 80) yaitu lokasi bengkel, ketuntasan perawatan/ perbaikan saat pertama kali masuk bengkel, keramahan dan kesopanan petugas bengkel, kenyamanan dan kebersihan bagian bengkel dan suku cadang, penampilan petugas bengkel, perhatian petugas bengkel terhadap keluhan. Sedangkan elemen yang dianggap memberikan kualitas yang kurang baik adalah kecepatan penyelesaian pekerjaan, penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan, kewajaran harga suku cadang asli dibandingkan dengan kualitas suku cadang bergaransi, kebersihan kendaraan setelah perawatan / perbaikan, kewajaran ongkos kerja dibandingkan dengan kualitas yang bergaransi. Selain itu tiga elemen terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah perhatian petugas bengkel terhadap keluhan / kebutuhan pelanggan, kecepatan penyelesaian pekerjaan, dan penjelasan petugas bengkel tentang perawatan / perbaikan yang akan dilakukan dan biayanya.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Astra Daihatsu Motor menerapkan strategi-strategi yang

berkaitan dengan strategi pengembangan produk, strategi pemasaran, dan strategi peningkatan image dari Daihatsu. Strategi-strategi tersebut ternyata mampu meningkatkan nilai CSI pada periode berikutnya. Peningkatan tersebut harus ditunjang oleh usaha dalam mencapai target yang lebih baik.