

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PRODUK OTOMOTIF TOYOTA

Slamet Heri Winarno

Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta
Jalan Kramat Raya No.168 Jakarta Pusat
e-mail : slamet_heri@yahoo.com

ABSTRACT

Customers is an important element in any business activity, which led to the necessity of maintaining the satisfaction of our customers, therefore remain willing to be a loyal customer. Level of customer satisfaction can be maintained or even improved by improving the quality of the service of the company. The exhibition aims to determine the level of satisfaction of users of the Toyota brand products. Things that the principal concern in assessing customer satisfaction include product quality, optimum service, product quality, product price, facilities maintenance, ease of communication and finance facilities. research using a descriptive-qualitative method with a rationalistic approach. Shape analysis using qualitative-rationalistic method is based on a holistic approach in the form of a general concept (the concept of grand) checked at a particular object (specific object), then sit back results obtained in the general concept. Collecting data using a literature study covering books, media articles, and searching on-line literature. The results show that Toyota manufacturer has been able to create a high level of customer satisfaction with the receipt of an award of the independent survey institute JD Power as a company to achieve the highest value on the assessment surveys Customer Satisfaction Index (CSI).

Keywords: Customer Satisfaction

Pelanggan merupakan unsur penting dalam setiap kegiatan bisnis, hal ini menyebabkan perlunya menjaga kepuasan dari para pelanggan, agar mereka tetap bersedia menjadi pelanggan yang loyal. Tingkat kepuasan dari para pelanggan dapat dijaga atau bahkan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan. Paparan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pengguna produk merek Toyota. Hal-hal yang menjadi pokok perhatian dalam menilai kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, pelayanan optimal, kualitas produk, harga produk, fasilitas perawatan, kemudahan komunikasi dan fasilitas pembiayaan. penelitian menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Bentuk analisa menggunakan metode kualitatif-rasionalistik yang didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (grand concepts) yang diteliti pada objek tertentu (specific object), yang kemudian mendukung kembali hasil penelitian yang didapat pada konsep umum. Pengumpulan data menggunakan studi literature meliputi buku teks, artikel media massa, dan penelusuran literatur on-line. Hasil analisa menunjukkan bahwa produsen Toyota telah mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan diterimanya penghargaan lembaga survei independen J.D. Power kepada sebagai perusahaan yang meraih nilai tertinggi pada penilaian survei Customer Satisfaction Index (CSI).

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

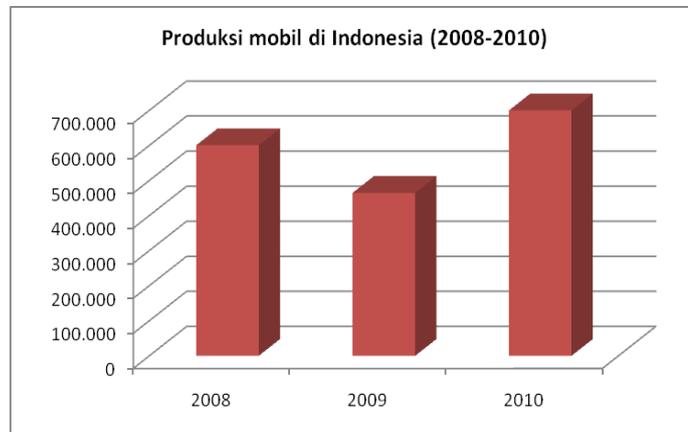
Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, berdasarkan laporan yang diturunkan *Economic Review Journal/No/201/Sep 2005* menyebutkan, krisis moneter tahun 1998 memberikan tekanan yang sangat berat pada produksi

mobil di dalam negeri. Total penjualan tahun 1997 yang mencapai 386.691 unit anjlok hingga 85 persen pada tahun 1998. Namun hingga tahun 2004, industri mobil di Indonesia menunjukkan *trend* yang terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sejak tahun 2000 mencapai 12%. Banyak merk kendaraan bermotor bermunculan guna

bersaing merebut pangsa pasar pengguna otomotif, jenis dan tipe kendaraan yang sangat beragam, didukung dengan kecanggihan teknologi yang diterapkan pada masing-masing produsen kendaraan bermotor, membuat masyarakat lebih banyak pilihan dalam menentukan produk otomotif mana yang ingin digunakan. Berdasarkan data di Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2004, Toyota mendominasi total penjualan mobil baru yaitu, mencapai 137.324 unit atau 28,96% dari total penjualan mobil, diikuti dengan Mitsubishi 18,79 persen dan Suzuki 16,80%. Pada tahun 2005 terjadi peningkatan dalam

jumlah penjualan mobil sebesar 534 ribu unit dengan tingkat pertumbuhan 10% 9 (Toyota Astra Motor, 2010).

Berdasarkan data yang ada saat ini total kapasitas maksimum industri otomotif nasional mencapai 800.000 unit. Angka produksi 700.000 unit akan masih dengan mudah bisa diatasi pabrikan lokal. Saat ini, tercapat total 12 merek yang merakit kendaraannya di Indonesia dengan rincian, sembilan merek Jepang, satu merek Korea Selatan, dan dua merek Jerman. Berdasarkan data Gaikindo, tahun lalu ekspor mobil dalam bentuk utuh (completely built up/CBU) turun 44 persen menjadi 56.669 unit dibanding 2008 sebesar 100.982 unit.



Sumber : Gaikindo

Gambar 1.
Perkembangan produksi mobil Indonesia (2008-2010)

Lonjakan pasar mobil nasional dalam dua bulan pertama 2010 membuat industri otomotif ikut bergairah. Secara total, produksi mobil domestik tahun ini diprediksi mampu menembus 700.000 unit, melonjak 50,5 persen, dibanding 2009 yang memproduksi 464.816 unit. Dari jumlah itu, sekitar 600.000 unit akan diserap ke pasar domestik sedangkan sisanya untuk pasar ekspor. Angka produksi ini sekaligus menjadi rekor tertinggi yang pernah terjadi sepanjang sejarah berdirinya industri otomotif di Indonesia (Toyota Astra Motor, 2010).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Band dalam Musanto (2004) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari perusahaan yang biasanya diartikan dengan kualitas dari perusahaan tersebut.

Produk barang atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2000). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan (Tjiptono, 1997).

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain (Yolesar, 2006). Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk

dapat mengetahui kinerja dari perusahaan. Dengan adanya komplain tersebut perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada perusahaan yang menanggapi komplain darinya.

2.2. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Hannah dan Karp dalam Musanto (2004) menyatakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk: a) kualitas produk, merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah; b) hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan perusahaan; c) bentuk produk, bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat; d) keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan: a) jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian; b) respon dan cara pemecahan masalah, *response to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian: a) pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian; b) kemudahan dan

kenyamanan, *convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Justifikasi dimensi dari kepuasan pelanggan dapat diturunkan dari dimensi *service quality*, terdapat lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

2.3. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan

respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara: a) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan dengan mengungkapkan seberapa puas terhadap pelayanan sebuah perusahaan atau produk. Biasanya pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas"; b) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan; c) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan; d) *Importance – Performance analysis*, dalam teknik ini pelanggan diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.
3. *Ghost shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*
Pada metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah

beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Dampak dari kepuasan pelanggan tentunya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Nandiroh, 2010).

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Saryadi, 2006).

Menurut Griffin dalam Musanto (2004) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan rasionalistik. Metode kualitatif-rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*specific object*), yang kemudian mendudukkan kembali hasil penelitian yang didapat pada konsep umumnya.

Paradigma penelitian kualitatif diantaranya diilhami falsafah rasionalisme yang menghendaki adanya pembahasan holistik, sistemik, dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris sensual. Secara epistemologis, metodologi penelitian dengan pendekatan rasionalistik menuntut agar objek yang diteliti tidak dilepaskan dari konteksnya atau setidaknya objek diteliti dengan fokus tertentu, tetapi tidak mengeliminasi konteksnya (Endraswara, 2006).

Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi literatur. Literatur yang diperiksa meliputi buku teks, artikel media massa, dan penelusuran literatur *on-line*.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Kepuasan Pelanggan Pengguna Toyota

PT Toyota-Astra Motor (TAM) diresmikan pada tanggal 12 April 1971, peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setelah kemudian sudah berfungsi sebagai distributor dan produsen. Selama lebih dari 30 tahun, PT Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya (Susanti, 2010). PT Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* di area industri Sunter, Jakarta.

Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia. Bagi PT Toyota-Astra Motor, kepuasan pelanggan adalah segalanya dan mutlak harus selalu ditingkatkan. Upaya memuaskan pelanggan ini dimulai dengan memeriksa kelengkapan kendaraan hingga dokumen melalui VDQI (*Vehicle Delivery Quality Improvement*) sebelum diantar kepada pelanggan kami. Setelah pelanggan membeli Toyota, tidak berarti "putus hubungan". Dilandasi dengan konsep "*customer first*" Toyota selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan terus menerus melakukan peningkatan pelayanan. PT TAM menyadari bahwa upaya mencapai Customer Satisfaction melalui pelayanan terbaik dimulai dari dalam (Astra International, 2008).

4.2. Pelayanan Optimal Kunci Kepuasan Pelanggan

PT Toyota Astra Motor (TAM) distributor dan produsen mobil merek Toyota di Indonesia, menempatkan konsumen sebagai mitra dan pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan lebih. Tujuannya, agar konsumen merasakan kepuasan dalam hal pelayanan (*customer satisfaction*).

Berbagai penghargaan telah TAM raih sebagai bentuk pengakuan eksternal terhadap kualitas pelayanan TAM. Salah satunya adalah penghargaan yang diberikan oleh lembaga survei independen J.D. Power kepada Toyota Astra Motor sebagai perusahaan yang meraih nilai tertinggi pada penilaian survei *Customer Satisfaction Index* (CSI). Toyota juga memiliki catatan tertinggi untuk pelanggan yang melakukan reservasi dan memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi mengungguli Nissan di posisi kedua, Honda dan Hyundai berada di posisi ketiga.

Ini menunjukkan performa layanan Toyota yang sangat baik dilihat dari kualitas perbaikan serta pelayanan yang bersahabat bagi pelanggan, sejalan dengan filosofi *Moving Forward*, Toyota selalu melangkah kedepan, sehingga dapat terus melakukan perbaikan dan inovasi dengan mencari terobosan baru demi kepuasan pelanggan dan menjadi yang terbaik dan menjadi market leader perusahaan otomotif di Indonesia (Toyota Astra Motor, 2010).

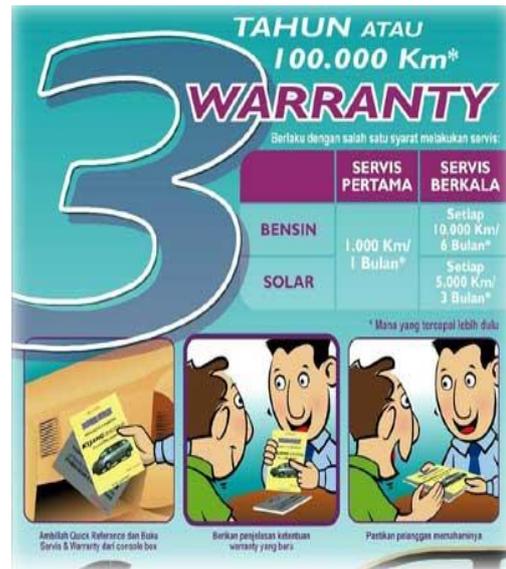
Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, PT Toyota-Astra Motor (TAM) dibantu oleh lima *dealer* utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga bulan Desember 2005 telah terdapat 181 outlet dan 101 bengkel resmi. Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya:

1. Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera
2. PT New Ratna Motor merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
3. NV Hadji Kalla Trd Co merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara
4. PT Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi

- Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua
5. PT Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan Batam.

Fasilitas pelayanan purna jual lain seperti pusat suku cadang terbesar di Indonesia, yang sejak tahun 1982 telah dikelola dengan sistem komputerisasi dan dihubungkan langsung dengan pusat suku cadang Toyota di Jepang, menjamin ketersediaan suku cadang bagi pelanggan.

Masalah kepuasan pelanggan selalu menjadi perhatian utama bagi TAM beserta seluruh jajaran manajemennya. Salah satu bentuk upaya untuk selalu menjaga tingkat kepuasan konsumen ialah layanan jaminan garansi bagi setiap pembelian kendaraan baru yang dijual oleh TAM. TAM menetapkan kebijakan garansi selama tiga



Gambar 2. Layanan jaminan garansi Toyota

tahun atau 100.000 km (mana yang dicapai lebih dulu).

upakan bentuk nyata komitmen TAM untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan pengguna Toyota karena tidak dapat dipungkiri bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang menjadikan TAM tetap kokoh sebagai perusahaan otomotif terdepan di tanah air.

4.3. Kualitas Produk yang Memuaskan Pelanggan

Selain menyediakan produk berkualitas, handal, dan berdaya tahan tinggi. PT Toyota-Astra Motor selalu menggunakan teknologi tinggi untuk menjamin kualitas produknya tanpa mengesampingkan pentingnya memelihara kelestarian lingkungan. Teknologi mesin VVT-i (*Variable Valve Timing-Intelligent*) membuat produk Toyota lebih ramah lingkungan karena mengurangi emisi gas buang tanpa mengurangi optimalisasi hasil pembakaran dan efisiensi termal.

Dilihat dari sisi penampilan dan kelengkapan fasilitas baik pada exterior dan interior mobil memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi ditambah tipe mesin, transmisi serta suspensi dan steering yang dapat mendukung *performance*. Struktur body yang elegan merupakan dimensi yang tepat untuk pengemudi mobil.

Dengan Komitmen untuk menjadi yang terbaik di bidangnya, TAM terus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi tuntutan konsumen lokal maupun standar internasional. PT TAM, produsen kendaraan merek Toyota di Tanah Air, memacu produksi menjadi 90.000 unit, seiring dengan permintaan pasar yang kembali bergairah. Optimisme pasar otomotif nasional yang terus bertumbuh sebelumnya disampaikan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang memproyeksikan produksi mobil di Tanah Air pada tahun 2010 menembus 700.000 unit.

Dengan asumsi produksi sebesar 90.000 unit, TAM diperkirakan mencetak pertumbuhan produksi sebesar 50% dibandingkan dengan realisasi tahun sebelumnya yakni kisaran 60.000 unit. Kenaikan produksi mobil Toyota sejalan dengan penguatan pasar otomotif nasional yang bergerak naik selama dua bulan terakhir dan pasar ekspor yang mulai merangkak naik.

Hal ini mencerminkan kendaraan Toyota berhasil menjadi raja di hati konsumen Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak dapat dipisahkan dari dukungan dealer resmi yang tersebar di seluruh nusantara, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan kendaraan produksi TAM.

Pedoman pemeliharaan produk diberikan untuk setiap penjualan mobil merek Toyota agar utilisasi produk dapat lebih optimal. Pelayanan purna jual yang prima serta jaminan kualitas yang tinggi telah menjadi keunggulan kompetitif bisnis TAM, terlihat dengan pencapaian indeks kepuasan pelanggan yang selalu meningkat serta rendahnya tingkat pengaduan pelanggan. TAM selalu memperhatikan isu-isu keselamatan dari produk-produk yang dihasilkannya.

Nilai tambah dan profil produk-produk Toyota yang tinggi telah menjauhkan TAM dari isu negatif. Salah satu upaya TAM untuk penerapan proses berkelanjutan adalah dengan melaksanakan setiap tahapan proses sebagai pelanggan, "*next process is our customer*". Dalam perluasan konsep pelanggan, dimana proses selanjutnya dianggap sebagai bagian dari pelanggan, TAM menerapkan prinsip keunggulan pada setiap tahapan proses sehingga hasil akhir dari proses tersebut merupakan produk yang terbaik bagi konsumen.

Sebelum meluncurkan suatu produk, TAM bersama konsultan pemasaran melakukan riset. Berbagai penelitian mengenai kebutuhan pelanggan kami lakukan secara berkala untuk menjamin agar produk yang kami hasilkan sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan mendorong tumbuh dan terjaganya loyalitas pelanggan guna menjaga keberlangsungan bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan akan produk yang ramah lingkungan cenderung semakin meningkat.

Survei juga dilakukan kepada para pengguna produk untuk mengetahui masalah yang dihadapi, persepsi masyarakat mengenai suatu produk, tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk serta yang terpenting adalah mengenai kemampuan TAM dalam mewujudkan keunggulan pada setiap produknya. Hasil survei secara umum menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang menggembirakan.

Sebagai produsen kendaraan merek Toyota, PT. TAM telah menjual bermacam-macam jenis kendaraan roda empat. Produk yang dijual di Indonesia seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Penjualan Produk di Indonesia

Klasifikasi	Jenis Produk
Sedan	Vios, Yaris, Corolla, Camry
Kendaraan Penumpang	Yaris, Fortuner, Kijang Innova, , Toyota Land Cruiser, Previa
Truk dan kendaraan Niaga	Dyna, Hilux,

Sumber : PT Toyota-Astra Motor

4.4. Harga Produk yang Bersaing

Negara berkembang tingkat GNP tertentu, menyebabkan pasar atau industri otomotif negara tersebut ikut berkembang pula. Masyarakat menjadi potential market, dalam periode mendatang akan menjadi manifest market. Biasanya mereka akan memilih kendaraan atau mobil yang menawarkan value lebih seperti jumlah *seat*, interior, *safety* (mobil berhidung), dan harga.

Susanti (2010) menyebutkan Toyota berusaha memastikan bahwa mereka *available* akan kriteria tersebut dan siap dengan produk yang ada. Kesuksesan *pricing strategy* Toyota terlihat pada peta persaingan di pasar. Sebagai contoh dengan kisaran harga 90-100 juta, Toyota sampai sekarang masih menjadi pemimpin pasar MPV, diikuti oleh mereka yang memiliki harga tidak jauh dari Toyota, di antaranya Hyundai Trajet (Rp 201,5 juta - Rp 217,5 juta), KIA Carnival (Rp 235 juta - Rp 270 juta), KIA Carrens (Rp 175 juta) dan Peugeot 806 (Rp 260 juta - Rp 285 juta). Hal yang dapat dilakukan Toyota untuk menjaga keunggulan ini, *pertama* harus mampu mengkomunikasikan harga dengan baik kepada konsumen. Perbedaan merek dan harga pada mobil dengan konfigurasi yang 90 persen identik ini adalah kasus unik. Agar tidak membingungkan, produsen harus mampu menjelaskan spesifikasi produk dan alasan perbedaan harga tersebut kepada konsumen.

Kedua, kemampuan produsen menjaga unsur-unsur terpenting dari bisnis mobil, yakni jaringan yang luas, ketersediaan spare parts, dan layanan purna jual. Harga murah bukanlah alasan untuk menurunkan kualitas service. Harga adalah ekspresi value yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya.

Dan *ketiga*, Toyota harus mampu menjaga brand-image produk mereka

dengan menambah ekuitas merek produk-produk lain agar dapat mengimbangi keunggulan kompetitif pada harga.

4.5. Fasilitas Perawatan yang Optimal

Komitmen Toyota terhadap para pelanggan terwujud secara terus-menerus dan dilakukan secara konsisten dengan kampanye perawatan berkala terhadap kendaraan milik konsumen. Pelayanan servis berkala Toyota didukung oleh *Maintenance Reminder System (MRS)*, serta aneka fasilitas lainnya seperti jaringan yang luas, kelengkapan peralatan, standarisasi training teknisi, dan lainnya.

Toyota memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat pelanggan melakukan perawatan, sehingga keberadaan Toyota lebih dari sekedar sebuah merek kendaraan.

Layanan purna jual Toyota lainnya dengan membuka peluang komunikasi bagi para pelanggan. Layanan 24 jam bantuan darurat, *Astra World Emergency Roadside* merupakan simbol komitmen Astra terhadap kualitas dan layanan. Berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota dikembangkan juga oleh Auto2000.

Dengan slogan “*urusan Toyota jadi mudah!*” Auto2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk Auto 2000 yang inovatif seperti *Toyota Home Service* (pelayanan servis kendaraan dengan sistem panggilan di rumah pelanggan), *Express Maintenance* (servis berkala hanya satu jam), *Express Body Paint* (perbaikan *body* 3 panel dalam 8 jam saja), dan *Booking Service* (pelayanan servis kendaraan tanpa antrian) mencerminkan perhatian Auto2000 yang tinggi kepada pelanggannya. Lebih dari seratus bengkel resmi kami tersebar di seluruh nusantara dan dilengkapi dengan perangkat servis modern (Toyota Astra Motor, 2010).

Toyota *Hotline* selalu siap dengan informasi terkini. Mulai dari pemberian

informasi, pembelian, bahkan setelah pelanggan memiliki kendaraan tersebut.

Selain itu, layanan Toyota *Home Service* dan bengkel keliling Dyna yang sewaktu-waktu siap dipanggil di saat darurat tanpa pemilik mobil perlu datang ke mobil, lebih memperlihatkan komitmen kami untuk memanjakan pelanggan.

PT TAM juga menunjukkan rasa kepeduliannya kepada pelanggan melalui program mudik lebaran Toyota dengan memberikan layanan gratis perawatan selama liburan lebaran. Untuk mendukung kelancaran program tersebut, Toyota menyediakan sebanyak 164 bengkel di seluruh Indonesia, pos mudik 24 jam, bengkel siaga 24 jam, dan bengkel yang tetap buka di hari libur di sejumlah lokasi strategis pada jalur mudik.

Dengan dukungan layanan M-Toyota dan Toyota Navigation sebagai sumber informasi, kami optimis pelanggan Toyota dapat melakukan aktivitas mudik secara nyaman dengan kendaraannya. Sejalan dengan konsep Toyota dalam hal *Kaizen* dan filosofi *Moving Forward*, ungkapannya, Toyota akan selalu melangkah ke depan, terus-menerus melakukan perbaikan dan berinovasi untuk mencari terobosan baru demi kepuasan pelanggan dan kehidupan yang lebih baik.

4.6. Kemudahan Komunikasi dan Fasilitas Pembiayaan Memanjakan Pelanggan

Bergerak di pasar yang luas membutuhkan informasi yang dapat mengalir antara pelanggan dan perusahaan. Mempertahankan komunikasi yang baik merupakan syarat utama untuk terus meningkatkan penjualan, memberikan kepuasan pelanggan, dan menjaga keberlangsungan bisnis. PT. TAM mendorong setiap pelanggan untuk dapat secara aktif memberikan masukan, saran, dan pengaduan dengan menghubungi *Customer Care* melalui telepon, *website*, sms, fax atau surat. *Toyota Care Center* yang didirikan adalah salah satu cara termudah yang dapat diakses secara langsung oleh para pelanggannya untuk mendapatkan informasi serta menyampaikan keluhannya (Astra International, 2008).

Selain itu, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan kendaraan telah menghasilkan pelanggan jangka panjang diantaranya melalui Astra Credit Companies dan PT Toyota Astra

Financial Services untuk *leasing* kendaraan roda empat dan PT Federal International Finance untuk *leasing* kendaraan roda dua.

Setiap bisnis mempunyai pendekatan tersendiri, namun prinsip utama dalam filosofi TAM adalah “*memberi pelayanan terbaik bagi pelanggan*”. Pelanggan TAM tersebar di seluruh Indonesia, demikian juga produk-produknya dapat ditemukan di berbagai tempat di negara-negara tetangga. Eksistensi bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Derajat kepuasan pelanggan yang tinggi hanya bisa dicapai dengan proses bisnis yang berlandaskan *Quality, Cost, Delivery and Innovation* (QCIDI) yang *excellent*.

V. PENUTUP

Bagi sebuah perusahaan penyedia jasa dan produk, konsumen merupakan hal yang paling utama dalam mengembangkan bisnisnya. Tak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Kepuasan pelanggan atas layanan purna jual Toyota menjadi yang terbaik dan mengungguli perusahaan otomotif lainnya di Indonesia.

Untuk menjadi *market leader* dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, tidak cukup sekedar mengedepankan *market share* dan unit penjualan, namun juga harus memperhatikan kepuasan menyeluruh dalam layanan total kepada pelanggan. Berangkat dari pemahaman bahwa hubungan Toyota dengan pelanggan tidak hanya dari segi memberikan produk yang bagus dan tepat, Toyota menganut prinsip untuk selalu memberikan pengalaman kepemilikan terbaik secara total kepada pelanggan.

Dari saat mencari informasi, pembelian, bahkan setelah pelanggan memiliki kendaraan tersebut. Selain menyediakan produk berkualitas, handal, dan berdaya tahan tinggi, Toyota memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat pelanggan melakukan perawatan, sehingga keberadaan Toyota lebih dari sekedar sebuah merek kendaraan.

Toyota percaya bahwa kesuksesan penjualan produk tidak hanya dapat diraih melalui penjualan produk dan layanan, namun juga dengan selalu berusaha memberikan *The Best Total Ownership* bagi pelanggan dalam keseluruhan proses, mulai dari ketersediaan informasi memadai mengenai produk, proses penjualan, bahkan hingga pasca pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astra International. 2008. *Growing Responsibly*. Jakarta: PT Astra International
- Endraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori dan Teknik Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prentice-Hall Inc.
- Musanto, Trisno.2004. *Faktor-Faktor kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136. Diambil dari: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management> (diakses: 16 agustus 2010)
- Nandiroh, Siti dan Tri Haryanto. 2010. *Aplikasi Fuzzy-Servqual Untuk Identifikasi Preferensi Kepuasan Konsumen*. Surakarta: Univ. Muhammadiyah
- Saryadi. 2006. *Analisis Nilai Kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Roda 2 Di Surakarta*. Surakarta: Univ. Muhammadiyah
- Susanti, Devi Tri. 2010. *Pengukuran Disonansi Kognitif Pada Konsumen Pemilik Mobil Toyota*. Surakarta: FE Univ. Muhammadiyah
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Toyota Astra Motor. 2010. *Pengalaman Kepemilikan Terbaik Bersama Toyota*. Diambil dari: <http://www.toyota.co.id/company/mediarelations/article.php> (diakses: 13 Juli 2010)
- Yolesar, Demmy. 2006. *Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Quality Function Deployment (Studi Kasus Ritel Otomotif Shop And Drive)*. Bogor: FE IPB