



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 4816-4824

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Mobil Daihatsu. Studi pada PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado

Hentje Kandati<sup>1✉</sup>, Sefanya Oratmangun<sup>2</sup>

STIE Pioneer Manado

Email: [kandatiechen@gmail.com](mailto:kandatiechen@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Banyak perusahaan otomotif yang terus bermunculan meramaikan peta persaingan untuk memperebutkan hati konsumen. Di sinilah letak pentingnya penerapan strategi yang baik dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan Konsumen pada produk PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado. Dengan menggunakan metode kualitatif maka dapat diperoleh deskripsi hasil penelitian bahwa Kepuasan Konsumen cukup baik terhadap produk otomotif Daihatsu tapi juga dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti terhadap prosedur administrasi, kepuasan terhadap kualitas kendaraan yang dibeli. Selanjutnya hasil penelitian juga menemukan bahwa konsumen cukup puas terhadap cara petugas administrasi dan petugas teknik/mekanik dalam menindaklanjuti keluhan-keluhan oleh konsumen. Meskipun demikian hasil penelitian memperlihatkan bahwa Konsumen mendapati petugas yang tidak memahami unsur-unsur teknis dari kendaraan. Penanganan secara teknis ini memerlukan waktu yang cukup panjang. Mulai dari antrian masuk bengkel sampai mobil ditangani. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan juga masih bermasalah di kemudian hari. Artinya kerusakan teknis yang diperbaiki muncul lagi.

Kata Kunci : *Strategi, Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

## Abstract

The automotive industry is one of the sectors that makes a major contribution to the Indonesian economy. Many automotive companies continue to emerge to enliven the competitive map to win the hearts of consumers. This is where the importance of implementing a good and appropriate strategy lies. This study aims to determine consumer satisfaction with PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado products. By using qualitative methods, a description of the research results can be obtained that consumer satisfaction is quite good for Daihatsu automotive products but also with several services provided by the company, such as administrative procedures, satisfaction with the quality of the vehicle purchased. Furthermore, the results of the study also found that consumers are quite satisfied with the way administrative officers and technical/mechanical officers follow up on complaints by consumers. However, the results of the study show that consumers find officers who do not understand the technical elements of the vehicle. This technical handling takes quite a long time. Starting from the queue to enter the workshop until the car is handled. The repairs made are also still problematic later on. This means that the technical damage that was repaired reappears..

Keywords: *Strategy, Service, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha sebagai salah satu lembaga yang berorientasi dalam masyarakat turut memainkan peranan penting dalam mewujudkan tujuan akhir pembangunan Nasional, dengan menyediakan, memasarkan dan menyalurkan barang maupun jasa berdasarkan motif ekonomi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kegiatan pemasaran pada dasarnya membicarakan bagaimana suatu barang atau jasa hasil produksi, dapat dikenal dan dibeli Konsumen sasaran sebagai rangkaian memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen tersebut.

Orientasi kegiatan operasional perusahaan haruslah didasarkan pada sudut pandang Konsumen sebagai upayah memahami dan memenuhi serangkaian variasi kebutuhan dan memasarkan keinginan Konsumen menurut trend dan perkembangannya. Produk yang diinginkan tidak hanya baik dari segi kualitas, melainkan sejauh mana variasi jenis dan model yang dapat dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Penerimaan yang kurang baik atas produk yang ditawarkan akan berdampak negatif bagi kelangsungan hidup operasional perusahaan, bahkan dapat membawa perusahaan pada kerugian yang lebih besar dengan kehilangan Konsumen sasaran (Simamora, 2009). Konsekuensinya, sebuah perusahaan harus merencanakan strategi-strategi yang sesuai dengan masing-masing tahap daur hidup produk. Perusahaan berharap untuk memperluas masa hidup dan profitabilitas produk, dengan mengingat bahwa produk itu tidak akan abadi. Salah satu gambaran yang dikemukakan Kotler (2005), di mana perusahaan dapat menentukan posisi tawaran secara

efektif untuk mencapai keunggulan bersaing selama daur hidup sebuah produk atau sebuah tawaran yang melingkupi antara lain: deferensiasi produk, perbedaan pelayanan, deferensiasi personalia, deferensiasi saluran dan perbedaan citra.

PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado bergerak dalam industri otomotif khususnya pemasaran dan penjualan berbagai produk Daihatsu yang menghasilkan beberapa jenis produknya yang berbeda. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Daihatsu memiliki kualitas produk yang telah terjamin di pasaran. Namun demikian ada beberapa keluhan yang disampaikan oleh Konsumen terhadap pelayanan PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado. Beberapa keluhan tersebut di antaranya : produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan (beberapa komponen kendaraan bermasalah), mendapatkan pelayanan yang kurang baik (Konsumen merasa tidak dihargai, lamban dalam pelayanan, kesalahpahaman dalam komunikasi), petugas yang tidak berkompeten dan lain-lain. Dengan perkataan lain bahwa kepuasan Konsumen terhadap produk PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado perlu diperhatikan. Hal ini yang menjadi permasalahan yang menjadi dasar bagi penulis untuk mengadakan penelitian ini.

#### Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam era global ini pemasaran bagi perusahaan menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing baru maupun berekspansinya pesaing-pesaing yang sudah ada. Mereka tidak hanya berasal dari dalam negeri tapi juga dari dalam negeri. Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang. Dan untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian bisnis akan bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pemahaman tentang pemasaran akan didasarkan pada definisi yang dikemukakan oleh Kotler (2005), yaitu bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk nilai dengan pihak lain.

Unsur-unsur pokok yang terkandung dalam definisi pemasaran mencakup antar lain:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Produk (barang, jasa, ide atau kombinasinya).
3. Nilai, biaya dan kepuasan.
4. Pertukaran dan transaksi.

5. Hubungan dan jaringan.
6. Pasar.
7. Pemasar dan calon pembeli.

Sedangkan konsep inti pemasaran adalah pertukaran nilai-nilai antara dua pihak dimana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa dan uang tetapi juga mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi dan perasaan. Sebagai contoh, sebuah transaksi terjadi ketika seseorang memutuskan untuk melihat pertandingan sepakbola. Dalam kasus ini, waktu waktu dipertukarkan dengan kesenangan. Konsep generik, pemasaran seperti ini secara spesifik berkaitan dengan bagaimana transaksi diciptakan, disorong, ditunjang dan dinilai.

#### Konsep Kepuasan Konsumen

Pelayanan Konsumen merupakan salah satu jenis pelayanan yang diberikan oleh institusi bisnisk kepada masyarakat. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa masyarakat merupakan Konsumen dari jasa publik yang disediakan. Seyogyanya perusahaan yang berorientasi Konsumen memenuhi kebutuhan Konsumen. Pelayanan yang berorientasi Konsumen mempunyai beberapa keunggulan, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Sistem yang berorientasi pada Konsumen memaksa pemberi jasa dapat bertanggung jawab kepada Konsumennya;
2. Sistem yang berorientasi Konsumen mendeploitasi keputusan terhadap pilihan pemberi jasa;
3. Sistem yang berorientasi Konsumen merangsang inovasi;
4. Sistem yang berorientasi Konsumen memberi kesempatan kepada orang untuk memilih di antara berbagai macam pelayanan;
5. Sistem yang berorientasi Konsumen pemborosannya lebih sedikit, karena pasokan disesuaikan dengan pesanan;
6. Sistem yang berorientasi Konsumen mendorong Konsumen untuk membuat pilihan, dan mendorong untuk menjadi Konsumen yang berkomitmen;
7. Sistem yang berorientasi Konsumen menciptakan peluang lebih besar bagi keadilan.

Dalam hubungan ini maka dapat dipahami bahwa organisasi yang berorientasi pada Konsumen akan menempatkan Konsumen pada kedudukan yang strategis dan terhormat. Dewasa ini penerapan program kepuasan Konsumen (customer satisfaction) tampaknya memang tidak dapat dihindari lagi. Para Konsumen sudah semakin kritis terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dalam organisasi perusahaan, masalah kepuasan Konsumen merupakan masalah urgen, karena kepuasan Konsumen merupakan

salah satu faktor penentu hidup matinya suatu perusahaan. Demikian halnya dalam organisasi publik, masalah kepuasan masyarakat sudah menjadi isu sentral.

Menurut Rangkuti (2010), kepuasan sebagaimana tingkat persamaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Dijelaskan bahwa kepuasan pada hakikatnya berkaitan dengan faktor kebutuhan seseorang (Konsumen). Artinya, jika kebutuhan seseorang terpenuhi maka orang tersebut merasa puas, demikian pula sebaliknya. Kemudian Tjiptono (2007), menambahkan bahwa kepuasan Konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas Konsumen kepada perusahaan.

Tjiptono menyebut bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah menciptakan rasa puas terhadap Konsumennya. Terciptanya kepuasan Konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya: hubungan antara Konsumen dengan instansi menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli (pemakaian) ulang, terciptanya loyalitas dari Konsumen serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang kesemuanya menguntungkan perusahaan”.

Kepuasan Konsumen, seperti sudah dipaparkan di atas, dapat dicapai apabila keinginan atau harapan Konsumen dapat terpenuhi. Terkait dengan hal ini Tjiptono (2007) menyatakan teori tiga level (tingkatan) harapan Konsumen, yaitu :

1. Harapan Konsumen yang paling sederhana dan berbentuk asumsi “must have” atau “take it for granted”. Misalnya a) saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat, atau b) saya berharap bank dapat menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar;
2. Pada level kedua, kepuasan Konsumen dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi tertentu. Misalnya a) saya berharap dilayani dengan ramah oleh karyawan perusahaan penerbangan, atau b) saya pergi ke bank dan teller-nya ternyata sangat ramah, informatif dan suka menolong transaksi-transaksi saya;
3. Pada level ketiga Konsumen menuntut suatu kesenangan (delightfulness) atau jasa yang demikian bagusnya, sehingga membuat Konsumen tertarik. Misalnya a) perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang diberikan khusus kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan yang lainnya, dan b) semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan sesuatunya secara cermat. Akan tetapi yang paling mengesankan saya adalah ketika mereka menelepon saya di rumah hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang berhubungan dengan proses implementasi pelayanan konsumen yang diberikan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Tendea Manado. Oleh sebab itu data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Menurut Sugiono (2012) data kualitatif adalah yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar. Data tersebut, khususnya yang berbentuk kata-kata dan kalimat akan diupayakan bersumber dari subjek penelitian baik data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari subjek penelitian dari hasil wawancara dan bisa juga dari hasil angket atau kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen baik dari perusahaan yang bersangkutan atau instansi lain yang terkait.

Yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini adalah semua unsur pimpinan dan karyawan pada PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Tendea Manado. Dalam penelitian ini, informan penelitian ditentukan pada Kepala Cabang, Manajer Pemasaran dan dua orang karyawan di bagian penjualan. Selain itu untuk melihat sejauh mana kepuasan Konsumen pada produk PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Tendea Manado, maka diambil pula informan dari kalangan Konsumen/pembeli dan pengguna produk dari perusahaan tersebut sebanyak 10 orang. Informan ditentukan secara purposive sampling, dengan cara menentukan subjek atau informan bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi atas adanya tujuan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan dengan kata-kata, kalimat-kalimat dan dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era persaingan dewasa ini yang semakin tinggi, setiap perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan terhadap gempuran dari para kompetitor. Berbagai macam strategi dikedepankan agar perusahaan terus mendapatkan dan meningkatkan keuntungan tapi di sisi lain mempertahankan loyalitas dari para Konsumen.

Loyalitas Konsumen akan dapat dipertahankan apabila kepuasan Konsumen terpenuhi. Artinya ada kaitan erat antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan kepuasan Konsumen. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa kepuasan Konsumen hanya akan tercapai bila semua kebutuhan dan keinginan dari para Konsumen dapat terpenuhi.

Konsumen merasa puas atas produk yang dibeli. Konsumen merasa puas atas pelayanan dari perusahaan. Konsumen merasa puas karena prosedur administrasi yang diberlakukan oleh perusahaan tidak berbelit-belit. Pada akhirnya Konsumen akan merasa puas jika semua keluhan terkait permasalahan yang ditemuinya dapat ditangani secara baik dan benar sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan Konsumen terhadap produk mobil di PT. Astra Internasional Daihatsu Martadinata Manado belum sepenuhnya terpenuhi. Dengan perkataan lain, perusahaan belum dapat memberikan pelayanan maksimal yang berujung pada kepuasan Konsumen. Pelayanan yang ada masih belum memenuhi harapan-harapan dari para Konsumen.

Beberapa aspek yang diteliti terkait dengan kepuasan Konsumen, yaitu : 1) kepuasan Konsumen terhadap prosedur administrasi pemilikan kendaraan/mobil; 2) Kepuasan Konsumen terhadap kendaraan setelah digunakan dalam kegiatan sehari-hari; 3) Kepuasan Konsumen dalam hal penyampaian keluhan-keluhan atas permasalahan yang dialaminya pada produk mobil yang dibelinya; 4) Kepuasan Konsumen terhadap perbaikan teknis atas kendaraan yang dimilikinya.

Hasil wawancara yang dilakukan dan selanjutnya telah dipaparkan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa ke empat aspek yang diteliti ini masing-masing belum tertangani secara maksimal. Dalam artian masih ada kekurangan dan kelemahan yang perlu mendapat perhatian oleh pihak manajemen dan ditindaklanjuti dengan upaya-upaya perbaikan.

Prosedur administrasi pembelian mobil. Pada aspek ini Konsumen umumnya mengatakan bahwa aspek ini relatif baik. Artinya komunikasi antara petugas dan Konsumen berjalan dengan baik. Petugas berusaha memberikan informasi yang diperlukan terkait dengan prosedur administrasi dan juga spesifikasi kendaraan yang akan dibeli.

Langkah berikutnya adalah pengalaman Konsumen ketika menggunakan kendaraan yang dibeli. Umumnya Konsumen menyatakan bahwa selama pemakaian, kendaraan relatif berjalan baik. Semua fasilitas kendaraan dapat dioptimalkan. Meskipun beberapa Konsumen mengakui bahwa terdapat beberapa masalah atau gangguan teknis pada mobil yang dimilikinya.

Ketika menemui masalah atau gangguan teknis, Konsumen segera menghubungi perusahaan untuk menyampaikan keluhan-keluhan. Dalam hal ini Konsumen mengeluhkan bahwa petugas kurang respon atas apa yang dikeluhkan. Kadang kala Konsumen harus menghubungi beberapa kali baru mendapat pelayanan oleh petugas.

Penanganan teknis adalah langkah terakhir ketika ada masalah atau kerusakan-

kerusakan teknis. Secara keseluruhan Konsumen mengakui bahwa pada tahap ini penyelesaian masalah teknis relatif dapat tertangani dengan baik. Hanya saja, sebagian Konsumen mengeluhkan bahwa penanganan teknis kurang maksimal.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

### 1. Kepuasan Konsumen terhadap prosedur administrasi

Konsumen mengakui bahwa prosedur administrasi sudah sesuai .Pada aspek ini pemenuhan prosedur administrasi harus diikuti oleh Konsumen untuk memiliki kendaraan yang diinginkannya. Berkas-berkas dokumen sebagai persyaratan dipersiapkan oleh pihak perusahaan dan juga oleh Konsumen. Responden mengakui bahwa karyawan yang menangani administrasi ini perlu ada perbaikan-perbaikan sehingga dapat lebih menguasai dan memahami apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.

### 2. Kepuasan Konsumen terhadap kualitas kendaraan yang dibeli

Hasil penelitian membuktikan bahwa sebagian besar Konsumen mengakui bahwa ada beberapa bagian kendaraan yang bermasalah. Mereka mengakui bahwa spesifikasi kendaraan belum sepenuhnya sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam artian bahwa ada beberapa bagian kendaraan yang bermasalah yang perlu penanganan teknis segera.

### 3. Kepuasan Konsumen terhadap penanganan petugas atas keluhan-keluhan Konsumen

Responden mengatakan bahwa seringkali keluhan-keluhan yang disampaikan oleh Konsumen kurang ditanggapi oleh petugas pelayanan. Mereka mengatakan bahwa meskipun semua keluhan diperhatikan tapi tindaklanjutnya tertunda

### 4. Kepuasan Konsumen terhadap perbaikan teknis atau pelayanan pasca penjualan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Konsumen mendapati petugas yang tidak memahami unsur-unsur teknis dari kendaraan. Penanganan secara teknis ini memerlukan waktu yang cukup panjang. Mulai dari antrian masuk bengkel sampai mobil ditangani. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan juga masih bermasalah di kemudian hari. Artinya kerusakan teknis yang diperbaiki muncul lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 2008. *Prosedur Penelitian*. Edisi ke 8. Rhineka cipta Bandung.
- Foster D. W. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Gasperzs, Vincent, 2009, *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian)*. Edisi VIII, Prentice Hall, New York.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Prenhalindo Jakarta.
- Kotler Philip, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan oleh Bakuwaton W. Wihelminus, Intermedia Jakarta.
- Moleong, Lexy, 2005, *Metode penelitian Kualitatif*, Remadja Rosdakarya, Bandung.
- Nugroho Adi, 2010. *Perilaku Konsumen*. Studio Press Jakarta Timur.
- Porter M. 2008. *Keunggulan Bersaing*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Rangkuti Freddi, 2010. *The Power of Bands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT. Gramedia Jakarta.
- Simamora Bilson, 2009. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Jakarta.
- Madura, Jeff, 2011,. *Pengantar Bisnis*. PT. Salemba emban Patria Jakarta.
- Stanton William, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ketujuh, McGraw Hill International Edition, New York.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabet Bandung.
- Sumarni Murti dan Soeprianto, 2009. *Pengantar Bisnis*. Edisi ketiga Liberti Yogyakarta.
- Sunarto, 2010. *Perilaku Konsumen*. Amus Yogyakarta.
- Swastha Basu, 2007. *Asas-Asas Marketing Praktis*, Edisi kedua Liberti Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2007, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Erlangga, Jakarta.
- Umar Husain, 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Jakarta.