

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis saat ini yang semakin kompetitif, dimana para pesaing-pesaing bisnis mulai menampilkan keunggulan-keunggulan kompetitif mereka baik itu dari segi kualitas pelayan, produk, finansial, teknologi dan karyawan. Dan juga seperti layaknya persaingan bisnis dalam dunia otomotif seperti dalam halnya di negara Indonesia ini. Persaingan dunia otomotif itu sangatlah rumit dan kompleks hampir setiap pabrikan otomotif mulai menciptakan produk-produk unggulan mereka baik itu dari segi kenyamanan, ketahanan, keamanan dan teknologi yang dimiliki oleh produk-produk dari perusahaan otomotif itu sendiri. Dan perlu kita ketahui sendiri negara Indonesia merupakan salah satu penikmat atau konsumen terbesar pada produk-produk otomotif. Baik itu produk dari Asia, Amerika hingga Eropa pun ada di negara ini, tak heran maka banyak para perusahaan otomotif dari berbagai negara melirik negara Indonesia sebagai negara target pasar mereka. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) bahwasannya jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa. Dikutip oleh DataBooks.ID (2018). Dan ini juga yang menjadi penyebab para perusahaan otomotif melirik negara Indonesia menjadi target pasar mereka. Karena jumlah masyarakat Indonesia yang sangat banyak.

No.	NAMA PULAU	MP	BUS	MB	SPD MOTOR	RANSUS	TOTAL	%
1.	Jawa	9.494.410	88.524	2.141.465	56.153.859	41.674	70.078.792	62.81%
2.	Sumatera	2.257.408	24.411	1.054.711	20.045.216	17.502	23.925.407	21.44%
3.	Kalimantan	472.065	7.732	324.097	5.568.617	2.677	6.376.694	5.72%
4.	Sulawesi	473.755	3.793	184.435	3.368.624	1.235	4.397.268	3.94%
5.	Bali	373.658	7.481	137.861	3.210.911	722	3.730.636	3.34%
6.	Nusa Tenggara	117.344	3.418	88.730	1.941.485	638	2.152.081	1.93%
7.	Papua	48.632	832	30.052	558.337	348	646.090	0.58%
8.	Maluku	15.870	184	9.526	238.483	176	264.271	0.24%
	TOTAL	13.253.142	136.375	3.970.877	91.085.532	64.972	111.571.239	

Tabel 1.1 : Jumlah Kendaraan Per Pulau

Sumber : Mabes Polri *Last Update* Januari 2018 dalam Arip Paryadi (2018)

Berdasarkan data pada tabel di atas dan data yang diperoleh dari Mabes Polri, jumlah kendaraan yang terdaftar di Indonesia per tanggal 1 Januari 2018 mencapai 111 Juta, atau tepatnya 111.571.239 unit kendaraan. Angka tersebut sudah termasuk jumlah sepeda motor dan dalam data ini jumlah sepeda motor memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 82% atau 91.085.532 unit sepeda motor. Dibandingkan dengan jumlah Mobil Pribadi dengan kontribusi 12% atau hanya sebanyak 13.253.143 unit jumlah untuk mobil pribadi. Untuk jumlah data selanjutnya lebih ke jumlah kontribusi dari Mobil Bus, Mobil Barang, dan Kendaraan Khusus.

Dan ini yang menjadi alasan PT Astra Honda Motor memilih Negara Indonesia menjadi target pasar mereka. Dalam hal ini ketika penduduk Indonesia diajukan sebuah pertanyaan tentang merek sepeda motor apa yang anda sukai atau yang akan anda pilih jika suatu saat anda akan membeli sepeda motor? Jawaban mereka akan dari sebuah pertanyaan tersebut sudah pasti banyak yang menjawab merek sepeda motor honda. Dalam hal ini khalayak umum lebih memilih sepeda motor merek honda di karenakan sepeda motor merek Honda memang lebih melekat dan terkenal di hati orang Indonesia dari pada merek sepeda motor lain, seperti merek sepeda motor Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya. Pembuktian dari sebuah Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh data statistik dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), pada tahun 2018 menyebutkan sepeda motor merek Honda mencetak penjualan tertinggi di tanah air yakni dengan jumlah total penjualan sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51% (persen) dikutip oleh Muhammad Ikhsan (2018). Bahkan sebegitu kuatnya pangsa pasar Honda di Indonesia, penulis jadi teringat sebuah pernyataan segala jenis merek sepeda motor di Indonesia dimana pada zaman dahulu hingga saat ini semua orang memukul rata segala jenis merek sepeda motor yang ada di jalan-jalan dengan sebutan Honda padahal jelas-jelas sepeda motornya bukanlah pabrikan merek Honda.

Banyaknya orang yang lebih memilih sepeda motor merek Honda dari pada merek sepeda motor lain memang didasari pada banyaknya

kelebihan yang dimiliki oleh Honda seperti keiritan penggunaan bahan bakar, ketersediannya suku cadang yang asli dan berkualitas, dan lain-lain sebagainya. Tersedia banyaknya bengkel perawatan (*Maintenance service*) dan juga pelayanan bengkel-bengkel ahass yang ramah yang diberikan oleh Honda terhadap masyarakat juga menjadi sebuah alasan banyaknya pelanggan lebih memilih merek Honda. Sehingga bisa dikatakan merek Honda akan selalu menjadi legenda otomotif di negara Indonesia. Merek Honda didirikan 24 September 1948 di daerah Minato Tokyo Jepang. Merek Honda memproduksi sepeda motor, mereka juga membuat dan memproduksi kendaraan mobil, robot, skuter, pesawat jet, generator elektrik dan listrik, dan lain sebagainya. Di Jepang Honda bersaing keras dengan Nissan dibagian industri mobil hingga selang beberapa tahun Honda mencatatkan prestasi gemilang hingga mampu menggeser Nissan sebagai perusahaan mobil nomor dua di Jepang.

Datangnya merek otomotif Honda di negara Indonesia sekitar pada tahun 1960'an dimana merek Honda memprioritaskan kendaraan mobil sebagai produksi andalan mereka di negara Indonesia dengan tujuan untuk menggeser dominasi pasar mobil pabrikan Amerika dan Eropa yang telah lebih dulu mengambil alih dunia otomotif di Indonesia. Setelah mampu menyesuaikan bahkan mampu mengalahkan dominasi pangsa pasar pabrikan-pabrikan otomotif yang berasal Amerika dan Eropa. Dan pada tahun 1971 PT. Federal Motor (yang sekarang menjadi ASTRA HONDA MOTOR) mengenalkan jenis sepeda motor Honda S90 (1964-1969)

sebagai sepeda motor pertama yang kemudian disusul oleh sepeda motor Honda S90z (1969-1970) dengan kapasitas mesin 89,6cc yang mempunyai kelebihan sistem transmisi manual *four speed* dan juga mempunyai kelebihan dalam kecepatan sehingga berdampak pada meningkatnya permintaan pasar pada era 1970'an. Dan pada era millenium. Sehingga munculah model baru dari sepeda motor Honda yang sempat *booming* atau terkenal pada era tersebut yaitu sepeda motor Honda Tiger 2000/GL2000 dan disusul oleh sepeda motor Honda MegaPro (1999-2013). Merek Honda semakin memberikan pelayanan yang sangat ekstra terhadap para pelanggannya dengan melalui sebuah perubahan dan inovasi yang selalu dapat membuat meningkatnya permintaan pasar. hingga yang terbaru ini merek Honda meluncurkan sepeda motor Honda CBR 250RR sebagai bentuk wujud baru dari sepeda motor yang bersifat mewah, irit bahan bakar, canggih, cepat, *sporty* dan nyaman. Munculnya jenis sepeda motor *Automatic* merek Honda di pangsa pasar Indonesia menjadikan pesaing terberat Honda yaitu merek Yamaha agak sedikit mendapatkan persaingan di dunia otomotif khususnya sepeda motor jenis *automatic* karena sebelumnya merek Yamaha lebih dulu unggul karena jenis sepeda motor *Automatic*nya. Lalu munculnya merek sepeda motor Honda bernama Vario yang sempat mengguncangkan pangsa pasar otomotif khususnya sepeda motor di negara Indonesia yang menjadikan persaingan penjualan di industri motor *Automatic* sangat ketat hingga sekarang. sehingga

muncul perubahan-perubahan baru dari berbagai jenis sepeda motor Matic merek Honda di Indonesia.

PT Astra Honda Motor (AHM) adalah merupakan wujud gabungan dari sebuah keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia dan juga wujud dari pengembangan kerja sama antara Honda *Motor Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi pada merek Honda Motor telah diakui diseluruh dunia dan juga telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di ajang lintasan balap. Honda juga mengembangkan teknologi yang dapat menjawab kebutuhan seluruh para pengguna setianya yaitu dengan membuat teknologi mesin tangguh dan irit penggunaan bahan bakar sehingga menjadi pelopor sebagai kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran pula jika harga purna jualnya sepeda motor merek Honda pasti tinggi. PT AHM juga memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pengguna setia sepeda motor di Indonesia. berkat kemampuan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. PT AHM juga memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual hingga sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul dan jaya. Demi meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih optimal PT Astra Honda Motor tidak hanya melayani jasa penjualan produknya saja akan tetapi mereka juga memberikan sebuah pelayanan (*service*) atau perawatan terhadap produk-produk yang mereka pasarkan ke konsumennya, seperti menyediakan gerai perawatan (*service*) motor

atau bisa disebut (*dealer*), dimana fungsi dari dealer ini tersebut adalah untuk melayani perbaikan dan perawatan motor Honda dan juga melayani penjualan spare part asli Honda. Dan juga untuk dealer telah tersebar diseluruh pelosok Indonesia, mulai dari daerah perkotaan maupun perdesaan juga ada demi menunjang pelayanan yang optimal bagi seluruh pelanggan setia PT Astra Honda Motor. Seperti di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama untuk daerah Kabupaten Sleman dimana seluruh gerai mulai dari penjualan dan perbaikan (*dealer*) gampang kita jumpai. Seperti misi dan visi PT AHM yaitu, misi ingin menjadi pemimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia. Dan visi menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik. Agar pelayanan yang diberikan oleh PT Astra Honda Motor sesuai target pasar mereka, maka PT Astra Honda Motor harus dapat mengoptimalkan kinerja usaha atau bisnis mereka agar efektif dan efisien dalam pengoptimalisasi operasional perusahaan. Maka dari PT Astra Honda Motor selaku pemegang hak paten gerai penjualan dan perawatan diseluruh Indonesia harus melakukan evaluasi kinerja dealer mereka. Seperti dealer yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, lebih tepatnya di Kabupaten Sleman ini. Perlu diketahui perusahaan otomotif juga harus mulai mempertimbangkan mengenai aspek kinerja operasional dalam perusahaan tersebut.

Sepanjang tahun 2017, permintaan akan jasa servis di wilayah Jawa Tengah terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Tercatat, *Unit Entry* yang masuk sejak bulan Januari 2017 hingga bulan Desember 2017 mencapai angka 5.000 unit. Angka tersebut didapatkan dari jumlah motor yang mendapatkan jasa servis di 340 jaringan *Astra Honda Authorized Service Station (AHASS)* yang berada dibawah Main Dealer Astra Motor Jateng.

Berdasarkan pernyataan dari *Technical Service Region Head* Astra Motor Jateng menyampaikan bahwa jumlah *Unit Entry* tahun 2017 ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 4.582.239. Angka yang meningkat ini mencerminkan bertumbuhnya kesadaran masyarakat Jawa Tengah terhadap pentingnya melakukan perawatan motor mereka di bengkel resmi Honda. Menurutnya masyarakat Jawa Tengah kian peduli akan pentingnya menggunakan suku cadang yang asli pada motornya. Peralnya penggunaan suku cadang asli motor Honda atau Honda *Genuine Parts* akan memberi berbagai manfaat karena merupakan suku cadang asli motor Honda yang direkomendasikan oleh pabrikan. Guna memberikan tambahan kenyamanan bagi konsumen Honda untuk melakukan jasa servis, jaringan AHASS memiliki program *Ahass Smart Card*. Dengan memiliki kartu ini, konsumen setia motor Honda akan mendapatkan banyak fasilitas dan layanan yang lebih menguntungkan. Seperti diskon jasa *service*, diskon pembelian oli, gratis tambal ban, gratis nitrogen dan masih banyak lagi. Juga layanan darurat

bagi member yang mengalami kendala di jalan dan demi meningkatkan kualitas pelayanan jasa bengkel yang makin baik Honda tidak lupa untuk terus meningkatkan kemampuan para mekanik-mekanik handal mereka agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Dengan bertambahnya konsumen membuat Astra Motor Jateng selalu tertantang untuk memberikan nilai tambah melebihi harapan konsumen. Seperti slogan penyemangat Honda sebagai Motore Wong Jawa Tengah akan selalu hadirkan layanan terbaik guna membantu konsumen untuk mencapai mimpi mereka bersama motor Honda. Dikutip oleh Alexander Devanda Wisnu p (2018), maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Evaluasi Kinerja Dealer Honda Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus di Bengkel Honda AHASS Mitra Pratama Angga Jaya Sleman).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian tersebut, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kesuksesan atau keberhasilan kinerja dealer berdasarkan indikator pelayanan dealer, fasilitas, lingkungan bisnis dan harga ?
2. Diantara dari keempat indikator-indikator penelitian evaluasi kinerja dealer mana yang paling mengalami kesuksesan atau keberhasilan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimanakah kesuksesan atau keberhasilan kinerja dealer berdasarkan indikator pelayanan dealer, fasilitas, lingkungan bisnis dan harga
2. Untuk mengetahui dari keempat indikator-indikator penelitian tentang evaluasi kinerja dealer mana yang paling mengalami kesuksesan atau keberhasilan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai wawasan terhadap penulis tentang cara penulisan karya ilmiah, serta sebagai ilmu pengetahuan tambahan dalam kegiatan manajemen operasional khususnya dalam evaluasi kinerja bengkel yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau keberhasilan usaha melalui kinerja operasional bengkel tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai informasi mengenai evaluasi kinerja terhadap bengkel AHASS khususnya di wilayah Kabupaten Sleman dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan suatu pelayanan terhadap konsumen dan menciptakan sebuah proses operasionalisasi di

bengkel AHASS yang efektif dan efisien dan sebagai acuan atau saran untuk siap menghadapi persaingan Bisnis Bengkel yang semakin ketat.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini mengenai evaluasi kinerja dealer yang ditujukan bagi masyarakat dan akademisi agar dapat digunakan sebagai informasi dan edukasi mengenai teori evaluasi kinerja terhadap bengkel AHASS yang dapat mempengaruhi kesuksesan usaha melalui kinerja operasional bengkel tersebut berdasarkan persepsi konsumen khususnya di wilayah Kabupaten Sleman.