

**EVALUASI PELANGGAN YANG BERALIH PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN TEKNIK INSIDEN KRITIS TERKAIT KENDARAAN
ALL NEW AVANZA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK.
AUTO2000 AHMAD YANI DI SURABAYA**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
Derajat Magister Manajemen



Oleh

**NIRWAN ADINUGROHO
041314353045**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**

PERNYATAAN

Saya, Nirwan Adinugroho (041314353045), menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (Plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dengan dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis tesis ini, sanksi-sanksi lainnya sesuai norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 29 Januari 2016

Yang membuat pernyataan



Nirwan Adinugroho

**EVALUASI PELANGGAN YANG BERALIH PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN TEKNIK INSIDEN KRITIS TERKAIT KENDARAAN
ALL NEW AVANZA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK.
AUTO2000 AHMAD YANI DI SURABAYA**

Diajukan Oleh

**NIRWAN ADINUGROHO
041314353045**

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama,



Badri Munir Sukoco, MBA., Ph.D.

Tanggal : 14/2/2016

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



Gancar Candra Premananto, SE., M.Si
NIP: 197407221999031001

Tanggal : 15/2/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : **Nirwan Adinugroho**
NIM : 041314353045

Telah melakukan perbaikan terhadap tesis yang berjudul “**Evaluasi Pelanggan Yang Beralih Produk Dengan Menggunakan Teknik Insiden Kritis Terkait Kendaraan All New Avanza Pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Ahmad Yani Di Surabaya** sebagaimana disarankan oleh tim penguji pada tanggal 3 Pebruari 2016

Tim Penguji

Ketua

Panitera


Dr. Indrianawati Usman, MS


Badri Munir Sukoco, MBA., Ph.D.

Anggota,

F.A. Handoko Sasmito, MBA

Dr. Sri Hartini, Msi

Siswanto Hadi Saputro


.....

.....

.....



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya serta tuntunan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Evaluasi Pelanggan Yang Beralih Produk Dengan Menggunakan Teknik Insiden Kritis Terkait Kendaraan All New Avanza Pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Ahmad Yani Di Surabaya”**. Penyusunan tesis dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S2) dari Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Keluarga penulis, Papa, Mama dan Kakak yang telah memberikan kepercayaan penuh, memberikan doa, dukungan moril, materil, serta semangat hingga penulis menyelesaikan tesis ini. Selanjutnya, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, yaitu:

1. Bapak Sri Gunawan, DBA, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Periode masa akhir jabatan Januari 2016 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Bapak Gancar Premananto, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang baru, Januari 2016 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Bapak Badri Munir Sukoco selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan ilmu dan bimbingan, serta meluangkan banyak waktu dalam terselesainya tesis ini.
4. Bapak Iksir Imanuwell Thouby selaku Kepala Cabang AUTO 2000 Ahmad Yani Surabaya yang telah banyak memberikan dukungan penuh terhadap saya dan atas ijin beliau untuk menempuh studi di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, serta bimbingan beliau dalam praktek lapangan dalam pembelajaran saya secara berlanjut.

5. Bapak Siswanto Hadi Saputro selaku Sales Supervisor ke-I AUTO 2000 Ahmad Yani Surabaya yang telah banyak memberikan dukungan penuh terhadap saya untuk menempuh studi di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, serta bimbingan beliau dalam praktek lapangan dalam pembelajaran saya secara berlanjut.
6. Seluruh Dosen pengajar khususnya Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan penulis tambahan ilmu selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
7. Seluruh staf dan karyawan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberi bantuan kepada penulis dalam penyelesaian administrasi.
8. Saudari Tiara Febrina Paramitha dan Keluarga, selaku teman spesial yang selalu memberikan cinta, dan kasih yang sabar dan penuh perhatian dan mendukung motivasi penulis menyelesaikan studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
9. Saudari Susan Andri Wijaya dan Keluarga, selaku teman terbaik yang memberikan motivasi dalam menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari penulisan tesis ini, oleh sebab itu, kepada semua pembaca kiranya berkenan memberi kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga penulisan tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, 10 Pebruari 2016

Nirwan Adinugroho

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi customer switching behaviour yang terjadi pada PT. Astra International Tbk. Auto2000 Ahmad Yani terkait kendaraan Toyota All New Avanza dalam rangka meminimalisir kehilangan pelanggan yang beralih produk. Penelitian ini menyelidiki antara lain mengapa banyak konsumen beralih dari satu produk dan menelusuri faktor-faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, promosi sebagai cara untuk menghadapi pasar di lingkungan industri otomotif yang kompetitif di mana perilaku beralih oleh pelanggan yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan menggunakan teknik insiden kritis, yaitu menelusuri permasalahan secara kritis dan mendalam kepada setiap konsumen mengenai keputusan perilaku peralihan yang terjadi pada obyek penelitian. Hasil yang didapatkan pada obyek penelitian adalah faktor-faktor yang mendasari perilaku peralihan pelanggan secara aktual dan akurat. Selain itu juga untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri otomotif.

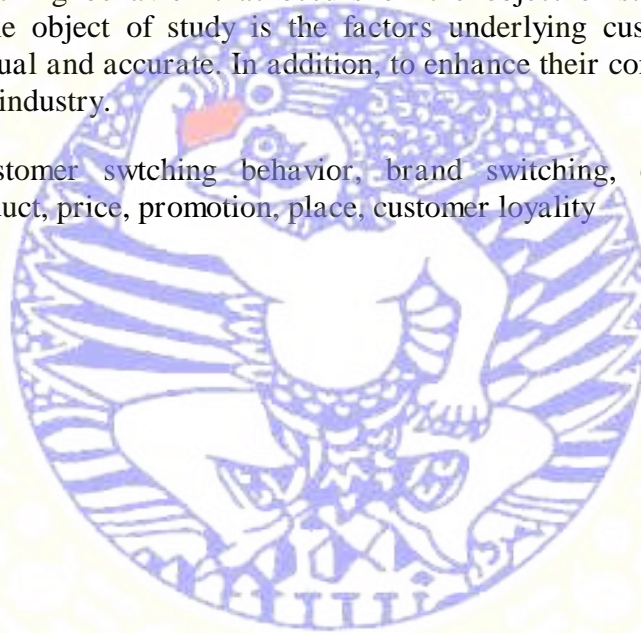
Kata kunci: customer swtching behavior, brand switching, teknik insiden kritis, produk, harga, promosi, tempat, loyalitas pelanggan

ABSTRAC

This study aimed to evaluate customer switching behavior that occurs in PT. Astra International Tbk. Auto2000 Ahmad Yani related vehicles Toyota All New Avanza in order to minimize the loss of customers who switch products. This study investigates, among others why many consumers switch from one product and explore the factors in the marketing mix of product, place, price, promotion as a way to deal with the market in the competitive automotive industry environment in which the switching behavior by customers is high.

This study uses qualitative case study using the critical incident technique, which explored the problems critically and deeply to each consumer's decision about the switching behavior that occurs on the object of study. The results obtained on the object of study is the factors underlying customer switching behavior of actual and accurate. In addition, to enhance their competitive edge in the automotive industry.

Keywords: customer switching behavior, brand switching, critical incident technique, product, price, promotion, place, customer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	v
Abstraksi.....	viii
Abstrac.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB 1 : PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	10
Tujuan Penelitian.....	10
Manfaat Penelitian.....	10
Batasan Penelitian.....	11
Sistematika Penelitian.....	12
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	20

2.2	Switching Behaviour (Perilaku Peralihan).....	23
2.2.1	Pengertian Switching Behaviour (Perilaku Peralihan).....	23
2.2.2	Brand Switching.....	24
2.2.3	Indikator Brand Switching.....	25
2.2.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching.....	27
2.2.4.1	Atribut Produk (Product).....	27
2.2.4.2	Harga (Price).....	28
2.2.4.3	Promosi (Promotion).....	29
2.2.4.4	Tempat Persediaan Produk (Place).....	30
2.2.5	Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek.....	31
2.2.5.1	Ketidakpuasan Konsumen.....	31
2.2.5.2	Kebutuhan Mencari Variasi.....	32
2.2.5.3	Kebutuhan Konsumen.....	33
2.2.5.4	Pengaruh Iklan Pesaing.....	34
BAB 3 : METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian.....	37
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	37
3.1.2	Pengertian Critical Incident Technique.....	39
3.1.2.1	Keuntungan dan Kerugian.....	42
3.1.2.2	Keuntungan.....	42
3.1.2.3	Kekurangan.....	45
3.1.2.4	Model Critical Incident Technique.....	47
3.1.2.5	Tahapan Pertanyaan Penelitian.....	49

3.2	Desain Penelitian.....	53
3.2.1	Proposisi Penelitian.....	53
3.2.2	Unit Analisis.....	54
3.2.3	Logika yang Mengaitkan Data dengan Proposisi.....	54
3.2.4	Kriteria Untuk Menginterpretasikan Temuan.....	55
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5	Prosedur Pengumpulan Data.....	58
3.6	Teknik Analisis Data.....	59
BAB 4 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		
4.1	Sejarah Toyota.....	62
4.2	Sejarah Toyota di Indonesia.....	67
4.3	Filosofi Perusahaan.....	69
4.4	Visi dan Misi AUTO 2000.....	71
4.5	Profil AUTO 2000 Ahmad Yani Surabaya.....	72
BAB 5 : PEMABAHASAN		
5.1	Karakteristik Pelanggan.....	74
5.2	Data Pelanggan.....	76
5.3	Analisis Hasil Wawancara.....	80
5.3.1	Analisis Wawancara berdasarkan Brand Switching.....	80
5.3.1.1	Komitmen Pelanggan.....	83
5.3.1.2	Reputasi.....	86
5.3.1.3	Kualitas Pelayanan.....	88

5.3.2 Analisis Wawancara berdasarkan Variabel – Variabel Switching Behavior Pelanggan.....	91
5.3.2.1 Atribut Produk.....	92
5.3.2.2 Kebutuhan Mencari Variasi.....	94
5.3.2.3 Pelayanan.....	95
5.3.2.4 Harga dan Promosi.....	97
5.3.2.5 Pribadi (Personal).....	100
5.3.2.6 Alasan Lain.....	104
5.4 Analisis Wawancara berdasarkan Tabulasi.....	106
5.5 Pemetaan Variabel - Variabel Switching Behavior Pelanggan.....	112
BAB 6 : SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan.....	115
6.2 Saran.....	117
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi AUTO 2000 Ahmad Yani Surabaya.....	73
Gambar 5.1 Diagram Fishbone Switching Behaviour.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Market Share MPV Low.....	7
Tabel 3.1 Teknik Analisa Data.....	61
Tabel 5.1 Karakteristik Responden.....	75
Tabel 5.2 Data Pelanggan.....	76
Tabel 5.3 Tabel Frekuensi.....	106
Tabel 5.4 Factors in Critical Switching Paths.....	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dian Martono Prasetyo.....	125
Lampiran 2: Handiarto.....	127
Lampiran 3: Andref Yuli Purwanto.....	129
Lampiran 4: Imam Soetjahjo.....	131
Lampiran 5: Suparlan.....	134
Lampiran 6: Immanitya.....	136
Lampiran 7: Gerda Arum.....	138
Lampiran 8: Edwin Irawan.....	140
Lampiran 9: Abdul Razak.....	142
Lampiran 10: Aris Ariyanto.....	144
Lampiran 11: Teddy Victory.....	147
Lampiran 12: Lo Tjing Kang.....	149
Lampiran 13: Data Market Share MPV Low Private 2009-2014.....	151
Lampiran 14: Data Market Share MPV Low Private 2015.....	152