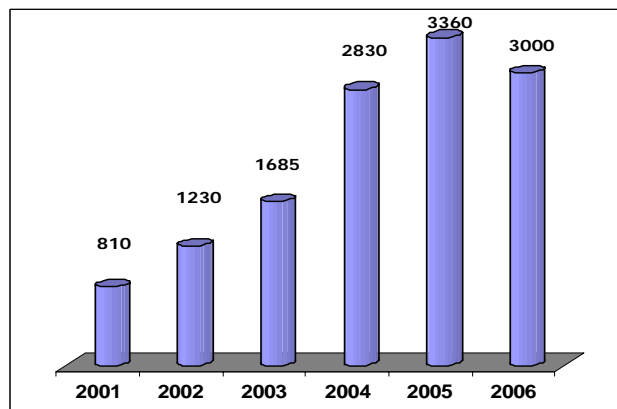


## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu tahun 2000 sampai dengan tahun 2005 industri alat berat Indonesia berkembang pesat. Bahkan untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah negara yang memiliki industri alat berat terlengkap dan maju. Perusahaan alat-alat berat di Indonesia hampir seluruhnya adalah perpanjangan tangan dari prinsipalnya. Seperti Hexindo Adiperkasa dengan Hitachi, United Tractors dengan Komatsu, Trakindo Utama dengan Caterpillar, Intraco Penta dengan Volvo, Daya Kobelco dengan Kobelco, dan Tatindo Hexaprima dengan Sumitomo. Alat berat yang diproduksi di Indonesia diantaranya *excavator, bulldozer, wheel loader, forklift, motor, dumptruck* dan *ground support equipment*. Dengan dukungan prinsipal-prinsipalnya, para pelaku industri alat berat Indonesia terus menerus melakukan ekspansi dalam bisnisnya. Bisa dilihat pada Gambar 1 Jumlah total unit produksi alat berat.



Gambar 1. Perkembangan Produksi Total Unit Alat Berat di Indonesia (PAABI 2008)

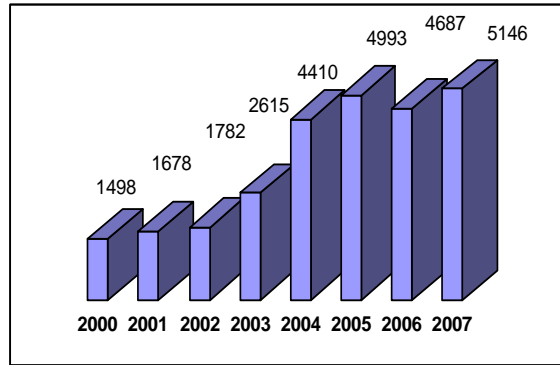
Hampir setiap tahunnya volume penjualan alat-alat berat cenderung meningkat. Meski penjualan 2006 sempat menurun menjadi 4.687 unit dari tahun



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

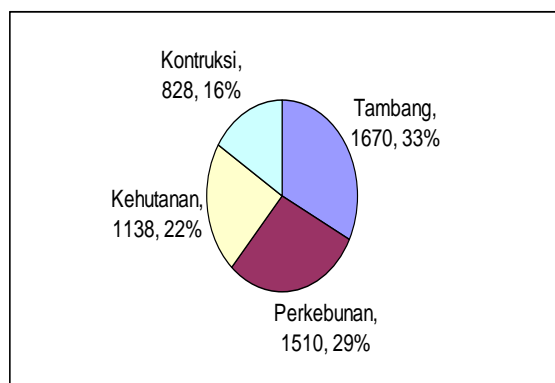
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

sebelumnya sebesar 4.993 unit, namun pada 2007 trennya berangsur-angsur membaik. Sembilan bulan pertama tahun 2007, volume penjualan mengalami kenaikan menjadi sebesar 5.146 unit, (Gambar 2).

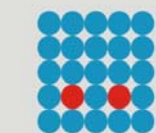


Gambar 2. Perkembangan Penjualan Unit Alat Berat di Indonesia (PAABI 2008)

Jumlah ini datang dari sektor pertambangan (1.670 unit), perkebunan (1.510 unit), kehutanan (1.138 unit), dan konstruksi (828 unit) (Gambar 3). Tahun 2008 penjualan alat-alat berat diramalkan mengalami kenaikan. Ekspansi besar-besaran di sektor pertambangan, perkebunan, kehutanan, dan konstruksi memicu kenaikan permintaan alat-alat berat.



Gambar 3. Pangsa Pasar Pengguna Alat Berat Indonesia 2007 (PAABI 2007)

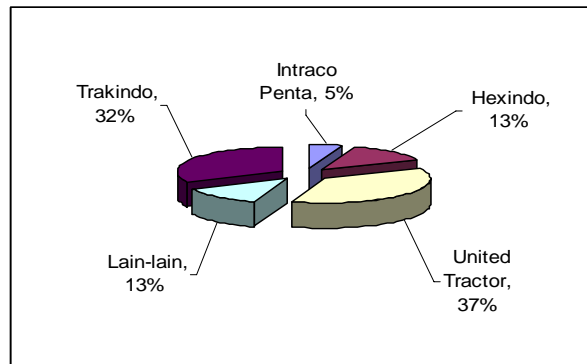


MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Perusahaan pertambangan batu bara tahun ini beramai-ramai menggenjot jumlah produksinya. Sementara itu, ada puluhan perusahaan perkebunan besar menggarap lahan-lahan baru. Melihat kondisi demikian permintaan alat-alat berat diproyeksikan angka penjualannya pada tahun 2008 akan tumbuh sebesar 25% dari tahun sebelumnya (Warta Ekonomi 2008).

Persaingan pada industri alat-alat berat juga cukup tinggi selain merek lama Komatsu, Caterpillar, dan Hitachi yang terus bersaing juga diramaikan dengan merek-merek baru seperti Volvo, Kobelco, Sumitomo dan Hyundai (Gambar 4).



Gambar 4. Potensi Pangsa Pasar Produsen Alat Berat Indonesia 2008 (PAABI 2007)

Adanya SK Menteri Perdagangan pada akhir Desember 2005 (PAABI 2005) yang membolehkan impor alat berat bekas dari Jepang, Korea Selatan, dan Cina serta pembebasan bea masuk impor komponen alat berat selama setahun belakangan dan pembebasan Pajak Penjualan Barang Mewah khusus komponen alat berat di sektor pertambangan yang sesuai dengan proyeknya, semakin menambah ketat persaingan bisnis ini.

Fenomena di atas melahirkan keyakinan persaingan akan prospek bisnis alat-alat berat di masa mendatang besar. Untuk meningkatkan daya guna dan daya saing, para pelaku bisnis ini harus melakukan berbagai upaya untuk tetap



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, salah satu diantaranya memberikan layanan purnajual yang baik.

PT Hexindo Adiperkasa Tbk. merupakan salah satu agen alat berat dengan menjual *brand* Hitachi, keberadaannya selama kurun waktu 19 tahun, sejak tahun 1988 membuat perusahaan ini harus selalu berusaha dan berkomitmen untuk mendukung semua kegiatan pemasaran yang dijalankan. Selain menghadirkan pengadaan produk yang berkualitas dengan beragam pilihan mesin terbaik, penyewaan (*rental*), suku cadang asli berkualitas tinggi (*part support*), *remanufacturing*, juga memberikan jaminan layanan purnajual yang terpercaya (*service support & full maintenance contract*). Guna mendukung dalam layanan purnajual PT Hexindo Adiperkasa Tbk, melebarkan sayapnya sebanyak 33 cabang. Enam belas cabang di Kalimantan, Sumatera sebelas cabang, empat cabang di Sulawesi dan tiga cabang di Jawa. Layanan purnajual yang diberikan adalah *training maintenance*, jasa perbaikan dan pemeliharaan (*product service support*), kontrak pemeliharaan penuh (*full maintenance contract*) dan penyediaan suku cadang (*part support*).

Perilaku konsumen dalam memilih alat berat sangat memperhitungkan seberapa banyak nilai ekonomi yang akan didapat dari hasil investasi atau pembelian alat berat yang dipilihnya. Secara umum akan mengutamakan *high availability, low operation cost, better fuel economy, better flexibility, lower maintenance requirements*. Untuk itu manajemen PT.Hexindo Adiperkasa Tbk telah mencoba menerapkan konsep pemasarannya bahwa perusahaan sebagai rekan yang paling dapat diandalkan bagi pelanggannya. Strategi yang ditempuh adalah senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen atau calon



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





konsumen. Seperti dengan memberikan konsultasi ataupun solusi terhadap rencana kerja konsumen, mengestimasi biaya operasi termasuk fasilitas dan tenaga kerja, tentunya tidak hanya untuk pembelian alat berat tetapi juga untuk suku cadang ataupun *service support*. Strategi pemasaran di atas telah diterapkan manajemen perusahaan sejak dimulai tahun pertama beroperasi, tahun 2004 perusahaan mencoba menerapkan strategi baru dengan meningkatkan produksi alat beratnya, menurunkan harga jual baik unit maupun suku cadang dan memperluas jaringan pemasaran. Pada kenyataannya perusahaan sulit untuk merebut lebih banyak pangsa pasar, produk yang dijual selalu dalam posisi tiga besar. Market share tiga besar penjualan alat berat di Indonesia dapat dilihat pada

Table 1.

Tabel 1. Presentase Penjualan Alat Berat. (ERG)

Company	2005	2006	2007
Hexindo Adiperkasa (Hitachi)	24%	29%	14%
Trakindo Utama (Caterpillar)	42%	30%	45%
United Traktor (Komatsu)	34%	41%	41%

Memasuki tahun 2008 perusahaan mencoba menerapkan strategi baru yaitu *Customer Trust*, strategi ini dirancang untuk lebih memantapkan perseroan sebagai rekan yang paling dapat diandalkan oleh konsumennya. Penekanan perbaikan yang dilakukan ada tiga hal yaitu sistem pemasaran dan operasi, dukungan layanan dan keselamatan, serta sumber daya manusia yang tepat.

Konsep ini menawarkan sistem layanan purnajual yang dapat memberikan jaminan kepada pelanggan, tujuannya agar alat berat yang dibeli oleh konsumen dapat beroperasi secara berkesinambungan sehingga pencapaian produksi dari alat berat dapat memenuhi target konsumennya. Jika melihat dari strategi di atas maka pengukuran tingkat kepuasan konsumen alat berat, menjadi sangat penting.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dimana tingkat kepuasan konsumennya dapat menggambarkan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan alat berat tersebut, dan sebagai proses evaluasi untuk perbaikan manajemen dalam pemasaran.

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap *performance* yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan konsumen. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* yang berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila layanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif, Caruara (2002). Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi peluang pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas diharapkan akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita, atau memberikan rekomendasi.

Menurut Engel. *et al*, (1994), motivasi konsumen dalam pembelian diekspresikan melalui evaluasi terhadap dua manfaat, yaitu manfaat fungsional dan produk atau jasa yang dibeli sebagai dasar penilaian yang objektif; dan manfaat hedonik yang bersifat emosional/ perasaan (subjektif) yang diperoleh



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

selama masa sebelum, sementara dan sesudah pembelian. Demikian pula pendapat dari Mital dan Wagner (1998), yang menguraikan tentang dimensi harapan konsumen yang digunakan sebagai kriteria evaluasi dalam pembelian, yang juga disebut sebagai Konsep *Consumer Styles Inventory* (CSI) yang merupakan penilaian objektif dan subjektif (*fashion consciousness* dan *Impulsiveness*) atas suatu produk atau jasa. Dimensi-dimensi keinginan konsumen tersebut diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi *marketing mix*, seperti yang dikemukakan oleh Bounds. *et al*, (1994), dalam Wijaya (2000), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui (1) dimensi produk meliputi *core product*, *actual product* dan *augmented product*; (2) layanan penjualan meliputi kecepatan dan ketepatan proses, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses; kesederhanaan prosedur, atmosfir layanan, proaktif terhadap kebutuhan; (3) Layanan purnajual dan keluhan meliputi bagian layanan purnajual, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif.

Bowen (2001), mengemukakan loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau konstan terhadap merek itu sepanjang waktu, dan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering.

Jika melihat dasar teori di atas maka konsumen akan merasa puas jika mendapatkan *value* dari produk yang dibelinya, atau merasakan kesesuaian antara apa yang dirasakan dari pemakaian produk dengan apa yang diharapkannya. Untuk itu layanan purnajual sebagai salah satu strategi pemasaran dalam bisnis alat berat menjadi sangat penting, jika layanan purnajual diabaikan maka konsumen akan kehilangan *valuenya*. Dengan pemahaman yang komprehensif antara keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan membantu perusahaan dalam merumuskan jenis layanan purnajual yang terbaik, baik dalam mempertahankan konsumennya juga sebagai evaluasi bagi kinerja tim perusahaan untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan atas layanan yang diberikan demi mencapai kepuasan pelanggan.

Oleh karena kepuasan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan sebagai penyedia alat-alat berat Hitachi harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang berkaitan dengan kepuasan layanan purnajual. Disisi lain kepuasan bersifat dinamis, artinya kepuasan dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda menurut waktu dan tempat. Oleh sebab itu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam setiap aspek layanan purnajual dan seberapa besar suatu layanan mampu memuaskan pelanggan, merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui oleh perusahaan.



## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang tinggi diantara perusahaan alat berat dan tutunan akan kebutuhan pelanggan yang berbeda menunjukkan bahwa pelanggan alat berat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB



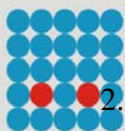


mempunyai perbedaan karakteristik. PT. Hexindo harus dapat memahami perbedaan tersebut dan berusaha sedapat mungkin untuk memahami keinginan masing-masing pelanggan. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan tersebut akan mengakibatkan pelanggan kecewa yang kemudian pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan. Dengan melihat hal tersebut diatas maka segala bentuk usaha dan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan purnajual alat berat Hitachi harus benar-benar diupayakan agar mampu bersaing dengan perusahaan pengadaan alat berat lainnya.

Mengetahui secara benar tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan purnajual, akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi kualitas layanan dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan atau perbaikan, sehingga kemungkinan konsumen beralih untuk menjadi konsumen alat berat perusahaan lain dapat dikurangi. Jika mutu pelayan purnajual alat berat Hitachi telah tercapai dan konsumen merasa puas terhadap layanan purnajual maka diharapkan konsumen menjadi lebih loyal. Untuk itu perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengevaluasi kinerja tim pemasarannya.

Berdasarkan masalah diatas maka perumusan masalah yang dibahas dalam penulisan ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan terhadap kualitas jasa layanan purnajual alat berat Hitachi yang diberikan oleh PT. Hexindo Adiperkasa, Tbk?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen layanan purnajual pada PT.Hexindo Adiperkasa, Tbk?





*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

3. Upaya-upaya apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Hexindo Adiperkasa, Tbk dalam layanan purnajual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur tingkat kepuasan terhadap kualitas jasa layanan purnajual yang diberikan oleh PT.Hexindo Adiperkasa, Tbk.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen layanan purnajual pada PT. Hexind Adiperkasa, Tbk.
3. Merekomendasikan upaya-upaya layanan purnajual alat berat Hitachi pada PT. Hexindo Adiperkasa, Tbk dalam peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## UNTUK SELENGKAPNYA TERSEDIA DI PERPUSTAKAAN MB IPB



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.