

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Peranan industri manufaktur sangatlah penting bagi perkembangan perekonomian di Indonesia, karena dalam aktivitasnya perusahaan manufaktur mampu mengubah suatu bahan dasar melalui proses produksi yang memadukan ketrampilan sumber daya manusia dengan teknologi mesin canggih sehingga menghasilkan barang jadi yang siap dijual dan dikonsumsi serta memenuhi harapan atau spesifikasi konsumen.

Industri manufaktur merupakan industri yang mendominasi perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor industri serta perubahan perekonomian yang semakin cepat menyebabkan persaingan antar perusahaan manufaktur semakin ketat, semakin ketat persaingan industri manufaktur mengharuskan setiap perusahaan untuk terus meningkatkan mutu dan kinerjanya dengan biaya yang seminim mungkin agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Suatu industri manufaktur tidak pernah lepas dari kegiatan operasional, salah satunya yaitu kegiatan yang berkaitan dengan proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain. Dimana dalam pelaksanaan kegiatan tersebut membutuhkan peralatan penanganan material perdagangan untuk memudahkan proses

pemindahan barang salah satunya adalah alat angkat angkut forklift.

Dalam prosesnya beberapa perusahaan manufaktur membutuhkan jasa *trading material handling equipment* untuk memperlancar proses pemindahan barang persediaan atau barang jadi hasil produksi secara efektif dan efisien.

Berikut adalah daftar perusahaan yang bergerak pada bidang *Trading Material Handling Equipment* di Surabaya dan juga sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) , yang melayani penjualan unit forklift beserta suku cadangnya.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan**  
***Trading Material Handling Equipment* di Surabaya**

| NO | FORKLIFT<br>TRADING COMPANY  | PRODUCT<br>UNIT |
|----|------------------------------|-----------------|
| 1  | Traktor Nusantara, PT        | Toyota          |
| 2  | United Tractors, PT          | Komatsu         |
| 3  | Berca, PT                    | Mitsubishi      |
| 4  | Kasana Teknindo Gemilang, PT | TCM             |
| 5  | Trakindo Utama, PT           | Caterpillar     |
| 6  | Kobexindo Tractors, PT       | Doosan          |
| 7  | MHE Demag Indonesia, PT      | MHE             |
| 8  | Power Lift Era Baru, PT      | Nissan          |
| 9  | Denko Wahana Sakti, PT       | Noblift         |
| 10 | Kharisma Esa Unggul, PT      | Sumitomo        |

Dengan adanya kebutuhan jasa *trading material handling equipment* tersebut, maka membuka peluang bagi pengusaha yang bergerak di bidang jasa perbaikan, perawatan dan penyedia suku cadang forklift untuk berlomba-lomba masuk atau bergabung menjadi bagian dari perusahaan manufaktur dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan secara finansial dari produk-produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang juga bergerak di bidang *trading material handling equipment* tersebut adalah PT Karya Mitra Teknik namun bukan sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), melainkan sebagai suplier yang menyediakan jasa perawatan dan perbaikan serta suku cadang dengan berbagai jenis dan merek produk yang digunakan untuk mendukung kegiatan berkaitan dengan hal perawatan atau perbaikan peralatan penanganan material perdagangan khusus alat angkat dan angkut forklift.

Namun seiring berkembangnya waktu banyak perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga menciptakan suatu persaingan yang ketat dan menuntut setiap pengusaha untuk meningkatkan mutu layanan dan produk baik barang maupun jasa, dengan harapan agar para pelaku usaha dapat mencari celah untuk menguasai pangsa pasar dan bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya.

Persaingan di sektor jasa perbaikan, perawatan dan penyedia suku cadang alat berat forklift kini semakin ketat dan sengit, sehingga menuntut pengusaha yang bergerak di bidang jasa perbaikan, perawatan dan penyedia suku cadang alat berat forklift

tersebut untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam mempromosikan dan menjual produknya seperti dengan membangun kepercayaan kepada konsumen dan calon konsumen, memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dan calon konsumen serta memberikan edukasi juga wawasan mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen dan calon konsumen. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah dalam menguasai pasar, juga kelangsungan usaha dapat terus terjaga dan perusahaan dapat mengikuti arah persaingan usahanya dengan baik.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan usaha serta dalam menghadapi daya saing perusahaan lain dengan kegiatan usaha yang bergerak di bidang sejenis. Karena kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Morgan dan Hunt (1994).

Oleh karena itu jika dikaitkan dengan teori di atas dapat kita ketahui bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen yang percaya cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan kedalam perusahaan serta meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik. Seperti pendapat yang di utarakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa para pelanggan yang merasa

puas akan membeli ulang, dan mereka akan member tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut..

Dalam membangun kepercayaan konsumen khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sangat penting untuk memperkuat strategi pemasaran produknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana kualitas layanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono:2009).

Baik buruknya kualitas layanan tidak dapat ditentukan oleh pemberi jasa (*service provider*). Konsumen memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah layanan yang ia terima sudah sesuai, melebihi, ataupun tidak sesuai dengan harapannya. Apabila harapan konsumen terpenuhi atau dilebihi, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik. (Thomas S. Kaihatu, 2015:29).

Juga sebaliknya apabila harapan konsumen tidak terpenuhi maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen kurang baik, dengan adanya kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut, maka konsumen akan memiliki reaksi yang kemudian akan ditujukan kepada perusahaan dalam bentuk komplain.

Dikutip dari (Thomas S. Kaihatu, 2015:47) dimana komplain atau keluhan pelanggan adalah umpan balik dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negative. Komplain tersebut

terjadi bila pelanggan merasa tidak senang atau tidak puas dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam hal ini , penting bagi perusahaan untuk mengetahui harapan konsumen akan layanan perusahaan serta mencari solusi untuk menanggapi komplain atau keluhan pelanggan dengan manajemen komplain yang baik.

Dimana manajemen komplain menurut Fandy Tjiptono (2009) merupakan suatu sistem yang digunakan untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur, dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Karena jika suatu sistem perusahaan mampu memenuhi harapan atas kebutuhan konsumen secara maksimal, maka dapat mendukung perusahaan tersebut dalam mencapai target pemasaran, membawa pelanggan pada keputusan untuk menggunakan ulang serta mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan secara maksimal.

Dengan berkaitannya latar belakang di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan manajemen komplain terhadap minat menggunakan ulang. Serta untuk mengetahui apakah dalam organisasi tersebut pelaksanaannya sesuai dengan teori atau sebaliknya.

Berdasar paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian yakni “Pengaruh Kepercayaan Konsumen,

Kualitas Pelayanan dan Manajemen Komplain terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Tehnik".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas serta untuk membatasi pembahasan terhadap masalah yang akan diteliti, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Tehnik ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Tehnik ?
3. Apakah Manajemen Komplain berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Tehnik ?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Manajemen Komplain berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Minat Menggunakan Ulang

## Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Teknik?

### 1.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Teknik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Teknik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Manajemen Komplain terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Teknik
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Manajemen Komplain terhadap Minat Menggunakan Ulang Jasa Perbaikan Dan Perawatan Serta Penyedia Suku Cadang Forklift di PT Karya Mitra Teknik.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang di dapat selama kuliah ke dalam praktik nyata.

2. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mutu pelayanan dan minat pelanggan saat ini juga sebagai bahan evaluasi atas segala hambatan yang ada di dalam perusahaan, serta untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi apa yang akan di lakukan perusahaan tersebut dalam meningkatkan pelayanan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang , serta sebagai suatu bentuk kontribusi mahasiswa untuk memberikan referensi penelitian manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

