

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat persaingan di bidang konstruksi dan alat berat beberapa tahun belakangan ini, khususnya untuk unit jenis *compact loader* dan *mini excavator* mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Alat berat adalah mesin berukuran besar yang didesain untuk melaksanakan fungsi konstruksi seperti pemindahan bahan bangunan dan pengerjaan tanah (*earthworking*) atau untuk pertambangan, baik tambang batu bara, tambang nikel dll. Dikatakan alat berat tidak hanya pada pekerjaan konstruksi namun dapat juga dalam pertanian yaitu truk pengangkut, traktor dan lain sebagainya.

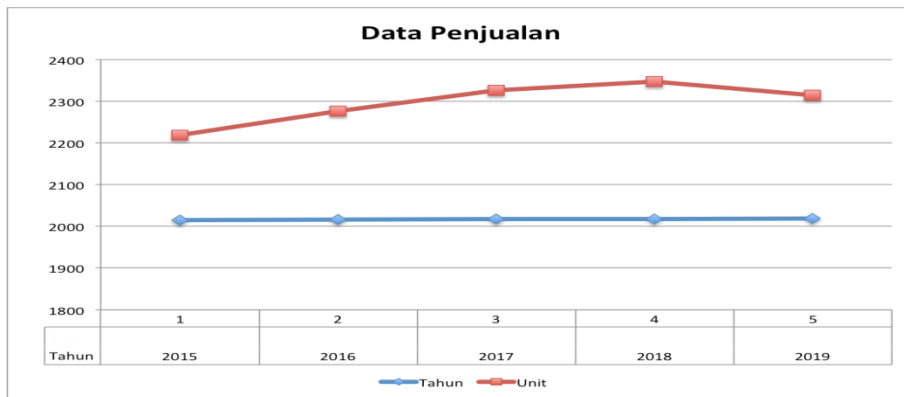
Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut dengan mencari solusi yang kreatif dan inovatif. Michael Porter (1980:49), dalam Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Agar dapat memenangkan persaingan, kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan yang puas akan menyebarkan getok tular yang positif sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan.

Pembangunan infrastruktur pada beberapa tahun belakangan ini meningkat khususnya di kota-kota besar, baik dari pihak swasta maupun pemerintah. Hal ini tentu mempengaruhi meningkatnya kebutuhan alat-alat berat yang merupakan salah satu peralatan yang digunakan dalam proses konstruksi. Alat berat di dalam proyek konstruksi memiliki peranan sangat penting.

Pesatnya pembangunan infrastruktur seiring bergulirnya Program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dan dalam masa pemerintahan Joko Widodo saat ini pembangunan infrastruktur merupakan salah satu program yang gencar dilaksanakan makin dilirik industri alat berat asing yang mulai membanjiri pasar dalam negeri yang hampir seluruhnya dikuasai produk Jepang yang menguasai pangsa pasar. Perkembangan dunia konstruksi

mengakibatkan semakin tingginya kebutuhan alat berat pada setiap proyek konstruksi. Sejalan dengan program pemerintah dapat dilihat pada Gambar 1.1 dalam periode tahun 2015-2019 volume penjualan PT. Intraco Penta Wahana mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1
Volume Penjualan PT. Intraco Penta Wahana Tahun 2015-2019
 Sumber: Divisi *Marketing* PT Intraco Penta Wahana

Di Indonesia sendiri ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi dan penyedia alat berat yaitu dapat di lihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Table 1.1
Sebaran perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi dan alat berat

No	NAMA PERUSAHAAN	BIDANG	ALAMAT
1.	PT Intraco Penta Tbk	Distributor Alat Berat	Jl. Raya Cakung Cilincing Km 3,5 Jakarta Utara
2.	PT Trakindo Utama	Distributor Alat Berat	Jl. Raya Cilandak Kko, Ragunan Pasar Minggu, Jakarta Selatan
3.	PT United Tractors Tbk	Distributor Alat Berat	Jl. Raya Bekasi KM. 22, Cakung Barat, Jakarta Timur
4.	PT Kobexindo Tractors Tbk	Distributor Alat Berat	Jl. Pasir Putih Raya Blok E5- D Ancol, Pademangan Jakarta Utara

Sumber: Divisi *Marketing* PT Intraco Penta Wahana

Dalam penelitian ini, peneliti hendak melihat sejauh mana keputusan pembelian ulang dari para pelanggan yang berkaitan dengan alat-alat berat yang di distribusikan oleh PT. Intraco Penta Wahana.

PT. Intraco Penta Wahana adalah salah satu anak perusahaan PT. Intraco Penta, Tbk (INTA) yaitu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan peralatan alat berat dan industri di Indonesia. Jenis produk yang diageni perusahaan seperti peralatan konstruksi Volvo, yang menduduki peringkat empat dunia di industri alat-alat konstruksi, *Ingersoll-Rand Doosan* yang populer di bidang konstruksi, dan aneka produk Bobcat, Mahindra, selain itu juga menghadirkan *Palfinger crane*, serta berbagai merek terkemuka lainnya. PT Intraco Penta, Tbk (INTA) bukan hanya menjual peralatan-peralatan konstruksi, tapi juga kebutuhan-kebutuhan lain seperti *Component Rebuild Centre (CRC)*, persediaan suku cadang, dan konsinyasi kepada pelanggan untuk memastikan agar peralatan mereka bisa beroperasi secara terus menerus tanpa ada gangguan yang berarti.

Dalam segi jasa perbaikan, melalui Kontrak Pemeliharaan Terpadu, yakni suatu program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di tempat kerja mereka, para pelanggan akan merasa tenang karena ada jaminan peralatan mereka meraih tingkat produktivitas yang tinggi. Bahkan jika dikehendaki pelanggan dapat juga membawa peralatan mereka ke salah satu dari bengkel-bengkel yang tersebar di seluruh Nusantara. INTA akan terus memainkan peranan penting dengan pendekatan istimewanya dalam melayani pelanggan: *No Limits to Caring* atau Kepedulian Tiada Batas.

Hal tersebut menjadikan perusahaan memaksimalkan pemasaran untuk menarik keinginan pelanggan atau perusahaan kontraktor dalam menentukan pembelian suku cadang pada perusahaan PT. Intraco Penta Wahana. Saat ini PT. Intraco Penta Wahana sendiri memiliki fasilitas layanan purna jual yang sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Maka dari itu, memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan produk-produk dari PT. Intraco Penta Wahana dan hal ini telah ditunjang lebih dari 215 karyawan yang trampil dan pengalaman untuk melayani konsumen.

Data pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana cabang Surabaya total 60 perusahaan. Semua total pelanggan tersebut responden memiliki jabatan diperusahaan masing-masing sebagai *Owner / pemilik, General Manager (GM), Manager* dan *Puchasing* yang pernah menggunakan produk dari PT. Intraco Penta Wahana cabang Surabaya dan melakukan pembelian ulang.

Dampak lain dari semakin ketatnya persaingan di dalam industri adalah munculnya respons positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan.

Kondisi tersebut diduga sebagai pemicu dari pergeseran perilaku pelanggan. Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan pelanggan. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994, dalam Smith and Wright, 2004). Penelitian oleh Weinstein juga menunjukkan, bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk dan pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai (*value*) yang tertinggi bagi konsumen (Weinstein; 1998:22).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Menyadari pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan, harga, dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan manajemen PT. Intraco Penta, Tbk menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Dimana Visi PT. Intraco Penta, Tbk : Perusahaan yang Membangun Ekonomi Setempat (*Local Economy Development Enterprise*). Sedangkan Misinya adalah : Menjadi penyedia solusi total dalam pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan melalui kolaborasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemerintah dan mitra usaha (*We are in the business of providing total solutions that build sustainable local economies in profitable collaboration with clients, government and business partners*).

Harga merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (*going concern*). Dalam memasarkan barang atau jasa agar dapat sukses dipasarkan, maka suatu perusahaan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tepat, karena dengan penetapan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang

memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dari dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan pembelian yang berulang (*repeat buying*).

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan dan harga, promosi juga merupakan salah satu bauran *retail mix* yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Stanton dalam Sunyonto (2015:157) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008:219). Promosi sebagai media perantara agar konsumen dapat mengenal produk yang diperkenalkan sehingga kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Memilih promosi juga dibutuhkan media yang tepat, agar dapat menjangkau target pasar. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi, untuk itu promosi harus terus diperbaharui setiap bulannya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha agar mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Tahun 2019 PT. Intraco Penta Wahana melakukan aktifitas peningkatan *brand awareness* dan penjualan dari sisi *activity marketing*. Dengan tampilan baru yang lebih fresh serta edukatif, PT. Intraco Penta Wahana bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan di dalam mencari informasi baik produk maupun program penjualan yang sedang berjalan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab

booming-nya sosial media. Media ini kemudian dimanfaatkan untuk kebutuhan marketing dengan konsep digital marketing untuk menjangkau pelanggannya lebih jauh untuk kemudahan pencarian informasi terupdate. Untuk melakukan *engagements* terhadap customer, PT. Intraco Penta Wahana juga melakukan *Event Customer Gathering* di beberapa kota. Tujuan diadakannya *customer gathering* tersebut adalah memberikan apresiasi kepada pelanggan atas loyalitas mereka menggunakan produk secara berkesinambungan, serta meningkatkan hubungan yang lebih baik lagi.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat saat ini, PT. Intraco Penta Wahana juga melakukan terobosan baru dari sisi *e-commerce*. Hal ini dilakukan melalui kerja sama dengan Blibli.com yang didalamnya telah dilengkapi dengan *product list/katalog*, dengan berbagai kemudahan transaksi dan program cicilan hingga 24 kali dengan bunga 0%. Selain itu juga PT. Intraco Penta Wahana memberikan penawaran yaitu cashback dan potongan harga jika transaksi pembelian online. Diharapkan dengan semakin mudahnya customer menjangkau product mereka, pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Penelitian terdahulu Afriyani (2017) menemukan produk, harga, promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu variabel yang diuji berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Marendra (2018), yakni ada pengaruh yang positif dan signifikan produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hasanah (2015) yang menemukan bahwa promosi melalui media katalog tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal seperti konsumen kurang memperhatikan adanya katalog.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan kecewa, sedangkan apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, selanjutnya apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas, senang atau gembira, Kotler (2006). Tingkat Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberi loloh balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, mungkin akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan dan kerabatnya. Seorang konsumen yang tidak puas memberi loloh balik yang berbeda, mungkin akan mencari berbagai informasi tentang pembelian,

atau bahkan menjelek- jelekkan produk tersebut kepada kerabatnya. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen yang memiliki latar belakang yang beraneka ragam, baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, agar tercapai tujuan untuk dapat menunjang kelangsungan hidup bagi perusahaan kearah yang akan datang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfan et al. (2017) mengatakan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merk, harga, maupun kualitas layanan dan lain-lain. Konsumen cenderung membeli produk yang disukai dari segi merek yang paling disukai, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan perusahaan dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?
2. Apakah variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?
3. Apakah variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?
4. Apakah variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?
5. Apakah variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?
6. Apakah variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?
7. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT. Intraco Penta Wahana Cabang Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan teori-teori yang telah ada sehingga memperkaya hasil-hasil ilmu pengetahuan.
- b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui persepsi pelanggan terhadap pembelian alat berat & konstruksi melalui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi yang digunakan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi yang digunakan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

Halaman ini sengaja dikosongkan