

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi telah menjadi kebutuhan dasar setiap manusia, sehingga membuat setiap orang ataupun organisasi menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya termasuk dalam membantu pekerjaan mereka. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, oleh karena itu saat ini disebut dengan era teknologi, karena semua sektor kehidupan manusia tidak ada yang terlepas dari teknologi (jabarprov.go.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Sama halnya dengan kebutuhan alat angkat untuk membantu kegiatan manusia khususnya pada dunia industri, yang sebelumnya dilakukan secara manual dengan menggunakan tenaga manusia namun pada saat ini sudah dilakukan dengan bantuan alat yang biasa disebut *forklift*. Jenis *forklift* yang ditemukan pertama kali digunakan adalah truk tangan. Perangkat ini dibuat dengan menggunakan roda besi *cord an as* besi tempa. Alat ini memungkinkan pekerja memindahkan barang tanpa perlu mengangkutnya dengan gerobak roda empat. Pada tahun 1887, model truk *fork* pertama dibuat, dan alat ini mampu mengangkat beban diatas sebuah *platform* sejauh beberapa inchi dari tanah. Baru pada tahun 1909 versi besi dari truk *fork* ini muncul dan tersedia secara komersial (indoautozone.co.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

*Forklift* adalah kendaraan yang mempunyai fungsi khusus sebagai alat angkut dalam pemindahan barang dengan kapasitas beban besar. Oleh karena fungsinya

yang sedemikian rupa, alat ini sering digunakan oleh perusahaan atau pabrik untuk dapat menunjang proses produksi. Alat ini dapat dioperasikan baik *indoor* ataupun *outdoor*, seperti halnya bongkar muat barang di pelabuhan, pergudangan, pabrik, pertokoan, ekspedisi, supermarket dan masih banyak lagi. Cara pengoperasiannya pun cukup mudah, terlebih *forklift* sudah menggunakan *full electric* sehingga untuk menaikkan atau turunkan beban serta bermanuver dengan jarak yang cukup jauh sudah dapat dilakukan dengan mudah, yaitu operator duduk diatas *cabin* operator yang telah disediakan dan telah tersedia berbagai fitur, diantaranya layar LCD digital multi fungsi, tombol kendali kecepatan, alarm, rem otomatis, sabuk pengaman, dan lain-lain (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Penggunaan *forklift* ini sangat membantu karena selain dapat menghemat biaya operasional, produktivitas kerja pun akan jauh lebih meningkat. Terlebih lagi alat ini sangat ramah lingkungan dan tidak menimbulkan polusi, bahkan telah dilengkapi *system* manajemen baterai canggih untuk mengoptimalkan masa pakai baterai dan pembuangan percuma. Untuk kapasitas *forklift* sendiri, biasanya secara umum berkisar antara 1 ton hingga 10 ton dengan daya angkat masing-masing unitnya mampu menjangkau hingga ketinggian 3 meter hingga 6 meter (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).



**Gambar 1.1 Forklift Komatsu**

Sumber: linkedin.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

Pada tahun 2014, volume penjualan *forklift* global melebihi satu juta unit untuk pertama kalinya, dan angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 7,5% dari tahun sebelumnya (prnewswire.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020). Meningkatnya kegiatan ekspor impor antar benua dan negara merupakan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pasar *forklift* global. Meningkatnya permintaan global atas *consumer goods* dan juga pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* diseluruh dunia (terutama pada negara-negara berkembang) menghasilkan peningkatan aktifitas pada pelabuhan peti kemas yang mendorong permintaan *forklift* dipelabuhan dan bandara untuk penanganan barang juga meningkat. Pada 2015, volume pelabuhan peti kemas global mencapai 700 juta TEU (*Twenty Foot Equivalent*) dimana pengiriman *e-commerce* mencakup 63,2% dari semua pengiriman, naik 1,8% dari tahun 2014. Negara-negara berkembang seperti India, Cina, dan Meksiko menunjukkan kenaikan dalam industrialisasi dan pertumbuhan ekonomi sehingga menambah kebutuhan untuk gudang dan juga peralatan penanganan kargo. Industri konstruksi juga mengalami peningkatan pada jumlah *forklift*. Meningkatnya permintaan *forklift* di industri konstruksi dikaitkan dengan pertumbuhan sektor konstruksi yang diperkirakan akan mencapai USD 10 triliun pada tahun 2020 karena meningkatnya jumlah proyek konstruksi pada negara-negara berkembang seperti Cina, India, Meksiko, dan Uni Emirat Arab (goldsteinresearch.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Secara geografis, wilayah Asia-Pasifik adalah pasar terbesar untuk *forklift* pada 2015 yang menyumbang lebih dari 39% volume pangsa pasar *forklift* global. Pasar *forklift* Asia-Pasifik terus mendominasi pasar dengan meningkatnya jumlah industri manufaktur dan pertumbuhan positif bisnis *e-commerce*. Wilayah Eropa

diperkirakan memiliki pangsa pasar terbesar kedua, karena prospek positif ekonomi Eropa dan kenaikan yang menguntungkan dalam perdagangan barang. Lebih lanjut, pasar *forklift* di Timur Tengah dan Afrika juga diperkirakan akan terdapat pertumbuhan yang positif untuk pasar *forklift*, terutama pada industri konstruksi dan kegiatan OEM otomotif. Pasar *forklift* Amerika Utara tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya ekspor dan impor perangkat pintar. Kebijakan perdagangan bebas pemerintah AS dengan Meksiko dan Brasil adalah salah satu faktor yang meningkatkan impor mobil dari kedua negara ini, sehingga kegiatan tersebut yang akan memacu pertumbuhan permintaan *forklift* pada wilayah tersebut. Penjualan *forklift* diperkirakan akan tumbuh secara pasti ditahun-tahun mendatang. Pasar diperkirakan akan berkembang pada tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,7% hingga periode perkiraan yaitu 2017-2030 (goldsteinresearch.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Pasar logistik di Indonesia juga mempengaruhi permintaan atas unit *forklift*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), *Supply Chain Indonesia* (SCI) mencatat pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (*year on year*). Pada semester I-2019, sektor logistik tumbuh 5,45%. Dengan angka itu, sektor logistik berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) triwulan I-2020 sebesar 5,17%. Terjadi penurunan kontribusi dibandingkan triwulan I-2019 yang tercatat sebesar 5,53% (supplychainindonesia.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Dengan kemajuan dan pertumbuhan pasar pada bidang logistik membuat permintaan pasar untuk mengganti tenaga kerja (yang sebelumnya menggunakan tenaga manual) menjadi mesin semakin tinggi, sehingga *forklift* telah menjadi salah

satu alat yang paling banyak digunakan untuk menangani bahan dalam industri logistik. Dari beberapa fakta tersebut, tentunya akan membuat beberapa produsen *forklift* dari seluruh dunia bergerak untuk memasarkan produknya, termasuk di Indonesia. Berbagai *brand forklift* yang saat ini sudah banyak dikenal di Indonesia, diantaranya adalah Komatsu, Toyota, Mitsubishi, Jungheinrich, dan beberapa *brand* lainnya. Tentunya dari beberapa *brand* tersebut masing-masing memiliki segmen pasar, karakteristik, dan keunggulan masing-masing, salah satunya adalah *Forklift* Komatsu (sumber: Data internal PT. Bina Pertiwi, 2020).

Komatsu Ltd adalah perusahaan multinasional asal Jepang yang memproduksi alat berat seperti *hydraulic excavator, dump truck, bulldozer, wheel loader, motor grader, forklift, generator*, dan sebagainya untuk digunakan diberbagai sektor pengguna alat berat seperti konstruksi, pertambangan, kehutanan, perkebunan, dan industri. Nama perusahaan ini diambil dari nama kota Komatsu, Ishikawa di Jepang dan berdiri sejak tahun 1917. Sama seperti nama perusahaannya yaitu Komatsu Ltd, perusahaan ini mengusung *brand* Komatsu yang merupakan *brand* terkemuka pada industri alat berat pada saat ini (unitedtractors.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

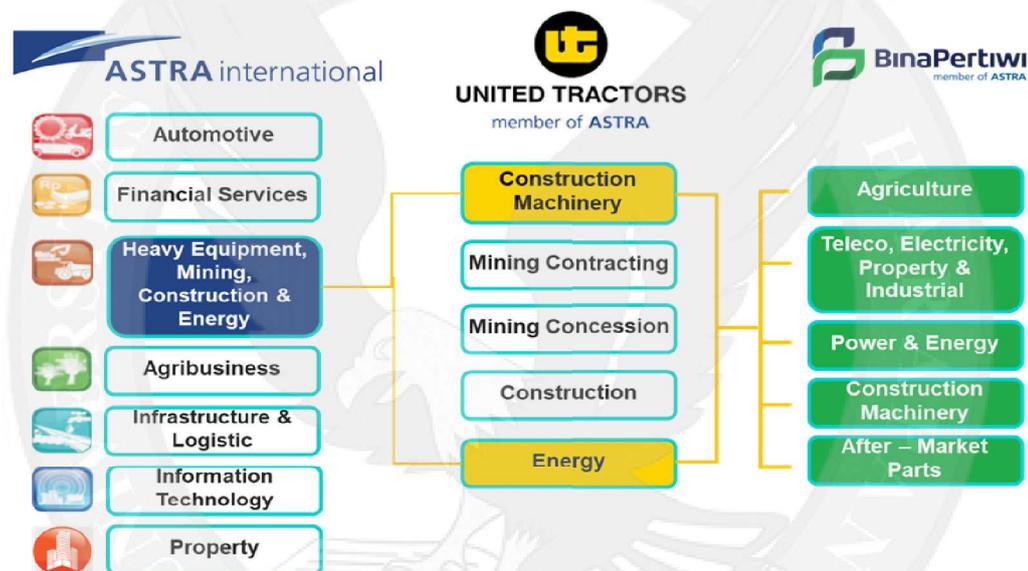


**Gambar 1.2 Logo Komatsu**

Sumber: home.komatsu/en, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

Dalam memasarkan produk *Forklift* Komatsu, Komatsu Ltd menunjuk salah satu anak usaha dari PT. United Tractors Tbk, yaitu PT. Bina Pertiwi menjadi *authorized distributor* di Indonesia. Dimana PT. Bina Pertiwi berperan sebagai

perusahaan yang melayani penjualan dan purna jual atas produk *Forklift* Komatsu. PT. Bina Pertiwi berdiri pada 15 November 1976. Perusahaan ini fokus pada bidang *Agriculture, Material handling, Power and Energy, dan Construction*. PT. Bina Pertiwi dimiliki sepenuhnya oleh PT. United Tractors Tbk yang juga merupakan group dari PT. Astra Internasional Tbk. PT. Bina Pertiwi memiliki kantor cabang dan perwakilan yang tersebar hampir di setiap provinsi di Indonesia, sehingga menjadikan layanan penjualan dan purna jual dapat berjalan dengan baik (binapertiwi.co.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).



**Gambar 1.3** Bagan Perusahaan PT. Bina Pertiwi

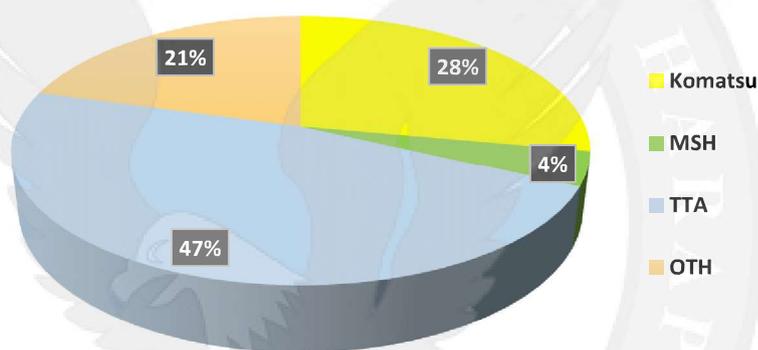
Sumber: binapertiwi.co.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

Seperti yang diketahui bersama, keunggulan dari *Forklift* Komatsu sudah tidak diragukan lagi oleh pelanggan, namun agar dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti pada saat ini, maka menjadi hal yang penting bagi PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* di Indonesia untuk memenuhi espektasi pelanggan baik dari segi produk maupun dari sisi pelayanan. Hal ini tentunya bertujuan untuk menciptakan nilai lebih pada produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari

pelanggan, terutama pada pelanggan yang akan melakukan investasi unit *forklift* dan sudah pernah menggunakan produk *Forklift* Komatsu sebelumnya khususnya untuk pelanggan *Forklift* Komatsu pada wilayah Jawa Timur (binapertiwi.co.id, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Jawa Timur merupakan salah satu area yang penting bagi perkembangan industri di Indonesia. Sejak tahun 1970, pemerintah mengembangkan kawasan industri di Jawa Timur dan membuat Jawa Timur berkembang menjadi pusat bisnis terbesar untuk wilayah Indonesia bagian timur. *Surabaya Industrial Estate Rungkut* (SIER) merupakan kawasan industri pertama di Jawa Timur, dan dibangun diatas lahan seluas 245 hektare. Dengan adanya perkembangan baik dari bidang industri dan juga perkembangan dibidang ekonomi, kebutuhan terhadap kawasan industri meningkat yang membuat beberapa kawasan industri lainnya lahir. Pada saat ini terdapat 10 kawasan industri yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Timur, yaitu Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER Brebek, Surabaya), Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER Rungkut, Surabaya), Sidoarjo Rangkah Estate (SiRIE, Sidoarjo), Safe and Lock (Sidoarjo), Pasuruan Industrial Estate Rembang (PIER, Pasuruan), Kawasan Industri Maspion (KIM, Gresik), Ngoro Industrial Park (NIP, Mojokerto), Java Integrated Industrial and Ports Estate (JIPE, Gresik), Kawasan Industri Gresik (KIG, Gresik), dan Kawasan Industri Tuban (KIT, Tuban). Selain terdapatnya beberapa kawasan industri di area Jawa Timur, beberapa perusahaan besar lainnya juga berada di area Jawa Timur, sebut saja dari industri rokok diantaranya adalah Hanjaya Mandala Sampoerna Group, Gudang Garam Group, dan Bentoel Group yang memiliki lebih dari satu *plant* area dan anak perusahaan (jatimnet.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020).

Dengan banyaknya jumlah area industri di Jawa Timur tentunya menjadi salah satu alasan mengapa banyak *brand forklift* hadir diarea Jawa Timur untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan-perusahaan tersebut. Persaingan pada industri *forklift* di Jawa Timur cukup ketat, hal ini terlihat dari hampir meratanya pelanggan yang menggunakan *brand-brand* yang berbeda. Dari beberapa *brand* tersebut, masing-masing *brand* memiliki segmen pasar, karakteristik, dan keunggulan masing-masing, hal ini bergantung bagaimana pelanggan dalam menilai masing-masing *brand* tersebut sebelum akhirnya menentukan pilihan *brand* mana yang akan pelanggan gunakan.



**Gambar 1.4 Market Share Forklift Area Jawa Timur**

Sumber: Data internal perusahaan, 2020

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa persaingan produk *forklift* pada area Jawa Timur memiliki persaingan yang ketat. Dari total brand yang dijadikan sampel, saat ini *Forklift* Komatsu memiliki *market share* di Area Jawa Timur dengan angka 28% dan *Forklift* Komatsu termasuk dalam tiga *brand* terbesar pada saat ini berdasarkan angka *market share* tersebut. Oleh karena itu penting bagi PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* untuk meningkatkan dan menumbuhkan *customer loyalty* pada pelanggan, karena *customer loyalty* merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. Kotler *et al.*, (2002)

menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan *customer loyalty*. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Ketika pertumbuhan pasar melambat atau pasar menjadi lebih kompetitif, perusahaan mungkin lebih berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee *et al*, 2001).

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *price* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dibutuhkan variabel *intervening* yaitu *value for money* untuk memediasi pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*. Namun ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivelas (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dan *customer satisfaction*.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Artinya apabila pelanggan merasakan manfaat dan juga nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2008), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Chen dan Tsai (2008) *customer satisfaction* terdapat dua kondisi yaitu layanan *product shopping* melalui televisi dan layanan produk secara langsung kepada pelanggan, sehingga menyebabkan penilaian yang bias untuk mengidentifikasi sumber mana yang benar-benar mengarah pada tidak signifikannya hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (layanan *product shopping* pada saluran televisi atau layanan produk itu sendiri). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada produk *forklift*. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

*Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan,

meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Fernandes, 2017). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *customer loyalty* adalah walaupun pada saat ini terdapat beberapa *brand* lainnya baik sebagai pendatang baru ataupun *brand* yang sudah lama berdiri, *Forklift* Komatsu masih dapat bertahan ditengah ramainya persaingan. Hal ini tentunya dikarenakan PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* memiliki pelanggan yang loyal hingga saat ini. Selain itu berdasarkan data interal perusahaan, hingga saat ini *Forklift* Komatsu memiliki pelanggan aktif yang masih rutin melakukan transaksi pembelian *Forklift* Komatsu setiap tahunnya (Data internal perusahaan, 18 Juni 2020).

**Purchase Order**

V0358  
Bina Pertiwi, PT  
Jl Raya Bekasi Km 22,  
Jakarta  
Phone : 0214605959  
Fax : 0214609093

Nomer PO ..... PO19-04188-1  
Tanggal ..... 8/23/2019  
Halaman ..... 1 of 2  
Term of Payment ..... 14 Days After Invoice Received

FR-06/02

No	Nama Barang	Tgl Kirim	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Total
1	FIXED ASSET VEHICLE Forklift Komatsu -Model: FD30C-17 (BX50-Series)	11/25/201	1	Unit		

**Purchase Order**

V0358  
Bina Pertiwi, PT  
Jl Raya Bekasi Km 22,  
Jakarta  
Phone : 0214605959  
Fax : 0214609093

Nomer PO ..... PO20-00147-1  
Tanggal ..... 08 Jan 2020  
Halaman ..... 1 of 1  
Term of Payment ..... 14 Days After Invoice Received

FR-06/02 REV.01

No	Nama Barang	Tgl Kirim	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Total
1	FIXED ASSET VEHICLE Forklift Komatsu -Model: FD30C-17 (BX50-Series)	12 May 2020	1	Unit		

**Gambar 1.5** *Purchase Order* (PO) dari salah satu pelanggan yang melakukan *repeat order* pada tahun 2019 (atas) dan 2020 (bawah)

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019 & 2020

*Customer satisfaction* adalah hasil evaluasi umum kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dari pelanggan (Demirgunes, 2015). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *customer satisfaction* adalah dimana PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* mendapatkan penghargaan dari PT. Asahimas Flat Glass Tbk dengan kategori *The Best Vendor* karena PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* telah memberikan

kontribusi yang baik pada PT. Asahimas Flat Glass Tbk atas unit *Forklift* Komatsu yang beroperasi di area kerja PT. Asahimas Flat Glass Tbk.



**Gambar 1.6** *Certificate of Appreciation*  
Sumber: Data internal perusahaan, 2019

*Functions* adalah manfaat praktis atau teknis yang dapat diperoleh pengguna saat menggunakan suatu produk karena berbagai fungsinya, sehingga membuat seseorang sering menggunakannya (Deng *et al.*, 2010). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *functions* yaitu pelanggan mengatakan bahwa *Forklift* Komatsu memiliki nilai performa yang handal dan kualitas yang baik, sehingga pada tahun 2017 *Forklift* Komatsu mendapatkan penghargaan kategori *Highest Retained Value Awards* dari EquipmentWatch.



## Komatsu BX

EquipmentWatch Highest Retained Value Award Winner

*Lift Trucks, Warehouse/Narrow Aisle*

**Gambar 1.7** *Komatsu Forklift Award*

Sumber: equipmentwatch.com, diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

*Usability* adalah tingkat kemudahan menggunakan, belajar, dan mengoperasikan pada suatu perangkat (Oghuma, 2016). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *usability* adalah *Forklift* Komatsu mudah untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan *user*, misalnya ketika *Forklift* Komatsu akan

digunakan untuk mengangkat palet maka akan diberikan *attachment* berupa *fork*, sedangkan ketika *Forklift* Komatsu akan digunakan untuk mengangkat *roll* maka akan diberikan *attachment* berupa *paper roll clamp*.



**Gambar 1.8** *Forklift* dengan *attachment fork* (kiri) dan *forklift* dengan *attachment paper rollclamp* (kanan)

Sumber: Data internal perusahaan, 2020

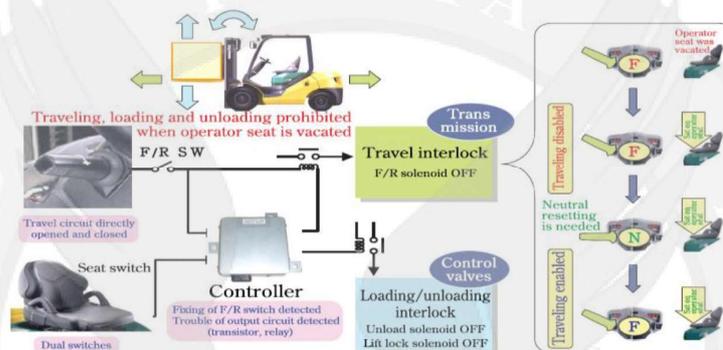
*Design* adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus menyalurkan kreativitas dan inovasinya untuk menghasilkan *design* yang menarik sesuai dengan selera konsumen (Kim *et al.*, 2016). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *design* adalah salah satu keunggulan dari *Forklift* Komatsu yaitu *design* yang ramping sehingga membuat *Forklift* Komatsu gesit saat dioperasikan dan mudah dalam bermanuver. Selain itu, dengan *design counterweight* yang landai mempermudah operator untuk melihat bagian bawah belakang unit ketika berjalan mundur.



**Gambar 1.9** *Counterweight Design*

Sumber: [komatsuforklift.com.au](http://komatsuforklift.com.au), diunduh pada tanggal 17 Mei 2020

*Applications* adalah suatu perangkat yang telah dirancang khusus untuk *platform mobile* (Pressman dan Maxim, 2014). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *applications* yaitu terdapatnya *application Operator Presence Sensing System* (OPSS) pada *Forklift* Komatsu yang dapat memberikan tingkat *safety* tambahan pada unit. OPSS bekerja ketika unit *forklift* selesai digunakan dan *fork* tidak berada dibawa maka alarm pada unit akan berbunyi sebagai penanda bawah unit belum berhenti dengan sempurna.



**Gambar 1.10 Operator Presence Sensing System (OPSS)**  
 Sumber: home.komatsu/en, diunduh pada tanggal 18 Juni 2020

*Price* adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Amstrong, 2012). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *price* yang sesuai yaitu walaupun *Forklift* Komatsu memiliki *price* yang cukup tinggi dipasaran jika dibandingkan dengan beberapa *brand* lainnya seperti Toyota, Mitsubishi, dan beberapa *brand* lainnya (data internal perusahaan, 2020), namun *Foklift* Komatsu memiliki keunggulan produk yang sesuai dengan harganya sehingga terdapat kesesuaian *price* dengan manfaat yang diberikan. Keunggulan dari produk *Forklift* Komatsu yang tidak dimiliki kompetitor seperti

adanya fitur *Operator Presence Sensing System (OPSS)* dan *Komatsu Tracking System (KOMTRAX)* pada *Forklift Komatsu*.



**Gambar 1.11** Perbandingan *Price Forklift Komatsu (kiri)* dan *Forklift Mitsubishi (kanan)*  
Sumber: blibli.com, diunduh pada tanggal 18 Juni 2020

*Customer support* adalah cara perusahaan memberikan bantuan kepada pelanggan ketika menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan (Kim *et al.*, 2016). Adapun bukti bahwa *Forklift Komatsu* telah memiliki *customer support* yaitu PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor Komatsu Forklift* memiliki layanan *customer care* 24 jam dengan nomor telfon 1500-07, dan PT. Bina Pertiwi memiliki kantor cabang dan kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui ketersediaan suku cadang, jasa perbaikan dan jasa perawatan yang ditangani oleh mekanik yang bersertifikat serta dilengkapi dengan pelatihan operator.



**Gambar 1.12** Layanan *Customer Care* PT. Bina Pertiwi  
Sumber: binapertiwi.co.id, diunduh pada tanggal 18 Juni 2020

*Corporate image* adalah citra yang diciptakan dan tanamkan oleh perusahaan kepada konsumen (Ene dan Özkaya, 2014). Adapun bukti bahwa *Forklift Komatsu*

telah memiliki *coporate image* adalah PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* memiliki pengalaman yang matang dalam industri alat berat karena PT. Bina Pertiwi telah berdiri sejak tahun 1976 dan memiliki visi untuk menjadi solusi terbaik bagi pelanggan pada sektor *Agriculture, Material Handling, Power & Energy, dan Construction Machinery*. Selain itu, PT. Bina Pertiwi juga merupakan bagian dari salah satu group bisnis terbesar di Indonesia, yaitu PT. Astra International Tbk Group, dimana setiap perusahaan yang berada dibawah naungan PT. Astra International Tbk wajib menjalankan moto memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan juga selalu berusaha menjadi asset yang berguna bagi bangsa.



**Gambar 1.13** *Vision, Mission, dan Value Proposition*

Sumber: binapertiwi.co.id, diunduh pada tanggal 18 Juni 2020

*Switching cost* adalah biaya yang terjadi ketika pelanggan pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis (Al-Hawari, 2014). Adapun bukti bahwa *Forklift* Komatsu telah memiliki *switching cost* adalah *Forklift* Komatsu memberikan kemudahan dalam bentuk pembayaran berjangka (sesuai kesepakatan) dan *discount* untuk *after sales support (part forklift dan service cost)* kepada pelanggan yang loyal terhadap *Forklift* Komatsu. Selain itu dengan *fuel*

*consumption* yang rendah dibandingkan produk lain maka apabila pelanggan berpindah ke produk *forklift* lainnya *operational cost* pelanggan akan meningkat.



Gambar 1.14 *Outstanding Fuel Economy*

Sumber: [komatsuforklift.com.au](http://komatsuforklift.com.au), diunduh pada tanggal 18 Juni 2020

Penelitian ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena pada saat ini persaingan serta meningkatnya perkembangann industri alat berat khususnya pasar *forklift* pada era globalisasi saat ini, terutama pada diarea Jawa Timur. Sehingga dapat menjadi tantangan bagi PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* untuk terus berupaya meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan *Forklift* Komatsu yang juga saat ini semakin selektif dalam membeli produk yang akan pelanggan gunakan dimana tentunya akan mempertimbangkan beberapa faktor yang melekat pada produk dan perusahaan penyedia layanan.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *functions, usability, design, application*, dan *price* (yang termasuk dalam dimensi *unit features*), *customer support* dan *corporate image* (yang termasuk dalam dimensi *corporate factors*) terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, serta *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di PT. Bina Pertiwi pada Area Jawa Timur. Selain itu dapat menjadi

pembelajaran bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama untuk dapat mengikuti jejak PT. Bina Pertiwi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis pengaruh dimensi *Unit Features, Corporate Factors, Switching Barriers*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di PT. Bina Pertiwi pada Area Jawa Timur”.

## 1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *functions, usability, design, application*, dan *price* (yang termasuk dalam dimensi *unit features*), *customer support* dan *corporate image* (yang termasuk dalam dimensi *corporate factors*), *customer satisfaction, switching cost*, dan *customer loyalty* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur yang pernah melakukan transaksi pembelian *Forklift* Komatsu minimal dalam dua tahun terakhir di PT. Bina Pertiwi, pernah menggunakan atau mengetahui penggunaan nyata dari *Forklift* Komatsu dari PT. Bina Pertiwi dalam 2 tahun terakhir, pernah memutuskan

untuk membeli tambahan produk pelengkap *Forklift* Komatsu di PT. Bina Pertiwi dalam 2 tahun terakhir, pernah menghubungi *customer service Forklift* Komatsu di PT. Bina Pertiwi dalam 2 tahun terakhir, dan mengetahui bahwa PT. Bina Pertiwi merupakan *authorized distributor* Komatsu *Forklift* di Indonesia.

4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.0.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap produk *Forklift* Komatsu di Jawa Timur”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *functions* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur?
2. Apakah *usability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur?
3. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur?
4. Apakah *applications* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur?
5. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur?

6. Apakah *customer support* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur?
8. Apakah *unit features* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur?
9. Apakah *corporate factors* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur?
10. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur?
11. Apakah *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Functions* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur
2. *Usability* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur
3. *Design* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur
4. *Applications* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift Komatsu* di Jawa Timur

5. *Price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur
6. *Customer support* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur
7. *Corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur
8. *Unit features* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur
9. *Corporate factors* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur
10. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur
11. *Switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Forklift* Komatsu di Jawa Timur

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dapat memberikan referensi kepada PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu *Forklift* di Indonesia dimana perusahaan tersebut adalah tempat bekerja penulis, selain itu

dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan pada peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen PT. Bina Pertiwi selaku *authorized distributor* Komatsu Forklift dalam mengatur strategi pemasaran produk *Forklift* Komatsu melalui *functions, usability, design, application, dan price* (yang termasuk dalam dimensi *unit features*), *customer support* dan *corporate image* (yang termasuk dalam dimensi *corporate factors*), *customer satisfaction*, dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Bina Pertiwi untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *customer loyalty*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I: Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *functions, usability, design, application, price, customer support, corporate image, unit features, corporate factors, customer satisfaction, switching cost, dan customer loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

## **BAB III: Metode Penelitian**

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

## **BAB V: Konklusi, Implikasi, Rekomendasi**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan Implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan - kekurangan yang ada.

