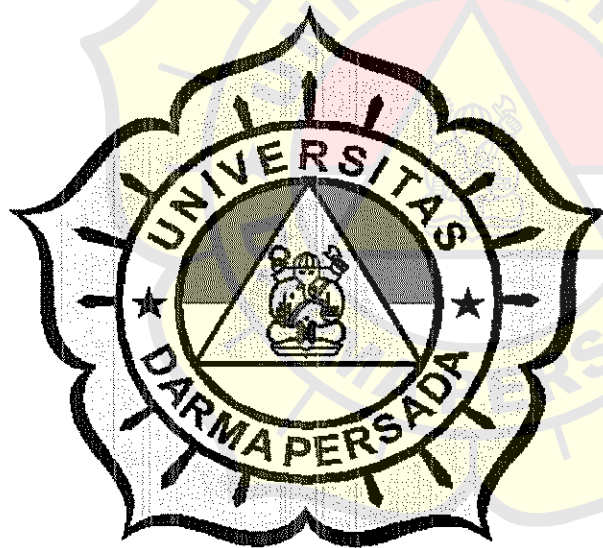


**ANALISIS TINGKAT KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN FORKLIFT
DI PT. UNITED TRACTORS, TBK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Darma Persada**



Diajukan Oleh :

**BUDI SANTOSO
NIM. 0541 0903**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Budi Santoso
NIM : 0541 0903
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Forklift Di PT. UNITED TRACTORS, TBK

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi

Jakarta, 26 Juni 2009

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Mengetahui
Pembimbing


(Firsan Nova, SE.MM)


(Firsan Nova, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Budi Santoso
NIM : 0541 0903
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 26 Juni 2009 dihadapan Pembimbing dan Penguji skripsi di bawah ini.

Pembimbing

(Firsan Nova, SE.MM)

Tim Penguji

Ketua : Drs. Fauzi Baisyir, MM

Anggota : Sukardi HS, SE. MM

Firsan Nova, SE.MM

Jakarta, 26 Juni 2009
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)



*Karya kecil ini kupersembahkan untuk :
Bapak dan Ibu Hadi Sumarto (Alm.)
Bapak dan Ibu Suratman Effendi
Yang tercinta Istriku Anik Aguastuti,SP
Yang tercinta anakku Dhanandika NB Hernawan
dan Friagsandya NB Dharmawan*

KATA PENGANTAR

Assalamua'allaikum Wr Wb

Alhamdulillah hirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ***“Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Forklift di PT. United Tractors, Tbk”***

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Selain itu dengan disusunnya penulisan skripsi manfaat lain adalah dapat membantu penulis menerapkan ilmu yang di dapat selama masa kuliah dengan kondisi di luar kampus terutama dunia kerja secara nyata.

Bantuan dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak tidak pernah lepas demi keberhasilan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Fauzi Baisyir, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Firsan Nova, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengorbankan waktu dan pikirannya memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.

3. Para dosen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Semua staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi maupun Universitas Darma Persada.
5. Bp. Listijo Laksono dan Bp. Roy Hamonangan, selaku manajemen di PT. United Tractors, Tbk yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis.
6. Teman-teman kantor yang telah membantu penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Bapak dan Ibu di rumah yang selalu mendorong penulis.
9. Yang tercinta istriku dan anak-anakku yang merupakan sumber inspirasi dan motivasi.

Tak ada gading yang tak retak, penulis sangat menyadari akan kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki sehingga masih jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran demi kemajuan penulis.

Akhirnya semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya kepada para pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Penulis

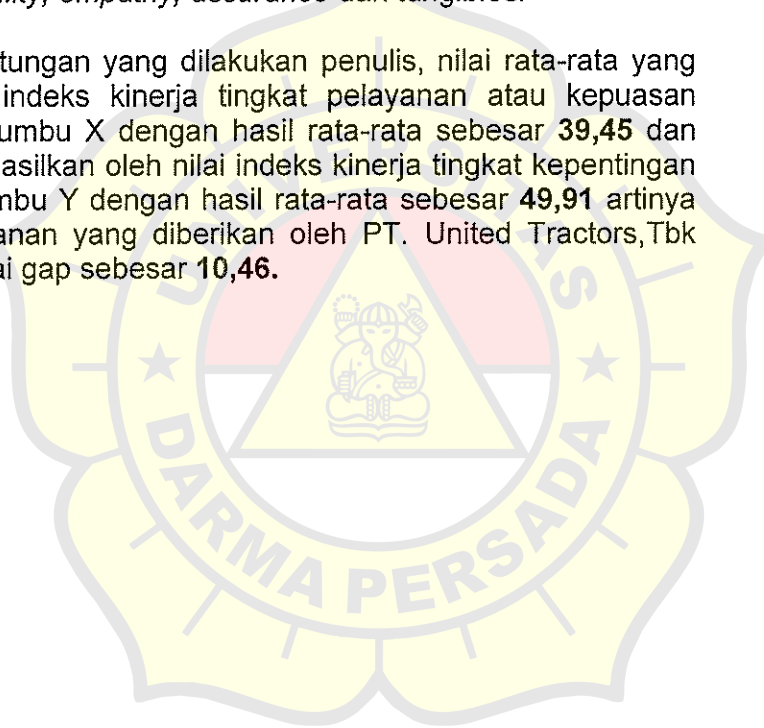
ABSTRAK

BUDI SANTOSO, NIM : 0541 0903, Judul Penelitian : Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Forklift di PT. United Tractors, Tbk di bawah bimbingan Firsan Nova.

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan forklift di PT. United Tractors, Tbk.

Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* dengan menggunakan Diagram Kartesius. Variabel yang digunakan adalah dimensi kualitas pelayanan dan kepentingan yaitu *responsiveness, realibility, empathy, assurance* dan *tangibles*.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan penulis, nilai rata-rata yang dihasilkan oleh nilai indeks kinerja tingkat pelayanan atau kepuasan (*performance*) pada sumbu X dengan hasil rata-rata sebesar **39,45** dan nilai rata-rata yang dihasilkan oleh nilai indeks kinerja tingkat kepentingan (*importance*) pada sumbu Y dengan hasil rata-rata sebesar **49,91** artinya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. United Tractors, Tbk cukup baik dengan nilai gap sebesar **10,46**.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Barang dan Jasa	11
1. <i>Intangibility</i> (tidak berwujud)	13
2. <i>Inseparability</i> (tidak terpisahkan)	13
3. <i>Variability</i> (beraneka ragam)	13
4. <i>Perishability</i> (keadaan tidak tahan lama)	13

C. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen	14
1. Pembeli yang lebih sedikit	15
2. Pembeli yang lebih besar	15
3. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat	16
4. Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis	16
5. Permintaan turunan	16
6. Permintaan yang tidak elastis	16
7. Permintaan yang berfluktuasi	17
8. Pembelian profesional	17
9. Telepon multi penjualan	17
10. Pembelian langsung	18
11. Imbal balik	18
12. Sewa guna usaha/ <i>leasing</i>	18
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
1. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	21
2. <i>Reliability</i> (keandalan)	21
3. <i>Empathy</i> (empati)	21
4. <i>Assurance</i> (jaminan)	21
5. <i>Tangibles</i> (bukti langsung)	21
a. Nilai	22

1).	Nilai fungsi	23
2).	Nilai sosial	23
3).	Nilai emosi	23
4).	Nilai epistem	23
5).	Nilai kondisi	23
b.	Daya Saing	24
c.	Persepsi Pelanggan	24
d.	Harga	25
e.	Citra	25
E.	Definisi Kualitas Pelayanan	27
1.	<i>Transcendental Approach</i>	29
2.	<i>Product Based Approach</i>	29
3.	<i>User Based Approach</i>	29
4.	<i>Manufacturing Based Approach</i>	30
5.	<i>Value Based Approach</i>	30
a.	<i>Technical Quality</i>	30
b.	<i>Functional Quality</i>	31
c.	<i>Corporate Quality</i>	31
F.	Konsep Kepuasan Pelanggan	32
G.	Tingkat Kepentingan Pelanggan	34

1. <i>Adequate service</i>	35
2. <i>Desired service</i>	35
H. Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan	37
I. Strategi Kepuasan Pelanggan	41
1. Strategi <i>Relationship Marketing</i>	43
2. Strategi <i>Unconditional Service Guarantee</i>	44
3. Strategi <i>Superior Customer Service</i>	44
4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif	45
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	45
J. Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Jenis dan Sumber Data	48
1. Data Primer	48
2. Data Sekunder	49
C. Pcpulasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	49
D. Metode Pengolahan dan Analisis Data	50
1. Analisis Kepuasan Pelanggan	50

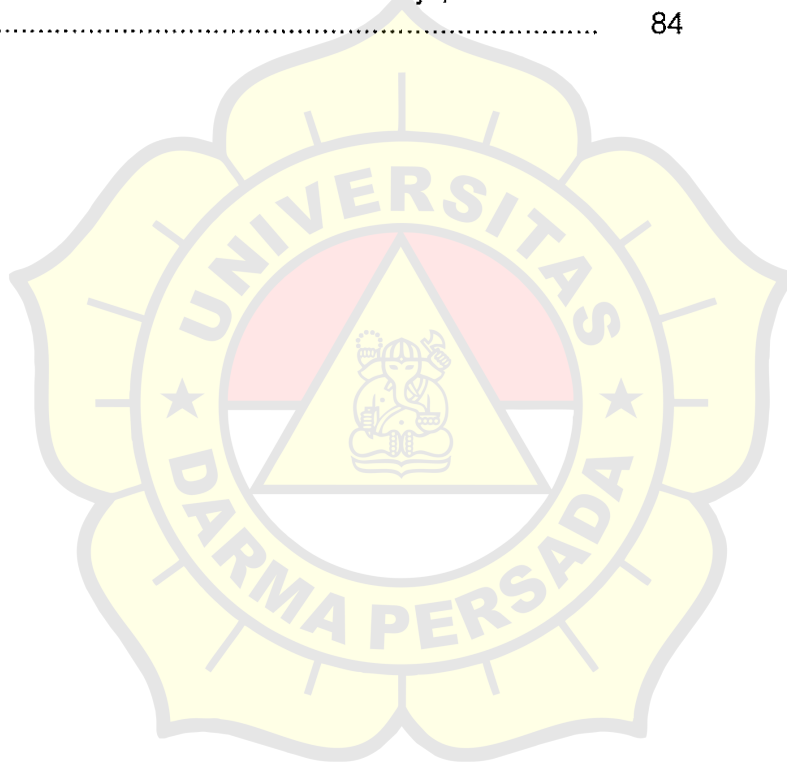
2. Analisis <i>Importance</i> dan <i>Performance Matrix</i> yang sudah disempurnakan	51
3. Variabel-variabel Yang Diukur Dalam Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	57
1. Mesin Konstruksi	61
2. Kontraktor Penambangan	63
B. Penghargaan	63
C. Visi dan Misi	67
D. Struktur Organisasi	67
E. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian	69
1. Profil Pelanggan Berdasarkan Sektor Usaha	69
2. Profil Pelanggan Berdasarkan Posisi Jabatan	70
3. Analisis Tingkat Kepentingan Pelanggan di PT. United Tractors, Tbk Secara Keseluruhan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	70
4. Analisis Dimensi <i>Responsiveness</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skord dan Peringkat	73
5. Analisis Dimensi <i>Reliability</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	74
6. Analisis Dimensi <i>Empathy</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	75
7. Analisis Dimensi <i>Assurance</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan	

Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	76
8. Analisis Dimensi <i>Tangibles</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan	
Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	77
9. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Forkift di	
PT. United Tractors, Tbk Secara Keseluruhan Berdasarkan	
Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	78
10. Analisis Dimensi <i>Responsiveness</i> Tingkat Kepuasan	
Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan	
Peringkat	80
11. Analisis Dimensi <i>Reliability</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan	
Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	81
12. Analisis Dimensi <i>Empathy</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan	
Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	82
13. Analisis Dimensi <i>Assurance</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan	
Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	83
14. Analisis Dimensi <i>Tangibles</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan	
Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	84
15. <i>Importance & Performance Matrix</i>	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFAR TABEL

Tabel 1. <i>Market Share</i> Komatsu di Indonesia Tahun 1991-2006	5
Tabel 2. Perbedaan antara Barang dan Jasa	14
Tabel 3. Kerangka Kerja Kisi-Kisi Pembelian	20
Tabel 4. Profil Pelanggan Berdasarkan Sektor Usaha	69
Tabel 5. Profil Pelanggan Berdasarkan Posisi Jabatan	70
Tabel 6. Analisis Tingkat Kepentingan Pelanggan Forkift di PT. United Tractors, Tbk Secara Keseluruhan berdasarkan Nilai Indeks Kerja, Skor dan Peringkat	72
Tabel 7. Analisis Dimensi <i>Responsiveness</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	73
Tabel 8. Analisis Dimensi <i>Reliability</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	74
Tabel 9. Analisis Dimensi <i>Empathy</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	75
Tabel 10 Analisis Dimensi <i>Assurance</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	76
Tabel 11. Analisis Dimensi <i>Tangibles</i> Tingkat Kepentingan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	77
Tabel 12. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Forkift di PT. United Tractors, Tbk Secara Keseluruhan berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	79
Tabel 13. Analisis Dimensi <i>Responsiveness</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	80

Tabel 14. Analisis Dimensi <i>Reliability</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	81
Tabel 15. Analisis Dimensi <i>Empathy</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat ...	82
Tabel 16. Analisis Dimensi <i>Assurance</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	83
Tabel 17. Analisis Dimensi <i>Tangibles</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Indeks Kinerja, Skor dan Peringkat	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	33
Gambar 2. Model Konseptual dari Tingkat Kepentingan Pelanggan	35
Gambar 3. Proses Kepuasan Pelanggan	37
Gambar 4. <i>Gaps Model of Service Quality</i>	38
Gambar 5. <i>Service Quality Spells Profits</i>	42
Gambar 6. Kerangka Pemikiran	47
Gambar 7. Contoh Diagram <i>Importance & Performance</i> untuk Harga	52
Gambar 8. Diagram <i>Importance & Performance Matrix</i>	53
Gambar 9. Struktur Organisasi PT. United Tractors, Tbk.....	68
Gambar 10. <i>Importance & Performance Matrix</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif, demikian dikemukakan oleh Kaplan and Norton, 1996 dalam Rangkuti (2006:8). Sebuah perusahaan untuk bisa *survive* harus selalu mengikuti perkembangan komunikasi, informasi dan teknologi yang ada. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila tidak dapat mengikuti perkembangan adalah akan ditinggalkan oleh para pesaingnya maupun oleh para pelanggannya. Bisa dibayangkan dalam era globalisasi seperti sekarang ini masih ada perusahaan yang belum mengenal adanya komputer, *note book (laptop)*, *e-mail*, *internet*, *website*, *v-sate*, *phone/tele banking*, maupun alat komunikasi canggih lain yang sudah banyak beredar di masyarakat, terutama alat-alat canggih yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Ini merupakan bentuk persaingan baru yang bukan terjadi hanya terhadap produk atau jasa yang dihasilkan atau yang dijual saja, tetapi merupakan fasilitas selain produk yang dihasilkan yang mendukung persaingan di dunia usaha pada masa sekarang. Bahkan dengan adanya kemajuan teknologi, produk pengganti

pada beberapa industri menjadi sebuah ancaman baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan oleh pelaku bisnis. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan tidak perlu memanggil satu persatu Pimpinan Cabangnya dari daerah ke kantor pusat untuk menghadiri *meeting*, karena sudah ada fasilitas *tele conference*, atau seseorang tidak harus menulis surat panjang lebar untuk mengetahui situasi dan kondisi relasi bisnisnya, keluarga maupun kerabatnya di tempat yang sangat jauh yang memerlukan beberapa hari bahkan beberapa minggu, karena sudah tersedia fasilitas komunikasi berupa telepon maupun telepon selular yang dapat digunakan secara langsung pada saat itu juga sehingga akan menggantikan fungsi surat yang semakin lama akan ditinggalkan oleh masyarakat. Dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang sudah tersedia tersebut banyak perusahaan akan ditinggalkan oleh para pelanggannya karena mendapatkan persaingan dari perusahaan lain dengan produk lain yang tidak sejenis.

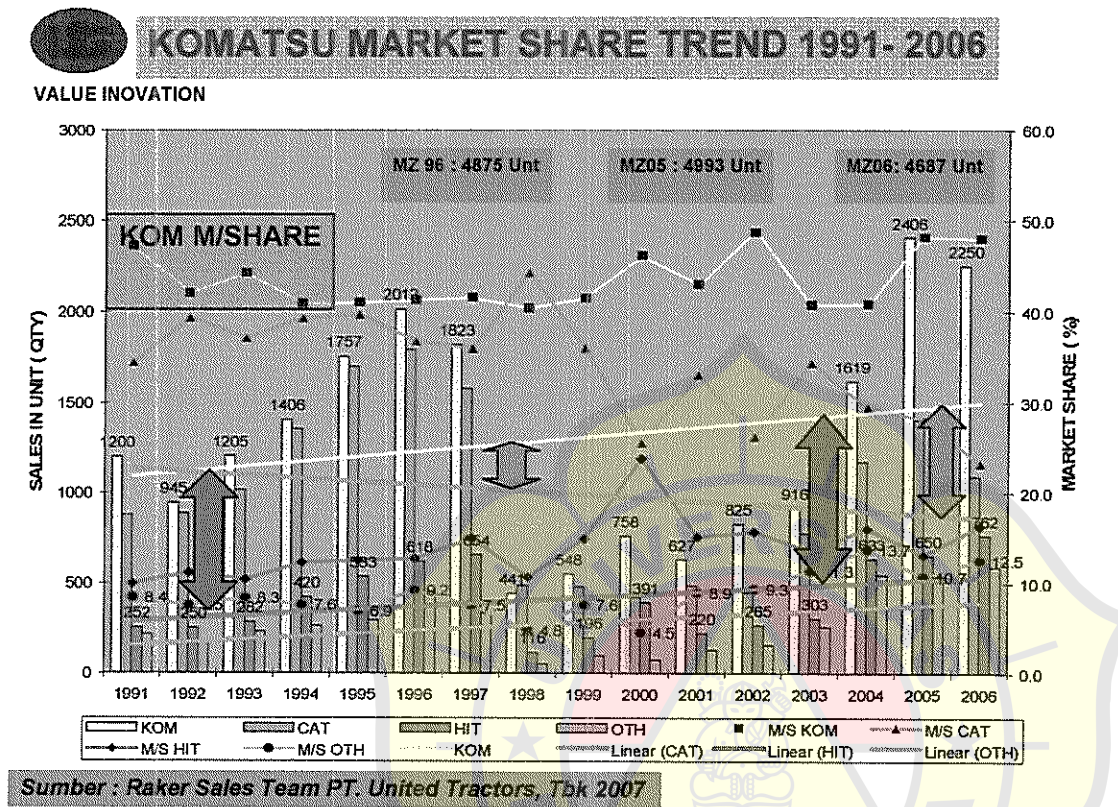
Melihat perkembangan yang demikian pesat dan persaingan bisnis yang menjadi sangat ketat dan tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global) perusahaan-perusahaan mulai mengembangkan strategi bisnisnya. Strategi yang dikembangkan semuanya bertujuan untuk mempertahankan para pelanggannya agar tetap bersedia mempergunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya

lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai macam cara misalnya dengan metode *survey* atau jajak pendapat yang hasilnya diukur menggunakan angka yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, misalnya angka lima (5) untuk menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, angka empat (4) puas, angka tiga (3) netral, angka dua (2) tidak puas dan angka satu (1) sangat tidak puas. Seorang pimpinan perusahaan harus selalu memperhatikan dan menghitung berapa besar angka rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual. Apabila angka rata-rata yang diperoleh selalu kecil, maka pimpinan perusahaan harus segera mengambil tindakan untuk memecahkan persoalan tersebut, artinya pimpinan perusahaan harus segera mencari faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha mencari sumber-sumber maupun hal-hal yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Setelah diketahui apa yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun, maka pimpinan perusahaan segera menyusun strategi yang akan dilakukan untuk dipakai dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan agar mendapatkan kepuasannya kembali. Setelah strategi yang dirumuskan sudah ditetapkan maka pimpinan perusahaan memerintahkan kepada seluruh jajaran divisi

maupun departemennya untuk segera melaksanakannya. Strategi yang telah dilaksanakan tersebut bertujuan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai kembali serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Kecuali itu kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang puas siap membayar dengan harga premium, biaya marketing yang harus dikeluarkan seperti biaya iklan dan promosi jauh lebih efektif karena pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik. Biasanya perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasinya dan pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi. Dengan demikian tujuan perusahaan akan penjualan produk yang sudah direncanakan atau ditargetkan dapat tercapai, sehingga keuntungan yang diharapkan akan terpenuhi.

PT. UNITED TRACTORS, TBK atau lebih dikenal dengan nama UT adalah salah satu perusahaan multi nasional di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan alat-alat berat. Dalam kurun waktu lebih dari 35 tahun UT sebagai salah satu pemain alat berat, selalu memimpin persaingan dalam industri sejenis dengan pangsa pasar (*market share*) pada saat ini diatas 40% yang menjadikan UT sebagai *market leader* untuk industri alat berat di Indonesia. Perkembangan *market share* dari tahun ke tahun (1991 – 2006) dapat dilihat pada tabel halaman berikut ini :

Tabel 1. *Market Share* Komatsu di Indonesia Tahun 1991-2006



Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, UT telah membangun sarana infrastrukturnya yang telah disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan baik *regional* (nasional) maupun *global* (internasional) dan untuk mendukung pelayanan kepada para pelanggannya. Dengan motto **“we serve better”** UT berusaha untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai harapan-harapan yang diinginkan oleh pelanggan bahkan berusaha melebihi harapannya. Karena salah satu cara agar penjualan satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan

yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Ini adalah salah satu kunci sukses UT sehingga sampai saat ini bisa mempertahankan *market share*-nya. Pelayanan yang berkualitas, bermutu dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggan diberikan secara terus menerus dan disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UT pun juga disesuaikan dari tahun ke tahun sesuai perkembangan jaman yang berlangsung di pasar *global* dan teknologi yang sedang *trend*. Dengan *brand* yang sudah terkenal dan kualitas yang bagus, infrastruktur yang lengkap dan tersebar di seluruh Indonesia serta didukung oleh sumber daya manusia dengan *brand personality* yang bagus UT memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan strategi pemasaran dimulai dari cara yang konvensional yaitu memberikan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan baik yang besar maupun kecil, dilanjutkan dengan strategi pemasaran menggunakan metode *market driven company* sampai akhir tahun 1999 dimana pada saat itu pelanggan sudah mulai selektif dalam memilih produk maupun distributor, jumlah pesaing juga semakin banyak dengan berbagai macam produk dan pelayanan. Kemudian sesuai perkembangan jaman dan semakin banyaknya produk yang terjual di pasar serta semakin beragamnya pelanggan yang dihadapi, maka UT memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran *customer driven company* sampai dengan tahun 2006, hingga saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh UT adalah menggunakan *blue ocean strategy* yang

sedang diterapkan untuk menghadapi era persaingan global dan kemajuan teknologi informasi di segala bidang.

Kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari, persaingan bisnis yang sangat ketat, produk/jasa baik yang utama maupun pengganti semakin banyak, pelayanan perusahaan yang semakin kreatif semuanya bertujuan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan merupakan sumber penghasilan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal tentunya juga akibat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan tersendiri dibandingkan dengan pelayanan perusahaan pesaing. PT. United Tractors, Tbk dalam rangka memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya rela mengeluarkan modalnya yang tidak sedikit untuk diinvestasikan guna membangun infrastruktur baik fisik maupun teknologi hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam rangka menjaga kepuasan agar bisa dirasakan secara terus menerus oleh para pelanggannya, UT melakukan strategi bisnis yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman yang sedang *trend* diiringi kemajuan teknologi terkini dengan pengelolaan *customer relationship* yang profesional untuk menciptakan keunggulan kompetitif baik terhadap *brand*, *service* maupun *process* perusahaan.

Salah satu produk yang diageni UT adalah forklift. Forklift merupakan alat bantu angkat pengganti manusia yang banyak digunakan di gudang, pabrik, workshop, dll. Baik sebagai alat utama maupun sebagai alat bantu. Pelanggan pengguna forklift kebanyakan ada di sektor industri.

Hal ini yang menyebabkan penjualan forklift sangat tergantung pada situasi dan kondisi di sektor riil. Pada era sebelum tahun 2000-an pasar forklift di dominasi oleh merek-merek dari Jepang. Tetapi saat ini dengan semakin berkembangnya dunia industri, semakin banyak investor asing yang menanamkan modalnya di Indonesia sehingga semakin banyak kawasan industri yang muncul dan tentu saja semakin banyak permintaan forklift sebagai salah satu alat pendukungnya. Persaingan di dunia forkliftpun juga semakin ramai dengan adanya merek-merek dari Cina dan Korea. UT sebagai distributor forklift dengan merek Komatsu dari Jepang dalam menghadapi situasi pasar saat ini berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan menggunakan strategi pemasaran yang terkini dan berusaha memberikan kepuasan secara terus menerus kepada para pelanggannya. Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk menyusun skripsi ini dengan judul ***“Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Forklift di PT. United Tractors, Tbk”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah yang timbul dan dihadapi oleh PT. United Tractors, Tbk dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Beberapa pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan dealer belum sama dengan pelayanan UT sebagai distributor.
2. Beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas kerja mekanik dealer dan distributor masih kurang.

3. Beberapa pelanggan mengeluhkan untuk menghubungi *Person In Charge* di UT masih mengalami kesulitan.
4. Beberapa pelanggan merasa jangkauan pelayanan yang diberikan oleh UT masih kurang dan masih ada perbedaan pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas maka dalam penyusunan skripsi ini penulis berusaha mengidentifikasi masalah sebagai berikut :
Bagaimana tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan forklift di PT. United Tractors, Tbk ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :
Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan forklift di PT. United Tractors, Tbk.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :
Dengan diketahuinya tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan forklift di PT. United Tractors, Tbk maka akan membantu perusahaan mengetahui berapa jauh tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan forklift, sehingga dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada para pelanggannya.