

**ANALISIS *RELATIONSHIP* MARKETING PADA KEPUASAN
PELANGGAN PADA *PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR*
CABANG *PALLANGGA KABUPATEN GOWA***

SKRIPSI

Oleh

NUR INFONI DIANA.IB

105720485714



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2018

**ANALISIS *RELATIONSHIP* MARKETING PADA KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR
CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini kupersembahkan kepada orang tuaku sebagai ungkapan terima kasih atas segala ketulusan, kasih sayang, nasihat, serta Doa-nya yang senantiasa mengiringi setiap langkahku dalam mencapai keberhasilan.

MOTTO

**Allahumma Yassir Wala Tu'Assir
Ya Allah Permudahkan Urusanku Jangan Dipersulit
Man Jadda Wa Jadda
Siapa Yang Bersungguh – sungguh Pasti Akan Berhasil
(Al-Hadits)**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis Relationship Marketing Pada Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa"
Nama Mahasiswa : Nur Infoni Diana IB
No Stambuk/NIM : 105720485714
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 29 Agustus 2018.

Makassar, 29 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Abdul Muttalib, SE., MM
NIDN: 0901125901

Pembimbing II,

Sri Andaya Pringsih, SE., MM
NIDN: 0929037901

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,

Jurusan Manajemen

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078
Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nur Infoni Diana. IB TR, Nim : 105720485714, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014 / 2018 M, Tanggal 17 Dzulkaidah 1439 H / 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulkaidah 1439 H
Makassar, _____
29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Andi Rustam, SE., MM, Ak. CA (.....)
2. Muh. Nur Rasyid , SE., MM (.....)
3. Abdul Muttalib, SE., MM (.....)
4. Faidhul Adziem , SE., MSi (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Realitionship Marketing Pada Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisniis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis **Bapak H.Ibnu Hajar dan Ibu HJ. Nur Asma** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang

setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. NurRasyid, SE.,MM, dan Hidayat,SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abd.Muttalib,SE,MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sri Andayaningsih, SE, MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 05-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.

10. Siska, Amel, inna, lia dan asrah terima kasih juga kalian sudah menemani hari-hariku dan mau berjuang bersama .
11. Subi khatul Fadhika, Delanisa Ramadhani , Mulyani Mansyur, Safitri, Anita Malasari, dan Ardilla terima kasih juga telah menjadi sahabat terbaik saya selama ini.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Univeritas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fil Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 29 Agustus 2018

NUR INFONI DIANA. IB

ABSTRAK

Nur Infoni Diana. IB, 2018. Analisis Relationship Marketing Pada Kepuasan Pelanggan Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Abd. Muttalib dan Pembimbing II Sri Andayaningsih

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *relationship* marketing pada kepuasan pelanggan yang dilakukan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sebagai objek penelitian adalah variable kepuasan pelanggan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Data dalam penelitian diperoleh melalui teknik wawancara mendalam terhadap informan kunci dan informan non kunci dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini merupakan bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Suracojaya Abadi motor telah didapatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan sehingga menambah kompetensi perusahaan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Nur Infoni Diana. IB, 2018. Relationship Marketing Analysis on Customer Satisfaction at PT. Suracojaya Abadi Motor Branch Pallangga Gowa Regency. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Guided by Advisor I Abd. Muttalib and Advisor II Sri Andayaningsih

This study aims to determine relationship marketing on customer satisfaction conducted at PT. Suracojaya Abadi Motor Branch Pallangga Gowa Regency.

The type of research used is a research with a qualitative descriptive approach. As the object of research is the variable customer satisfaction at PT.Suracojaya Abadi Motor Branch of Pallangga, Gowa Regency. Data in the study were obtained through in-depth interview techniques with key informants and non-key informants and observation and documentation carried out by researchers.

The results of this study are that customer satisfaction at PT. Suracojaya Abadi motor has obtained customer satisfaction by increasing customer trust in satisfaction, thereby increasing the company's competence.

Keywords: Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Manajemen Pemasaran	5
B. Relationship	7

C. Kepuasan Pelanggan	13
D. Marketing.....	20
E. Tinjauan Empiris	26
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Fokus Penelitian	33
C. Pemilihan Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
D. Sumber Data	34
E. Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Profil PT.Suracojaya Abadi Motor	37
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris	26
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibanding pelanggan baru karena secara relative dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, menurunkan tanggung jawab (misalnya, kekecewaan akibat kegagalan layanan jasa dapat dimaklumi oleh pelanggan yang telah lama bergabung pada perusahaan) dan pelanggan lama lebih susah dibujuk atau bahkan sama sekali tidak tertarik untuk menggunakan produk dan layanan jasa dari penyedia jasa lainnya. Ketatnya persaingan dunia bisnis dan perkembangan menyebabkan pemasar harus memiliki strategi pemasaran paling tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi saat ini.

Siapa yang tidak kenal dengan Bran motor yang satu ini, Yamaha adalah salah satu pabrikan motor terbesar yang ada di Indonesia yang sudah puluhan tahun menciptakan produk-produk motor berkualitas. Berbagai macam produk otomotif yang ditawarkan di Indonesia sangat banyak tetapi Yamaha mampu memberikan kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan otomotif yang lain itulah sebabnya Yamaha sangat banyak digemari khususnya di Makassar karena Yamaha juga mempunyai nilai lebih untuk konsumen karena memberikan layanan kepada konsumen dalam hal memberikan tips-tips tentang perawatan akan suatu kendaraan, kelebihan-kelebihan dari suatu motor

Yamaha, dan juga harga jual dari produk Yamaha tidak jatuh pasaran. Dengan mesin motor dari Yamaha yang terbukti tangguh dan juga bandel menjadikan Yamaha menjadi merek sepeda motor dengan kualitas yang tidak diragukan lagi.

Peneliti lebih mudah tertarik ingin meneliti di Yamaha karena merupakan sebuah perusahaan ternama didirikan untuk mempermudah masyarakat membeli kendaraan. Kian lama semakin meluas dan terbukti sampai saat ini Yamaha mampu menjangkau kota besardan kota kecil. Di pusat-pusat kota, tidak heran bila kita sering melihatnya.

Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan pelanggan sendiri di lakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Yamaha sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan pelanggan antara lain, kualitas pelayanan, *relationship*, Marketing adalah upaya relasional (*relationship effort*) sebagai wujud kepedulian penyedia jasa guna memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan yang bersedia masuk kedalam keanggotaan. Untuk menghadapi segala persaingan yang ada para pengusaha berusaha untuk mempertahankan setiap pelanggan dengan memberikan value dan meningkatkan *business performance* perusahaannya, yang diimplikasikan melalui aktivitas-aktivitas pemasaran relasional.

Di era saat ini banyak perang bisnis ritel bertarung untuk memperebutkan para pelanggan salah satunya di bidang pemasaran Service otomotif harus mampu melakukan komunikasi efektif supaya pesan yang ingin disampaikan dapat diterima pasar sasaran sebagai motivasi keputusan pembelian bahkan perilaku konsumen mendatang sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam membina hubungan jangka panjang diperlukan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Interaksi yang dikelola dengan baik mampu menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat dalam diri pelanggan *membership* terhadap perusahaan sehingga enggan meninggalkan perusahaan karena merasa sebagai bagian dari perusahaan.

Terkait dengan hal di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini, dengan judul **“Analisis *Relationship Marketing* pada Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana *Relationship Marketing* Pada Kepuasan Pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa”.

C. Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah diatas maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : “Untuk mengetahui bagaimana *relationship* marketing pada kepuasan pelanggan pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa”.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah dan memperluas wawasan berpikir penulis tentang berbagai konsep atau teori manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang *Relationship* marketing pada suatu perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Agar menjadi bahan informasi bagi pihak manajemen perusahaan kaitannya pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi akademisi

Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian marketing bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Konsep pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungan dengan pasar.

Pemasaran berarti bekerja untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran, proses pertukaran melibatkan kerja penjual yang harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat dan menentukan harga yang tepat. Pemasaran adalah seorang karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Lane (2008 : 5) yaitu : "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain ".

Oesman (2010 : 19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*.

Subagyo (2010 : 2) pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sunyoto (2013:10) bahwa : “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan “

Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

B. *Relationship*

1. Pengertian *Relationship*

Relationship merupakan hubungan kerja sama antara masyarakat yang berkepentingan untuk menciptakan hubungan yang kuat sehingga dapat bernilai tinggi dengan konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. *Relationship* juga harus mempunyai daya tarik untuk konsumennya sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang dikeluarkan oleh daya tarik tersebut.

Kata *relationships* sudah sering didengar oleh masyarakat. *Relationship* marketing ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan

di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut dengan *relationshipmarketing*. Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara *financial*, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan.

Konsep *relationshipmarketing* ini menurut (Kotler, 2000, p.50) untuk dapat lebih memahami pengembangannya maka perlu untuk mengetahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu :

1. *Suspects*, yaitu orang-orang yang akan membeli produk
2. *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki minat lebih kuat terhadap produk ataupun jasa serta memiliki daya beli
3. *Disqualified prospects*, yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli
4. *First Time Customers*, yaitu orang yang diharapkan mau membeli produk atau jasa pada pertama kali
5. *Repeat Customers*, yaitu orang yang setelah mencoba membeli pada pertama kali diharapkan mau membeli lagi untuk kesempatan berikutnya
6. *Client*, yaitu orang-orang yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan.

7. *Member*, yaitu orang-orang yang menerima keuntungan atau benefit dari perusahaan
8. *Advocate*, yaitu kelompok orang-orang yang akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan
9. *Partner*, yaitu pelanggan loyal yang bersama-sama dengan perusahaan secara aktif yang bekerja sama untuk memajukan perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (1996, p.194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

Menurut Kotler (2006:17) *customer relationship marketing* adalah proses pemertukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan. *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling kepesaing lainnya.

Menurut Zeithaml (2003:158) yang dikutip oleh Agung, dilihat dari tujuan utama *customer relationship marketing* menurut konsep dari *relationship marketing* berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu:

1. *Attraction* (daya tarik), merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk menarik pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh resource (sumber daya) sehingga pelanggan akan merasakan keandalan dari pusat tersebut.
2. *Relentation* (relasi), adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya.
3. *Enchanment* (peningkatan hubungan), yaitu *partnership* atau kemitraan yang terjalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan dipasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa memiliki (belongings).

Menurut Chan (2003:176) yang dikutip oleh Agung 2007, *relationship marketing* dalam prosesnya mempunyai tujuh tahap yang harus dijalankan dalam setiap perusahaan yaitu:

1. mengenali pelanggan dan membangun data basenya
2. memprioritaskan pelanggan tertentu
3. merampingkan proses bisnis perusahaan dimata pelanggan
4. penerapan teknologi

5. menempatkan karyawan terbaik (people)
6. memberikan pelayan personal
7. membuat program-program loyalitas

Tahap-tahap diatas dilakukan dalam *relationship marketing*, dikarenakan pengembangan yang terjadi belakangan ini, yang memberikan kesadaran bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada unique need yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk/manufaktur (Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan.

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan

perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Tandjung (2004:89) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

Relationship adalah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. *Customer relationship* merupakan *core business strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan *value* (manfaat) kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan (Hasan, 2014 : 683).

Kualitas hubungan yang lebih baik akan berdampak terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang lebih baik pula. *Relationship Marketing* sebagai berikut: *Relationship Marketing* adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan *partner* lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji. *Relationship marketing* juga sebagai pengimplikasian dari *up-to-date knowledge* dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar

dengan pelanggannya. Dengan kata lain, fungsi pemasar disini adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara bersedia untuk mendengarkan keinginan pelanggan, berinteraksi dengan mereka, serta memberikan respon atau tanggapan yang cepat terhadap situasi yang dialami oleh pelanggan mereka.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki terhadap hasil tersebut.

Kotler dan Keller (2007:31) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2008:169) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Menurut Swan, *et al.* dalam Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut masalah kinerja produk relatif bagus atau buruk atau produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya. Menurut Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, terutama pada perusahaan jasa, pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan;
- b. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi;
- c. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi dari pelanggan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas;
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya;
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver, 1980) (dalam bukunya Supranto 2006:233). Jadi, tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

kepuasan pelanggan menurut kotler (2005) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mendapatkan kepuasan, seseorang harus dapat menciptakan pengharapan-pengharapan orang tersebut.

Selanjutnya kotler, menyatakan bahwa satu cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah dengan menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya .kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan customer dibentuk dari pengalaman mereka melakukan pembelian diwaktu lalu, saran dari teman atau kelompok, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut dan setelah

menerima pelayanan membandingkan pelayanan yang diharapkan. Sesuai atau melebihi harapan konsumen, mereka merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi.

Yang positif terhadap perusahaan dan sebaliknya konsumen yang tidak terpuaskan atau bahkan merasa dirugikan setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, secara otomatis akan memberikan implikasi yang negatif terhadap kelangsungan produk barang atau jasa dalam pasaran. Umum adalah perasaan senang atau tidak kecewa seseorang dari hasil performance produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Irawan (2004 : 3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Barnes (2003 : 64) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang dan jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah

orang-orang yang dimana keputusannya memengaruhi kekayaan perusahaan. Mereka mungkin suatu kelompok yang kompleks dan terdiri dari berbagai lapisan, tapi kita harus mengetahui dan melayani mereka semua untuk menjamin kesejahteraan perusahaan.

Hal-hal yang dipakai untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Perasaan pemenuhan (*fulfillment*),
2. Kepuasan (*contentment*),
3. Kesenangan (*pleasure*),
4. Kegembiraan (*delight*),
5. Lega (*relief*), dan
6. Ambivalensi (*ambivalence*).

Tipe Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:162), mengelompokkan pelanggan dalam 3 kategori, yaitu : *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi 9 tipe nilai pelanggan :

1. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.
2. *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau

kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
4. *Price value* harga yang fair dan biaya-biaya *financial* lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
5. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
6. *Financing value* penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. *Credit value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
7. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
8. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
9. *Personalization value* yang meliputi : menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Konsep *nilai pelanggan* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan (Woodruff, 2004). Dimana konsep tersebut

menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan di atas bahwa atribut yang dimaksud di sini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima biasa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk manufaktur menurut Tjiptono (2005;67) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipergunakan, misalnya: motor yang dipilih tidak cepat rusak

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang artistik dan aerodinamis serta warna-warna yang eksklusif.
8. Persepsi Kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

D. Marketing

a. Pengertian marketing

Menurut Philip Kotler, marketing adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Jadi manajemen marketing adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi marketing agar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

b. Fungsi Marketing

Adapun fungsi-fungsi marketing tersebut terdiri dari :

- a) Penjualan, fungsi ini merupakan fungsi utama, karena bertujuan untuk segera menjual barang/jasa ke konsumen sehingga memperoleh keuntungan.
 - b) Pembelian, bertujuan memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali. Misalnya memilih harga, jenis, bentuk, mutu, dan warna yang sekiranya dijual kembali akan memperoleh keuntungan.
 - c) Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Misalnya menentukan alat angkut, ongkos transportasi, dan lain-lain yang berhubungan dengan distribusi.
 - d) Penyimpanan, merupakan fungsi untuk menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.
 - e) Pembelian, fungsi mendapatkan modal baik dari sumber intern (pemilik) dan maupun eksteren (bukan pemilik).
 - f) Penanggung risiko, adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan marketing barang, misalnya dengan program asuransi.
 - g) Standarisasi dan Grading, standarisasi adalah batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik, dan kekuatan. Grading adalah usaha menggolongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Misalnya memeriksa dan memonitor dengan panca indra, dengan alat, atau melalui contoh.
- c. Komponen Utama Studi Marketing

Studi manajemen marketing memiliki tiga komponen utama, yaitu : industri/khususnya bagian pemasar, konsumen/pasar, dan lingkungan marketing.

1. Industri/Pemasar

Kita mengenal adanya produsen-produsen individual, baik yang merupakan usaha perorangan ataupun organisasi usaha, yang bertujuan mendapatkan keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan . *Kumpulan produsen individual inilah yang secara umum disebut industri* . Dalam ilmu manajemen marketing, yang dimaksud dengan industri adalah *kumpulan produsen individual yang menghasilkan produk yang sama atau serupa, sehingga produk satu produsen dapat mengganti produk dari produsen lain.*Keserupaan antarproduk menyebabkan sifat substitusif dan bisa menjadi saingan produk-produk kita . Oleh sebab itu, mereka yang mempelajari manajemen marketing, apalagi bagi mereka yang ingin menggunakan pemasar, seyogianya mengenal bentuk apa yang disebut konsep-konsep inti marketing .

2. Konsumen/Pasar

Kita mengenal adanya pembeli-pembeli produk individual, baik yang berupa perorangan maupun oraganisasi, yang merupakan pengguna akhir tanpa memperoleh laba maupun pembeli yang menggunakan untuk proses produksi lebih lanjut dengan mengharap memperoleh laba . Secara umum, *kedua kelompok pembeli ini, yang tidak mencari dan*

yang mencari laba, disebut *Konsumen* . Adapun kumpulan konsumen ini disebut *Pasar* .

Pasar inilah yang menjadi sasaran ikhtiar marketing yang dilakukan oleh industri/pemasar . Mengingat makin sengitnya persaingan, seyogianya akademisi maupun praktisi marketing mempelajari betul seluk-beluk konsumen individual maupun pasar .

3. Lingkungan Marketing

Kegiatan marketing yang dilakukan oleh industri atau pemasar itu dikelilingi sesuatu yang berlaku individual, khusus bagi setiap unit usaha dan berlaku umum dalam suatu wilayah tertentu. Sesuatu yang mengelilingi ikhtiar marketing itu disebut lingkungan marketing. Lingkungan ini bukan lingkungan hampa udara, dalam pengertian bukan lingkungan tidak berpengaruh, bukan lingkungan pasif, tetapi lingkungan aktif, lingkungan yang mempengaruhi hasil ikhtiar marketing .

4. Konsep Pokok Marketing

- a) *Needs*, yaitu suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan yang dirasakan dan disadari (wajib dipenuhi)
- b) *Wants*, yaitu hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam
- c) *Demand*, yaitu keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk dan jasa

d) *Product*, yaitu segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud (benda/barang-barang manufacture) maupun yang tidak berwujud (jasa/service)

e) *Exchange*, yaitu penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu . Ada 4 cara memenuhi kebutuhan :

1. *Self Production* (memproduksi sendiri)
2. *Coercion* (paksaan)
3. *Begging* (mengemis)
4. *Exchange* (pertukaran/ jual beli)

f). Jenis-jenis transaksi :

1. Transaksi dagang (komersial), yaitu penjual memberikan sebuah barang atau jasa kepada pembeli sebagai imbalan uang si pembeli
2. Transaksi pekerjaan, yaitu majikan member upah dan fasilitas cuma-cuma kepada karyawan sebagai imbalan atau jasa produktif karyawan .

5. Unsur Bauran Marketing

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan *bauran marketing (marketing mix)*, yakni kombinasi penggunaan peralatan (tools) dan taktik marketing yang terkendali guna

keberhasilan marketing . Menurut Mc Carthy (1960), terdapat 4 kelompok peralatan atau 4 unsur atau 4 variabel bauran marketing itu, dan arena 4 unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa Inggris-nya, maka disebut 4 P, yakni : Product, Price, Place, dan Promotion .

- a) *Product* (produk) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar . Misalnya kita membeli komputer, maka apa yang kita peroleh bukan sekedar computer sebagai “hardware” termasuk di dalamnya juga “software”-nya, dan bahkan computer itu diantar ke rumah, dipasangkan sampai kita dapat pakai . Jadi konsumen memperoleh produk berupa barang fisik komputer dan jasa hantaran serta pemasangan .
- b) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk . Perusahaan biasanya menyarankan harga penjualan kepada dealer, namun dealer itu sering menentukan harga sendiri .
- c) *Place* (tempat) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju . Untuk keperluan sehari-hari, misalnya, produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli di warung sebelah .
- d) *Promotion* (promosi) berarti semua kegiatan perusahaan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Pabrik

mobil Ford, misalnya, mengeluarkan \$600 juta per tahun untuk kegiatan promosinya.

E. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian terdahulu	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian /kesimpulan	Sumber
1	Khairman Yulinartha (2010)	Pengaruh Customer <i>Relationship</i> Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya Fitnes Centre	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : <i>Customer Relationship Management</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rama Jaya	Universitas Pembangun an Nasional “Veteran” Jawa Timur

		Sidoardjo	Fitness Centre Sidoarjo dan kepuasan Pelanggan tidak ber- pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya Fitness Centre Sidoarjo.	
2	Kartika Imasari (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. BCA Tbk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> (CRM) mempengaruhi kepuasan pelanggan	Jurnal, Vol. 10 No. 3

3	Tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan”c ustomer service” 111 hallo telkomsel	Analisis penelitian membahas mengenai tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan “customer service” 111 hallo telkomsel, dan kesimpulan dari penelitian ini bahwa pelanggan memiliki pandangan terhadap factor factor	Kuantitatif	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, bahwa penulis ingin menganalisis model komunikasi yang dilakukan oleh customer service dalam meningkatkan loyalistas pada pelanggan.
---	--	--	-------------	--

		kualitas pelayanan customer service 111 hallo telkomsel dengan presentasi yang berbeda beda . factor tangible sebesar 72,5%, factor reability, 73,27%, factor responsivene ss 69,63%, factor assurance 70,81% dan factor empty		
--	--	--	--	--

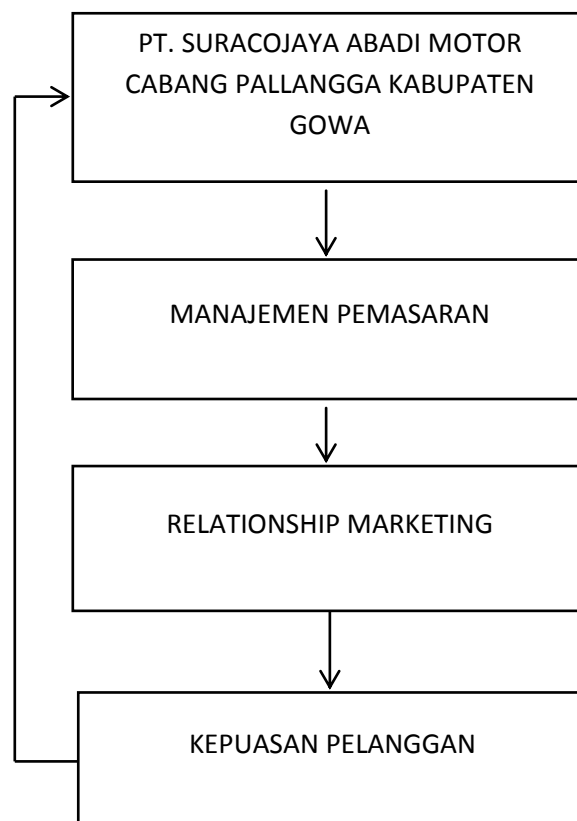
		<p>62,72%.</p> <p>Dapat diketahui bahwa kelima factor tersebut rata-rata responden memiliki tanggapan yang positif terhadap kualitas pelayanan customer service 111 halo telkomsel.</p>		
4	Anneke Wangkar (2013)	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer</i></p>	<p>Jurnal, Vol. 1 No. 3</p>

		<p>Kepuasan Pelanggan PT. William Makmur Perkasa Manado</p>	<p><i>relationship management</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	
5	<p>Arum Test Wining Handani (2014)</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta “Yarsis”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan RS. Islam</p>	<p>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta</p>

			Surakarta	
--	--	--	-----------	--

F. Kerangka Konsep

GAMBAR 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berdasar pada metode kualitatif dimana metode ini berlandas pada filsafat postpositivesme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa dan pembeli (konsumen) sepeda motor yamaha.

C. Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Raya Pallangga Km. 2 Ruko 6-7 Gowa tepatnya di PT.Suracojaya Abadi Motor cabang Pallangga Kabupaten Gowa.adapun waktu penelitian yang dilaksanakan yaitu kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan Mei sampai bulan Juli 2018.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dan pekerja dalam memasarkan produk Yamaha di Kabupaten Gowa.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan berupa informasi dan dokumen serta catatan-catatan penting lainnya dari masyarakat di Kabupaten Gowa.

3. Informan

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan merupakan orang-orang yang benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Informan terbagi dua yaitu:

- a. Informan kunci merupakan orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti, yaitu kepala cabang pemasaran motor Yamaha sebanyak satu orang.
- b. Informan non kunci merupakan orang-orang yang memahami permasalahan yang diteliti. Adapun yang dimaksud sebagai informan non kunci dalam penelitian ini adalah sales pemasaran sebanyak 5 orang.

E. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan (*Observation*) adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu objek untuk memahami pengetahuan dari objek tersebut.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) merupakan suatu percakapan antara dua orang atau lebih dan melibatkan narasumber dan pewawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan terpercaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti akurat dan pencatatan sumber informasi khusus seperti gambar, tulisan dan sebagainya.

F. Instrument Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan instrument penelitian berupa pedoman observasi dan pedoman wawancara.

- a. Pedoman observasi yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana relationship marketing berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa yang

bertujuan untuk memperoleh data baik mengenai kondisi tehnik maupun nontehnik.

- b. Pedoman wawancara untuk mengetahui sejauh mana *relationship* marketing berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT.Suracojaya Abadi Motor

1. Sejarah dan gambaran umum perusahaan

PT. Suraco jaya Abadi Motor Makassar adalah salah satu perusahaanswasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua.Didirikan pada tanggal 1 february 1990 sesuai dengan Akte pendirian nomor 10dari kantor notaries Ny. Puji redjeki Irawati.SH. dan Akte perubahan notarisMahmud said.SH Nomor 188 tanggal 22september 1997.Dimana perusahaandibentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan65% dan Jacky purnama 35% sejak didirikan, PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Gowa dengan status perusahaan main dialer untuk penjualan kendaraanberoda dua dengan merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi seluruh wilayah Sulawesi yaitu Sulawesi selatan, Sulawesi tengah , Sulawesitenggara, dan Sulawesi utara. PT Suraco Jaya Abadi Motor Gowa dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dialer-dialer lainnya, yang menjadidistributor kendaraan roda dua lainnya.

Pada Kantor inilah seluruh aktivitas salah satu syarat yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dan dinyatakan dengan jelas. Juga salah satu syarat untuk

mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitaspekerja serta memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah di perlukanstruktur organisasi yang baik yang dapat menimbulkan suasana dimanakeputusan yang perseorangan maupun golongan dalam perusahaan dapatterwujud.Hal ini penting karena adanya struktur organisasi haruslah digambarkansecara jelas agar setiap bagian dapat terkordinir semua bagiannya masing-masingdengan baik sehingga kumudian bekerjasama yang baik akanmenciptakan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan initelah memilih metode organisasi (*line organization*) dengan alasan di pandangmempunyai kebaikan antara lain :

- 1) Disiplin kerja karyawan yang tinggi
- 2) Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar
- 3) Proses pengambilan keputusan dan instruksi-instruksi dapat berjalanlancar
- 4) Rasa solidaritas dan spontanisitas seluruh anggota organisasiumunya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

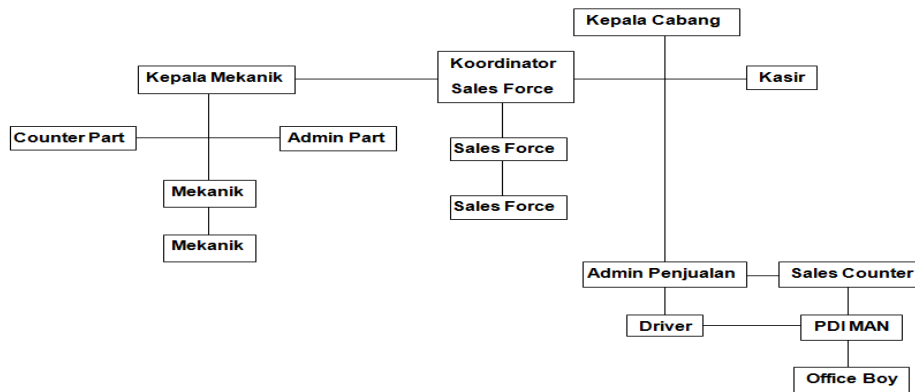
Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak pihak yangmembutuhkan maka perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana organisasi dengan pendelegasianjabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan dari

pada kegiatan dan jabatan tersebut. Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab oleh suatu karyawan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka di perlukan adanya struktur organisasi itu dengan baik atau tidak pada suatu struktur organisasi merupakan hal yang perusahaan itu sendiri dalam artinya bahwasenantiasaharus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian pula pandangan manajemen mengenai bagaimanasebaliknya pola hubungan yang disusun.

Pengusunan struktur organisasi dapat dilihat dari :

1. Aspek pembagian kerja (Spesifikasi) dimana dilihat berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.
 2. Aspek integrasi (koordinasi) dimana dilihat dari berbagai bagian sehingga merupakan satu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.
2. Struktur PT. Suraco Jaya Abadi Motor

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga
Kabupaten Gowa



Sumber : PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa

Berdasarkan struktur organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa maka pembagian tugas dari masing-masing bagian sebagai berikut :

- a. Kepala Cabang
 - 1) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
 - 2) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
 - 3) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
 - 4) Menandatangani surat-surat sesuai wewenang.
 - 5) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
 - 6) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- b. Kasir

- 1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Melaksanakan kebersihan.
- 3) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- 4) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- 5) Menerima penitipan barang.
- 6) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- 7) Pemanjangan barang (*Display*).
- 8) Persiapan *retur* barang.
- 9) Informasi dan penawaran program promosi.
- 10) Pencetakan barang.
- 11) *Stock Opname*.
- 12) Penyebaran *leaflet*.

c. Koordinator *Sales Force*

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- 2) Menetapkan strategi pemasaran.
- 3) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- 4) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
- 5) Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
- 6) Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi penjualan.

d. *Sales Force*

- 1) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
- 2) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
- 3) Menyiapkan materi atau *tools* yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
- 4) Melakukan proses penjualan mulai dari awal perkenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 5) Membuat laporan aktivitas *sales* mingguan sesuai dengan format laporan yang sudah ditentukan.
- 6) Membina divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan penjualan ke pelanggan.
- 7) Mengikuti proses *tender* dari awal sejak pendaftaran, *annuizizing*, *submit* penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 8) Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang *tender* dan mempersiapkan diri mengikuti *tender* berikutnya.

e. Kepala Mekanik

Menyelesaikan tugas-tugas yang sekiranya tidak mampu dilakukan oleh mekanik. Ini adalah rang yang sudah ahli atas *problem-problem* yang ada pada sepeda motor yang telah menguasai secara utuh apa itu mesin yang sesungguhnya dan mampu melakukan modifikasi diluar aturan-aturan yang ada.

f. *Counter Part*

- 1) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *counter part*.
- 2) Mengadakan penjualan *counter part*.
- 3) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- 4) Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

g. *Admin Part*

- 1) Melakukan kontrol dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang *sparepart* dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
- 2) Melakukan pengaturan penempatan dan control fisik maupun fungsi.
- 3) Pendataan *stockspare part* atas data fisik dan data administrasi *spare part*.
- 4) *Update* atas *stock spare part*.
- 5) Menyediakan kebutuhan *spare part* yang diperlukan oleh teknisi.

h. Mekanik

Bertanggung jawab atas *service* atau memperbaiki kerusakan yang dibantu oleh asisten mekanik.

i. Admin Penjualan

- 1) Menyusun program penjualan.
- 2) Mendistribusikan produk-produk ke berbagai *dealer*.
- 3) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan *dealer-dealer*.
- 4) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

j. *Driver*

- 1) Menerima barang beserta surat jalan, surat serah terima barang dari bagian *service*.
- 2) Mengirimkan barang ke pembeli dan meminta tanda tangan pada surat serah terima barang.
- 3) Menyerahkan surat serah terima barang lembar pertama ke pembeli.
- 4) Menyerahkan surat serah terima barang lembar kedua ke bagian *marketing intern* untuk diarsipkan.

k. *Sales Counter*

- 1) Melayani setiap *customer* yang datang ke *dealer* untuk melakukan pemesanan unit.
- 2) Melayani *customer* dari awal pembelian sampai pengirimannya.
- 3) Membuat laporan harian dan bulanan penjualan *counter*.

l. PDI Man (*Pre Delivery Inspection*)

Mencek kelengkapan dan kondisi sebuah kendaraan dan *showroom* atau *dealer* sebelum diantar ketangan konsumen.

m. *Office Boy*

- 1) Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
- 2) Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
- 3) Mengirim dan mengambil dokumen antar divisi bagian.
- 4) Melayani permintaan fotocopy/*faks*mil.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan jenis data kualitatif, dimana data berdasarkan pada data yang dinyatakan dalam bentuk uraian informasi yang bersifat kualitatif yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* pada Kepuasan Pelanggan Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil secara langsung dari objek penelitian dengan cara observasi dan wawancara kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen perusahaan. Data ini berupa gambaran umum perusahaan seperti sejarah dan gambaran umum perusahaan serta struktur organisasi.

1. Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 7 orang yang terdiri dari Kepala Cabang PT. Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa) yaitu Bapak Muh. Roem Syahrir, dan 6 orang pelanggan.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada responden pada kurun waktu bulan April-Juni 2018.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Kepala Cabang dan pelanggan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa, maka peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai berikut:

Pertama peneliti menanyakan kepada bapak muh. Roem syahrir apakah PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa mempunyai sistem penilaian kinerja ? Informan menjawab :

“Iya, ada penilaian yang bersifat lisan maupun tulisan. Penilaian yang bersifat lisan itu berdasarkan pendapat saya sendiri yang biasanya saya sampaikan pada rapat mingguan setiap hari Sabtu kepada para karyawan. Sedangkan penilaian yang bersifat tulisan berupa target yang diberikan kepada karyawan berupa target penjualan yang direkap tiap bulannya”. (Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa target yang diberikan perusahaan untuk para marketing?. Informan menjawab:

“Biasanya target yang diberikan kepada karyawan baru hanya 10-15 penjualan per bulan, dan target itu biasanya naik secara bertahap. Sedangkan untuk karyawan lama mereka minimal harus bisa menjual 25 motor”.(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Peneliti kemudian bertanya apakah tujuan dari penilaian kinerja?.

Informan menjawab:

“Penilaian kinerja bertujuan untuk menilai kinerja dan kemampuan para karyawan dalam menjalankan tugasnya. Jika penilaiannya baik maka akan diberi bonus bulanan dan akhir tahun, dan tentu saja dapat sanjungan. Tapi

yang dapat penilaian buruk biasanya diberikan pelatihan agar kedepannya bisa lebih baik lagi".(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Kemudian peneliti bertanya Apakah penilaian kinerja dibutuhkan di .Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?. Informan menjawab:

"Tentu saja, penilaian kinerja dibutuhkan untuk mengembangkan kemampuan SDM. Dengan melakukan penilaian kinerja, perusahaan dapat mengetahui kemampuan para karyawan-karyawannya".(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Peneliti lalu bertanya rencana Bapak Muh. Roem Syahrir untuk perusahaan?. Lalu beliau menjawab:

"Rencana kedepan yang ingin saya lakukan adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kualitas SDM. Saya juga masih ingin menambah karyawan dengan menyeleksi secara tepat. Hal ini diperlukan karena saya ingin PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa menjadi perusahaan dengan penjualan motor Yamaha terbanyak di Kabupaten Gowa bahkan seSulawesi Selatan". (Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Selanjutnya peneliti menanyakan cara mencapai tujuan tersebut?.

Informan menjawab:

"Yang pertama kami memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan setia. Yang kedua menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu, karena para konsumen menyukai pelayanan yang cepat. Yang ketiga menjalin hubungan baik dengan konsumen agar para konsumen puas dengan pelayanan yang kami berikan".(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Lalu peneliti bertanya apakah tugas yang diberikan kepada karyawan marketing?. Informan menjawab:

"Mereka melakukan promosi di lapangan, mencari pelanggan baru, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen".(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Peneliti kemudian bertanya kriteria yang harus dipenuhi oleh karyawan marketing?. Informan menjawab:

"Mereka harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mudah bergaul, tegas, bijaksana, inovatif, kreatif dan disiplin".(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Lalu peneliti bertanya Berapa karyawan marketing yang ada saat ini di PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?.

Informan menjawab:

"Karyawan marketing yang ada saat ini hanya 6 orang. Jadi saya masih ingin menambah karyawan sekitar 4-5 orang".(Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Adapun masalah kepuasan pelanggan langsung peneliti tanyakan kepada 6 orang pelanggan yang terdiri dari 3 pertanyaan untuk setiap pelanggan.

Pertama peneliti bertanya tentang pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?. Informan menjawab:

"Pengetahuan marketing tadi cukup baik karena dia menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dengan jelas". (Asrul. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Dia cukup memahami mengenai produk, dan mampu menjelaskan apabila ada yang saya tanyakan". ". (Athi. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Dia sangat handal dalam menjelaskan yang awalnya saya berniat membeli motor type yang lain tapi beralih pilihan karena kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan produk menarik perhatian saya". (Ridwan. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Penjelasannya cukup baik Cuma cara bicara marketing tersebut agak kakuh, mungkin Menurut saya cukup bagus karena menurut saya dari segi

penampilan marketing cukup menarik, cara bicara marketingnya juga sopan dan ramah". (Asrul. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

karena dia orang baru di kantor ini". (Rokhman. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Saya sangat suka cara penjelasannya karena saya muda memahami apa yang disampaikan dan mampu menjelaskan dengan baik apa yang saya tanyakan". (Suci. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Pengetahuan marketing tersebut sangat baik, bahasanya sangat formal dan saya lihat sepertinya dia sangat berpengalaman mengenai dunia marketing". (Hasan. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

Peneliti kemudian bertanya kepada pelanggantentang penilaian secara umum terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa? . Informan menjawab:

"Ya dari segi penampilan cukup bagus, Cuma cara bicaranya agak kurang bagus, mukanya agak sedikit jutek, mungkin dia ada masalah dengan keluarga atau teman kerja".(Athi. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Penampilannya cukup rapi, orangnya cantik dan sopan dalam berbicara". (Ridwan. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Penampilan bagus, orangnya baik, sopan dan rapi". (Rokhman. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Saya sangat suka dengan penampilannya karena dia berpenampilan yang menarik, orangnya sopan dan tutur katanya lembut". (Suci. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

"Cukup baik ,kelihatan beribawa dan ramah".(Hasan. Wawancara tanggal 15 Mei 2018)

C. Pembahasan

Hasil penelitian mendapatkan bahwa adanya kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin meningkat pula kualitas hubungan yang terjalin. Kepercayaan juga mengurangi risiko yang diterima pelanggan dari Pengetahuan

perusahaan yang baik akan mendukung pelanggan dengan informasi yang dibutuhkan sehingga menambah kompetensi perusahaan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan yang merupakan kepuasan yang merupakan perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (atau *outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa *relationship marketing* kepuasan pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*. Didasarkan pada hasil wawancara peneliti dimana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan marketing yang diperoleh dari karyawan PT.Suracojaya Abadi Motor (*Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*).

Dengan demikian Artinya perubahan nilai pelanggan kearah yang lebih baik akan dapat memacu perbaikan kepuasan pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa* apabila diamati dari puas atas prestasi produk yang digunakan, puas terhadap kesesuaian produk dengan harapan,kepuasan terhadap produk yang mengagumkan,kepuasan atas produk yang tidak mengecewakan. Ini berarti bahwa dengan baiknya nilai pelanggan maka kepuasan juga semakin baik.Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*, artinya setiap adanya kecenderungan perubahan nilai

pelanggan searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*. Fakta ini membuktikan bahwa kondisi nilai pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa* cukup baik sehingga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan PT.Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pada *dealer* resmi Yamaha menerapkan adanya kualitas pelayanan yang mengacu pada dimensi kualitas pelayanan.

PT. Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa* gencar memberikan nilai terhadap pelanggan yang berkunjung, hal ini terlihat dari system pemasaran yang dilakukan dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan dapat memberikan manfaat sehingga dari dalam diri pelanggan akan menimbulkan *emotional value*, selain itu perusahaan memberikan nilai dalam bentuk garansi terhadap produk yang rusak dalam waktu tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian saya melihat pada PT. Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa* begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selalu berlomba-

lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersempikan kepada pelanggan, namun pada kenyataannya tidak sedikit perusahaan yang malahan bingung untuk membuat pelanggannya loyal dan tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor *Cabang Pallangga Kabupaten Gowa* menjadi nilai tersendiri dari pelanggan maka sepatutnya perusahaan harus tahu betul siapa pelanggan itu, dan harus tahu betul apa yang mesti dilakukan/diberikan kepada pelanggan?, sehingga pada akhirnya pelanggan itu akan memberikan kontribusi besar dalam bisnis perusahaan.

Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli yang dibandingkan dengan harapannya akan potensi kekuatan mereka yang bersangkutan dan harapan tersebut menjadi fundasi yang melandasi keputusan pertama yang diambil seorang pembeli. Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual di pembelian suatu merek memungkinkan pembeli bersangkutan untuk puas atau tidak puas dengan hasil pembeliannya terhadap suatu merek. Dengan demikian umpan balik yang kedua dari perilaku pembelian hingga keputusan membeli mengubah tingkat keterkaitan suatu merek yang dibeli. Saat seorang merasa puas memakai suatu merek, dia akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, dan ini mendorong pembelinya untuk semakin meningkatkan frekuensi dan tingkat pembelinya terhadap merek bersangkutan. Sebaliknya saat dia merasa tidak puas potensi menarik suatu merek terhadap pembeli

akan hilang dan pembelian berulang-ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dirumuskan kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan pada PT.Soracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa, mengalami peningkatan kepuasan pelanggan karena pengetahuan marketing produk sangat baik sehingga mempermudah pelanggan untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk, jadi dengan demikian pelanggan merasa puas dengan pelayanan marketing yang diberikan.

B. Saran

1. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon terhadap motor Yamaha tersebut. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan, agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Pihak PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa memperhatikan strategi meningkatkan nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan strategi menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan, menawarkan produk yang inovatif terhadap pelanggan dan memberikan kemudahan dalam pelayanan pelanggan

3. Pada penelitian selanjutnya disarankan mengambil obyek penelitian yang lebih luas dan menambah kajian teori yang menjadi landasan penelitian agar indikator yang menjadi pengukuran bisa lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. R (2015). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkomsel Di Makassar*.
- Barner, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Manajement*, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*, Penerbit: CPAS Yogyakarta
- Evan dan Laskin. 2004 *the relationship marketing process; a conceptualization and application industril marketing management*.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Penerbit: Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* ,edisi keduabelas, penerbit: Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Jakarta : Pearson International Edition.
- Kotler, Philip. (1996). *Principle of marketing (7th ad)*. New jersey :prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jilid pertama. Jakarta: indeks.
- Kotler, 2005 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Klaten : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi , R &Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta :Salemba Empat.
- Machfoedz Mahmud. 2010. *Komunikasi pemasaran modern*, cetakan pertama, penerbit :Cakrailmu, Jakarta.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). *Relationship marketing and customer royalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquet) database.

- Oesman, Marty Yevis. 2010. Sukses mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center), diakses tanggal 15 Oktober 2010
- Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing In Business, edisi pertama, penerbit: MitraWacana Media, Jakarta
- Samuel, Ssanto, 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Vol 1, No. (2013) 1-15.
- Supranto, J. 2006, Mei. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja. *Usahawan*.
- Shawn. Own labels in the United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business, *pensamiento y gestion*, No 21 ISSN 1657-6276.

HASIL WAWANCARA DENGAN PELANGGAN
PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR (CABANG PALLANGGA
KABUPATEN GOWA)

1. Nama : Asrul
Umur : 25 Tahun
Tingkat Pendidikan : Sarjana

Pertanyaan pada pelanggan

1) Bagaimana pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?

Jawaban : “Pengetahuan marketing tadi cukup baik karena dia menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dengan jelas”

2) Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “Menurut saya cukup bagus karena menurut saya dari segi penampilan marketing cukup menarik, cara bicara marketingnya juga sopan dan ramah”

3) Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan terhadap pelayanan marketing di PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban :”Dari pelayanan marketing saya memberikan nilai 80”

2. Nama : Athi
Umur : 29Tahun
Tingkat Pendidikan : SMA/Sederajat

Pertanyaan pada pelanggan

1) Bagaimana pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban :”Dia cukup memahami mengenai produk, dan mampu menjelaskan apabila ada yang saya tanyakan”

2) Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “ Ya dari segi penampilan cukup bagus, Cuma cara bicaranya agak kurang bagus, mukanya agak sedikit jutek dikarenakan mungkin dia ada masalah dengan keluarga atau teman kerja”

3) Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan terhadap pelayanan marketing di PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : Dari pelayanan marketing saya memberikan nilai 65"

3. Nama : Ridwan

Umur : 31 Tahun

Tingkat Pendidikan : SMA

Pertanyaan pada pelanggan

1) Bagaimana pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : "Dia sangat handal dalam menjelaskan yang awalnya saya berniat membeli motor type yang lain tapi beralih pilihan karena kemampuan yang

dimiliki dalam menyampaikan produk menarik perhatian saya”

- 2) Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “Penampilannya cukup rapih,cantik dan sopan dalam berbicara”

- 3) Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan terhadap pelayanan marketing di PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “Pelayanan marketing saya berikan nilai 85”

4. Nama : Rokhman

Umur : 32 Tahun

Tingkat Pendidikan : SMA/Sederajat

Pertanyaan pada pelanggan

1) Bagaimana pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban :”Penjelasannya cukup baik Cuma cara bicara marketing tersebut agak kakuh, mungkin karena dia orang baru di kantor ini”

2) Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “Penampilan bagus, orangnya baik, sopan dan rapi.”

3) Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan terhadap pelayanan marketing di PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “Dari pelayanan marketing saya memberikan nilai 75”

5. Nama : Suci
Umur : 38Tahun
Tingkat Pendidikan : SMA/Sederajat

Pertanyaan pada pelanggan

- 1) Bagaimana pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban :”Saya sangat suka cara penjelasannya karena saya muda memahami apa yang disampaikan dan mampu menjelaskan dengan baik apa yang saya tanyakan”

- 2) Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “ Saya sangat suka dengan penampilannya karena dia berpenampilan yang menarik, orangnya sopan dan tutur katanya lembut”

- 3) Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan terhadap pelayanan marketing di PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “Pelayanan marketing saya beri nilai 85”

6. Nama : Hasan
Umur : 49 Tahun
Tingkat Pendidikan : SMP/Sederajat

Pertanyaan pada pelanggan

1) Bagaimana pengetahuan marketing terhadap produk yang ditawarkan PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban :”Pengetahuan marketing tersebut sangat baik, bahasanya sangat formal dan saya lihat sepertinya dia sangat berpengalaman mengenai dunia marketing”

2) Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan marketing PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : “cukup baik ,kelihatan beribawa dan ramah”

3) Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan terhadap pelayanan marketing di PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)?

Jawaban : "Pelayanan marketing saya berikan nilai 80".

HASIL WAWANCARA DENGAN PIMPINAN PT.SURACOJAYA ABADI MOTOR (CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA)

1. Apakah PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa mempunyai sistem penilaian kinerja ?

Jawaban : "Iya, ada penilaian yang bersifat lisan maupun tulisan. Penilaian yang bersifat lisan itu berdasarkan pendapat saya sendiri yang biasanya saya sampaikan pada rapat mingguan setiap hari Sabtu kepada para karyawan. Sedangkan penilaian yang bersifat tulisan berupa target yang diberikan kepada karyawan berupa target penjualan yang direkap tiap bulannya".

2. Berapa biasanya terget yang diberikan perusahaan untuk para marketing ?

Jawaban : “Biasanya target yang diberikan kepada karyawan baru hanya 10-15 penjualan per bulan, dan target itu biasanya naik secara bertahap. Sedangkan untuk karyawan lama mereka minimal harus bisa menjual 25 motor”.

3. Menurut Bapak apakah tujuan dari penilaian kinerja ?

Jawaban : “Penilaian kinerja bertujuan untuk menilai kinerja dan kemampuan para karyawan dalam menjalankan tugasnya. Jika penilaiannya baik maka akan diberi bonus bulanan dan akhir tahun, dan tentu saja dapat sanjungan. Tapi yang dapat penilaian buruk biasanya diberikan pelatihan agar kedepannya bisa lebih baik lagi”.

4. Apakah penilaian kinerja dibutuhkan di . Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa ?

Jawaban : “Tentu saja, penilaian kinerja dibutuhkan untuk mengembangkan kemampuan SDM. Dengan melakukan penilaian kinerja, perusahaan dapat mengetahui kemampuan para karyawan-karyawannya”.

5. Bagaimana rencana kedepan Bapak untuk perusahaan ?

Jawaban : “Rencana kedepan yang ingin saya lakukan adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kualitas SDM. Saya juga masih ingin menambah karyawan dengan menyeleksi secara tepat. Hal ini diperlukan karena saya ingin PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa menjadi perusahaan dengan penjualan motor Yamaha terbanyak di Kabupaten Gowa bahkan seSulawesi Selatan”.

6. Untuk mencapai tujuan tersebut, apa saja yang harus Bapak lakukan ?

Jawaban : “Yang pertama kami memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan setia. Yang kedua menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu, karena para konsumen menyukai pelayanan yang cepat. Yang ketiga menjalin hubungan baik dengan konsumen agar para konsumen puas dengan pelayanan yang kami berikan”.

7. Untuk karyawan pemasaran, apa saja tugas yang diberikan kepada mereka ?

Jawaban : “Mereka melakukan promosi di lapangan, mencari pelanggan baru, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen”.

8. Kriteria apa saja yang harus dipenuhi oleh karyawan pemasaran ?

Jawaban : “Mereka harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mudah bergaul, tegas, bijaksana, inovatif, kreatif dan disiplin”.

9. Berapa karyawan pemasaran yang ada saat ini di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa ?

Jawaban : “Karyawan pemasaran yang ada saat ini hanya 6 orang. Jadi saya masih ingin menambah karyawan sekitar 4-5 orang”.

10. Jika anda memberi nilai 10-100 berapa nilai yang anda berikan kepada 6 karyawan pemasan Bapak ?

Jawaban : “Ada beberapa aspek yang saya nilai. Mulai dari absensi, kedisiplinan dan pencapaian target. Untuk AM saya beri nilai 87. Untuk

SR saya beri nilai 60. Untuk MT saya beri nilai 78. Untuk IS saya beri nilai 85. Untuk BR saya beri nilai 80. Dan untuk AD saya beri nilai 85”.

DOKUMENTASI

PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR
Jl. Raya Pallangga KM2 No. 6-7 Gowa

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Infoni Diana IB
NIM/Jurusan : 105720485714/Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melaksanakan penelitian di PT. Suracojaya Abadi Motor dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

“ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING PADA KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa).”

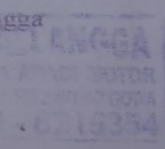
Demikian surat keterangan penelitian ini di berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Makassar, 20 Juni 2018

PT. Suracojaya Pallangga



Muh. Roem Syahrir





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nur Infoni Diana. IB
Nomor Stambuk : 105720485714
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing II: Sri Andyaningsih, SE., MM
Judul Proposal : "Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)"

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/saran	Paraf/Tanda Tangan
01	SEKMSA 31/07/18	- perbaiki format penulisan - lengkapi skripsi saudara	

Makassar, 31 Juli 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NIDN: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nur Infoni Diana. IB
Nomor Stambuk : 105720485714
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing II: Sri Andayaningsih, SE., MM
Judul Proposal : "Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)"

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/saran	Paraf/Tanda Tangan
02	Rabu 01/08/18	- Hilangkan uji statistik pd skripsi saudara karena metode analisis deskriptif kuantitatif	

Makassar, 31 Juli 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

- Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NIDN: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nur Infoni Diana. IB
Nomor Stambuk : 105720485714
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing II: Sri Andayaningsih, SE., MM
Judul Proposal : "Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)"

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/saran	Paraf/Tanda Tangan
03	Jum'at 03/08/18	- perbaiki cover - lengkapi lampiran - lengkapi daftar isi - lengkapi Abstrak - lengkapi Tabel - lengkapi Gambar	

Makassar, 31 Juli 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NIDN: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nur Infoni Diana. IB
NomorStambuk : 105720485714
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
NamaPembimbing I : Abd. Muttalib, SE., MM
JudulProposal : "Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Suracojaya Abadi Motor (Cabang Pallangga Kabupaten Gowa)"

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/saran	Paraf/Tanda Tangan
4.	03/08/18	ada embek ajin	

Makassar, 31 Juli 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NIDN: 1085576

BIOGRAFI PENULIS



Nur Infoni Diana. IB, Lahir pada tanggal 18 Februari 1996 di Ujung Pandang, Kelurahan Batua, Kecamatan Manggala Kota Ujung Pandang adalah anak kedua dari pasangan Bapak H. Ibnu Hajar dan Ibu Hj Nur Asma. Jenjang pendidikan formal yang pernah di tempuh penulis adalah SDN 113 Pincara Patampanua, Kabupaten Pinrang lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Patampanua Kabupaten Pinrang dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan sekolah di Madrasah Aliah Negeri Pinrang lulus pada tahun 2014, kemudian penulis mengikuti program S1 program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mulai tahun 2014 sampai dengan sekarang.

