

**PERANAN CUSTOMER CARE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN PRODUKTIVITAS PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR
PADA PERUSAHAAN "XYZ"
DI UJUNG PANDANG**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
gl. terbitan	12-01-73
asal dari	-
Panyakaya	1 (satu) eks.
Harga	4422
No. Inventaris	7318060620
No. Kas	1009

OLEH

A. ASRIANI AMINAH

STB. 86 01 186

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
UJUNG PANDANG
1992**

PERANAN CUSTOMER CARE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN PRODUKTIVITAS PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR
PADA PERUSAHAAN "XYZ"
DI UJUNG PANDANG

OLEH

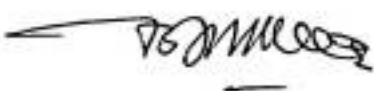
A. ASRIANI AMINAH

STB. : 86 01 186

SKRIPSI SARJANA LENGKAP DIAJUKAN GUNA MEMENUHI
SEBAGIAN SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH


Drs. A. MALIK RUM, M.S.


Drs. NURDIN BRASIT

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas berkat dan rachmat-Nya lah sehingga penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan dan diselesaikan, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

Dalam usaha penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan dan kelemahan namun Penulis telah berusaha seoptimal mungkin. Pada kesempatan ini penulis dengan segenap kerendahan hati dan keikhlasan mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa pikiran, dorongan petunjuk maupun bantuan berupa materi antara lain kepada :

1. Bapak Drs. A. Malik Rum, MS. dan Bapak Drs. Nurdin Brasit masing-masing sebagai konsultan yang rela meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dalam rangka penulisan skripsi ini.
2. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen serta segenap Civitas Akademika yang telah membantu Penulis dalam proses belajar mulai dari awal hingga penyelesaian studi Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi Unhas.
3. Bapak Pimpinan NV Hadji Kalla Trd. Coy. beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan izin dan kemudahan

an kepada penulis dalam mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Joko Martono dan Rekan-Rekan dari PT Toyota Astra Motor Jakarta yang telah banyak memberikan data atau informasi yang penulis butuhkan sebagai nara sumber dalam penyusunan skripsi ini.
5. Buat seluruh sahabat-sahabat dan rekan-rekan yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dorongan moril dalam proses belajar sampai tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih yang tiada taranya Penulis haturkan dihadapan Ayahanda dan Ibunda serta Kakak-Kakakku yang tercinta yang telah memberikan dorongan dalam bentuk bantuan moril dan materil kepada penulis selama dalam pendidikan hingga proses penyelesaian studi ini.

Akhir kata semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya. Tak ada kata yang dapat penulis sampaikan karena kebaikan, dan tak ada harapan yang dapat penulis berikan atas dorongan semua pihak kecuali mengharapkan balasan yang setimpal atas kebaikan dan dorongan dari Tuhan YME. A m i n.

Ujung Pandang, Juni 1992

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Pertimbangan Objektif dan Subektif	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual/ Teoritika	6
1.5 Kerangka Analisis	9
Bab II METODOLOGI	11
2.1 Hipotesis	11
2.2 Metode Analisis	11
2.3 Pembatasan Variabel/Operasionalisasi	12
2.4 Pembatasan Unit Observasi	13
2.5 Daerah Penelitian	14
2.6 Jenis dan Sumber Data	14
2.7 Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data	15

	2.8 Teknik Pengambilan Sampel	15
	2.9 Tata urut Isi Laporan	15
Bab III	LANDASAN TEORITIK	17
	3.1 Manajemen Pemasaran	17
	3.2 Pengertian Customer	24
	3.3 Customer Satisfaction	28
	3.4 Pengertian Produktivitas	32
Bab IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
	4.2 Stuktur Organisasi	38
Bab V	PERANAN CUSTOMER CARE TERHADAP KEPUASAN PE- LANGGAN	46
	5.1 Peranan Customer Care	46
	5.2 Analisis Kepuasan Pelanggan	54
	5.2 Produktivitas Penjualan	63
Bab VI	SIMPULAN DAN SARAN	70
	6.1 Simpulan	70
	6.2 Saran-Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Market Share Penjualan Kendaraan Bermotor Wilayah Sulawesi Selatan Tahun 1990	3
Tabel 2. Data Survey Customer	55
Tabel 3. Data Penjualan Toyota Selama Tahun 1983 - 1991	64
Tabel 4. Jumlah Tenaga Penjualan di Pusat, Cabang dan Perwakilan Tahun 1983 - 1991	65
Tabel 5. Perbandingan Data Target Penjualan dan Ting- kat Produktivitas Penjualan Selama Tahun 1983 - 1991	68

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I Struktur Organisasi NV "XYZ"	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuisisioner Untuk Bagian Customer Service	73
Lampiran 2 Daftar Kuisisioner Untuk Bagian Penyerahan, Service dan Parts	75



BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1 Pertimbangan Objektif dan Subjektif

Seiring dengan semakin berkembangnya industri dari berbagai jenis komoditi dewasa ini, maka persaingan antara perusahaan yang berorientasi pada penjualan dalam memasarkan produknya baik dalam bentuk barang maupun dalam bentuk jasa, terasa semakin ketat dan sulit untuk memperoleh peluang dalam merebut pasar. Oleh karena itu secara umum perusahaan tersebut dihadapkan pada kemampuan agar bagaimana dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

Dalam dunia usaha yang berorientasi pada penjualan, sudah sering kita mendengar istilah yang mengatakan bahwa "pembeli adalah raja". Hal ini cukup beralasan sebab maju mundurnya perusahaan tersebut, sangat tergantung kepada konsumen. Pihak produsen dalam memproduksi barang dan jasa senantiasa berusaha agar produk yang dihasilkan tersebut dapat dipasarkan secepat mungkin, atau dengan kata lain bahwa produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan apabila tidak berhasil dipasarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen akan menghadapi suatu masalah yang rumit, seperti, kelebihan produksi, biaya produksi menjadi lebih tinggi, dan lain sebagainya; sehingga pada akhirnya perusahaan tentu akan mengalami kerugian yang lebih lebih besar lagi.

Dilain pihak, konsumen yang akan mengorbankan sebah-

gian pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya, diperhadapkan pada berbagai alternatif untuk menentukan pilihannya berdasarkan bentuk, model, harga dan lain sebagainya hal ini disebabkan karena produk barang dan jasa yang dipasarkan sangat beraneka macam baik manfaat maupun penggunaannya.

Produsen dalam menghadapi pola konsumen yang demikian ini, tentu harus berupaya mengantisipasinya dengan berbagai bentuk strategi agar produk barang dan jasa yang dihasilkan tersebut dapat menarik minat para calon konsumen, yang pada akhirnya akan mau mengeluarkan sebagian pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Salah satu perusahaan dagang di Ujung Pandang yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor merek TOYOTA dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan dalam persaingan berbagai merek kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenisnya untuk memasarkan produknya ketengah masyarakat konsumen.

Selama ini perusahaan dalam menerapkan strategi untuk merebut pasar sebanyak mungkin, menggunakan tehnik melalui iklan, promosi, personal selling dan lain sebagainya dengan hasil yang dicapai cukup memuaskan, seperti yang terlihat pada Market Share berbagai jenis / merek penjualan kendaraan bermotor selama tahun 1990/1991 pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 1. Market Share Penjualan Kendaraan Bermotor
Wilayah Sulawesi Selatan Tahun 1990/1991

No	Kendaraan	1 9 9 0		1 9 9 1	
		Unit	M.S	Unit	M.S
1	Toyota	2600	37,2	2201	37,5
2	Mitsubishi	1435	20,5	1130	19,3
3	Daihatsu	1565	22,4	1240	21,0
4	Suzuki	1229	17,6	1045	17,8
6	Others	158	2,3	253	4,3
	J u m l a h .	6987	100,0	5869	100,0

Sumber Data : Perusahaan "XYZ" Ujung Pandang

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa untuk penjualan kendaraan merek TOYOTA ternyata masih lebih tinggi market sharenya apabila dibandingkan dengan merek kendaraan lainnya dan hal ini tentunya disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya disamping itu tentu ada faktor-faktor lain yang menjadi penentu dalam keberhasilan penjualan tersebut.

Dalam transaksi jual beli tentunya kita ketahui bahwa dilakukan oleh dua pihak yaitu antara pembeli/konsumen dan penjual yang sekaligus sebagai produsen.

Dari segi penjualan produk yang dilakukan, maka perusahaan tentunya dapat dikatakan berhasil, namun dari segi konsumen apakah dengan selesainya transaksi penjualan, maka

dapat dikatakan telah berhenti sampai disitu, tentunya hal ini bagi pihak konsumen diharapkan masih akan berlanjut sebab produk yang dibeli adalah untuk jangka panjang dan selain itu untuk memperoleh produk tersebut tentunya dengan harga yang relatif tinggi sehingga wajar saja apabila pihak konsumen mengharapkan kendaraan yang dibeli tersebut dapat memberikan kepuasan dalam pemakaian.

Kalau kita berbicara masalah kepuasan, tentunya hal ini bersifat relatif sebab kepuasan seseorang, belum tentu bagi orang lain namun berdasarkan kriteria yang ditetapkan, maka kita dapat membuat suatu standard kepuasan bagi para pembeli/pemakai kendaraan, seperti : mutu kendaraan tetap terjamin, after sales service serta hadiah-hadiah hiburan lainnya, dan sebagainya.

Berhasil tidaknya strategi ini dilakukan tentunya dapat memberikan dampak bagi kelangsungan perusahaan ataupun dalam penjualan di masa-masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dan sekaligus membahas dengan mengambil judul Peranan Customer Care Terhadap Produktivitas Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan "XYZ" di Ujung Pandang.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama ini tentunya diharapkan agar dapat terus di-

pertahankan , bahkan sedapat mungkin ditingkatkan lagi, namun untuk mencapai sasaran tersebut tentunya tidak semudah itu saja melainkan diperlukan berbagai bentuk strategi dalam pencapaian tujuan pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu sebagai pokok permasalahan yang dijumpai pada perusahaan ini adalah :

- Bagaimana cara perusahaan dapat menarik minat calon pembeli yang selanjutnya diharapkan dapat terjadi pembelian kembali.
- Sampai sejauh mana peranan penerapan customer care terhadap produktivitas penjualan kendaraan bermotor pada perusahaan "XYZ" di Ujung Pandang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Setiap maksud mengandung tujuan yang dicapai, demikian pula dalam penelitian ini dimana tujuan penelitian serta kegunaannya adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan customer care terhadap kepuasan konsumen/pemilik kendaraan merek TOYOTA serta hasil-hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama ini.

b. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai input bagi perusa-

haan dalam rangka peningkatan hasil penjualan serta kepuasan bagi konsumen/pemilik kendaraan TOYOTA.

2. Diharapkan dapat menjadi bahan kepustakaan bagi rekan-rekan sesama mahasiswa yang berminat membahas masalah pemasaran.
3. Sebagai alat guna mengaplikasikan ilmu-ilmu yang pernah penulis peroleh sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.
5. Sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonmi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

1.4 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual/Teoritik

Berbicara menyangkut masalah pemasaran, maka adalah merupakan suatu hal yang sangat kompleks sebab, adanya dua pihak yang akan bertemu dimana masing-masing ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan berbagai bentuk latar belakang yang jauh berbeda.

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan dalam upaya untuk mencapai tujuannya senantiasa berusaha melaksanakan aktivitas penjualannya yang agresif untuk merebut pasar dengan berbagai bentuk promosi yang gencar. Menurut Basu Swasta dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern" mengemukakan pendapatnya tentang promosi sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan sese-

orang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" 1)

Berdasarkan formulasi di atas, jelas bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah upaya agar dapat terjadi pertukaran antara produsen dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan masing-masing.

Sebelum kita berbicara lebih jauh, terlebih dahulu akan diuraikan pengertian tentang pasar itu sendiri, dimana menurut Kotler bahwa :

"Sebuah pasar terdiri dari pelanggan-pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut". 2)

Formulasi di atas menunjukkan bahwa pasar adalah merupakan suatu keadaan dimana setiap pembeli dan penjual saling berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, sehingga untuk mencapai kebutuhan serta keinginan tersebut maka dapat dilakukan melalui pengorbanan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual.

Dalam ruang lingkup pemasaran, terlihat adanya dua pihak yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pengorbanan masing-masing. Pihak produsen (penjual) dalam memproduksi barang berusaha agar perputaran penju-

1) Basu Swasta DH. dan Irawan. Manajemen Pemasaran Moderen. Cetakan II. Yogyakarta : Liberty, 1985. Hal. 181

2) Philip Kotler. Manajemen Pemasaran (Jilid Satu Edisi IV. Terjemahan : Gunawan dan Ellen). Jakarta : Erlangga, 1991. Hal 17.

alannya dapat dilakukan secepat mungkin, dilain pihak konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memenuhi keinginannya agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi, ditentukan oleh banyak faktor.

Dalam kaitannya dengan pembahasan masalah kepuasan pelanggan, maka pihak produsen harus berupaya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih kebutuhannya untuk mencapai kepuasannya, seperti bagaimana para konsumen memberikan reaksi terhadap berbagai promosi yang dilakukan/diperusahaan (produsen).

Oleh karena itu sebagai pihak pemasar, perlu kiranya untuk mencari informasi tentang konsumen sebanyak mungkin seperti yang diungkapkan oleh James R. Battman yang dikutip oleh Kotler sebagai berikut :

"Penganalisis pemasaran perlu mengumpulkan laporan dari para konsumen lainnya dan mencoba mengenal dan memahami satu atau beberapa proses membeli yang khas bagi produk itu" 3)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para konsumen, maka tentunya pihak pemasar sudah dapat menyimpulkan kemana arah yang diinginkan oleh para konsumen, baik sebelum membeli maupun sesudah pembelian itu sendiri.

Lebih lanjut Kotler mengatakan bahwa :

"Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang

3) Philip Kotler. Ibid, Hal. 211

akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung sung hingga periode waktu pasca pembelian" 4)

Kotler menjelaskan bahwa setiap kali terjadi transaksi pembelian antara pembeli dan penjual, maka faktor kepuasan ataupun sebaliknya akan terjadi pada pihak konsumen. Apabila konsumen memperoleh kepuasan dari hasil pembelianya, maka tentunya hal ini akan memberikan keuntungan bagi pihak produsen/penjual sebab dapat diharapkan akan terjadi pembelian kembali atau minimal dapat dijadikan sebagai referensi bagi orang lain atau calon pembeli lainnya.

1.5 Kerangka Analisis

Adapun pendekatan analisis yang akan digunakan dalam pembahasan masalah promosi melalui customer service dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan produktivitas penjualan, maka digunakan metode perbandingan dengan melakukan analisis terhadap :

- a. Peranan dilaksanakan promosi melalui customer service terhadap kepuasan pelanggan/pemilik kendaraan, melalui perhitungan index customer service dengan menggunakan metode kuisisioner, dengan anggapan bahwa hasil kuisisioner yang diberikan oleh pelanggan adalah hasil kepuasan pelanggan itu sendiri.

4) Philip Kotler. Ibid, Hal. 216



- b. Perbandingan sebelum diterapkannya secara agresif customer service dan sesudahnya terhadap produktivitas hasil jumlah penjualan kendaraan.

BAB II METODOLOGI

2.1 Hipotesis

Adapun sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan "XYZ" di Ujung Pandang yang ditemui pada penelitian terdahulu, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga, bahwa dengan melakukan promosi yang gencar melalui customer care, maka kepuasan pembeli/pemilik kendaraan dapat lebih ditingkatkan dan terjadi pembelian kembali.
- b. Diduga pula, bahwa melalui customer care, produktivitas penjualan kendaraan akan meningkat.

2.2 Metode Analisis

Adapun untuk keperluan menganalisis data yang telah diperoleh guna membuktikan kebenaran hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka digunakan :

- a. Index Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan rumus :

$$ICS = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) / n$$

atau :

$$ICS = \frac{\sum^n (X)}{n}$$

- dimana' : ICS = Index Customer Service
 $\sum^n (X)$ = Jumlah Nilai jawaban
n = Jumlah Pertanyaan

dengan menggunakan daftar penilaian sebagai berikut :

- 100 = Baik sekali
- 80 = Baik
- 50 = Cukup
- 0 = Kurang
- 50 = Kurang sekali

b. Produktivitas Penjualan

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \times 100 \%$$

dimana :

Input = Adalah jumlah sales/wiraniaga yang digunakan oleh kantor pusat, cabang dan perwakilan selama tahun 1983 - 1991.

Output = Adalah jumlah hasil penjualan kendaraan selama periode tahun 1983 - 1991

2.3 Pembatasan Variabel/Operasionalisasi

Agar supaya pembahasan ini tidak keluar dari sasaran yang diinginkan, maka penulis akan membatasi variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

a. Customer Care

Sasaran promosi melalui customer care ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan/pemilik kendaraan merek TOYOTA. Jadi customer service ini adalah merupakan pelayanan yang ditujukan kepada konsumen baik yang akan membeli maupun yang sudah memiliki seperti : bimbingan

bagi yang ingin mengetahui produk kendaraan lebih banyak khususnya merek TOYOTA, fasilitas ruang pameran, berbagai fasilitas yang dapat menunjang kelancaran segala macam urusan, pelayanan purna jual termasuk kualitas kendaraan oleh dealer/workshop, dan sebagainya. Oleh karena itu hasil customer service ini dibedakan atas dua bagian yaitu untuk penjualan serta part dan service.

b. Produktivitas Penjualan

Yang dimaksudkan adalah jumlah penjualan kendaraan merek TOYOTA selama tahun 1985 - 1990, dimana bisa saja menunjukkan peningkatan penjualan ataupun sebaliknya.

c. Kepuasan Pelanggan

Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan disini adalah kepuasan baik sebelum membeli, proses pembelian maupun sesudah pembelian itu sendiri yang didapat dari pelayanan para wiraniaga/sales.

2.4 Pembatasan Unit Observasi

Observasi yang dilaksanakan pada perusahaan "XYZ" di Ujung Pandang, yaitu terhadap :

- Manajer Divisi Toyota
- Manajer Pemasaran
- Sales/Wiraniaga
- Pelanggan baru maupun maupun pemilik kendaraan merek Toyota.

Untuk unit analisis adalah peranan customer care

terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas penjualan kendaraan merek Toyota selama periode tahun 1983 - 1991.

2.5 Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor merek Toyota yang terletak di jalan HDS. Cokroamonoto 27 Ujung Pandang.

2.6 Jenis dan Sumber Data

Guna menunjang pembahasan dalam pembuktian hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang diperlukan adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan staf yang berkepentingan menyangkut :

- Kegiatan penjualan kendaraan Toyota
- Hasil-hasil penjualan selama tahun 1983 - 1991
- Sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta distribusi pemasaran yang dilakukan.

b. Data Sekunder

Diperoleh melalui bahan dokumentasi, buku-buku, serta literatur lainnya yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas.

2.7 Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

Proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan melalui :

a. Penelitian Lapangan (Field Research)

Mengadakan observasi langsung pada perusahaan dan juga para pelanggan/pemilik kendaraan melalui kuisioner yang telah dipersiapkan.

b. Penelitian Pustaka (Library Research)

Mengadakan penelitian kepustakaan terhadap referensi yang erat kaitannya dengan pembahasan ini.

2.8 Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat terbatasnya waktu, dana dan tenaga, maka penulis membatasi jumlah subjek penelitian yang diambil dianggap dapat mewakili populasi secara heterogen. Populasi yang dimaksud di sini adalah pemilik kendaraan Toyota yang terdiri dari jenis truk, kijang, dan sedan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menggunakan metode kuisioner dengan menetapkan sampel sebanyak 1000 lembar kuisioner untuk 1000 orang nasabah pemilik kendaraan merek Toyota yang tersebar di Sulawesi Selatan, Tengah dan Sulawesi Tenggara.

2.9 Tata Urut Isi Laporan

Guna memudahkan pembahasan penelitian ini, maka selanjutnya penulis klasifikasikan ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

Bab I, adalah merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, tinjauan pustaka, kerangka teoritik/konseptual serta kerangka analisis.

Bab II, adalah metodologi yang terdiri dari hipotesis, model analisis, pembatasan variabel, pembatasan unit observasi, unit analisis, daerah penelitian, cara penarikan sampel, prosedur pengumpulan data, teknik pengambilan sampel serta tata urutan isi laporan.

Bab III, merupakan landasan teoritik yang terdiri dari pengertian manajemen pemasaran, pengertian customer, customer satisfaction, dan pengertian produktivitas.

Bab IV, mengemukakan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan distribusi pemasaran.

Bab V, adalah merupakan inti pembahasan yaitu analisis terhadap kepuasan pelanggan, menyangkut peranan customer care terhadap kepuasan pelanggan, produktivitas penjualan.

Bab VI, adalah rangkuman akhir pembahasan yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORITIK

Dewasa ini organisasi/perusahaan muncul dengan berbagai bentuk dan ukuran. Organisasi itu dapat berupa milik umum ataupun milik pribadi yang mungkin bergerak mencari keuntungan, pemberi pelayanan ataupun dengan tujuan-tujuan lain. Suatu perusahaan yang berorientasi laba, senantiasa berupaya terus untuk mempertahankan keadaannya di tengah-tengah lingkungan dunia usaha/masyarakat; demikian pula apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran/penjualan maka, perusahaan tersebut akan berupaya untuk mempertahankan keunggulannya dalam pemasaran di tengah-tengah keinginan konsumen yang memiliki perubahan yang sangat cepat dan persaingan agresif di antara para produsen.

Guna mengatasi persaingan yang ketat di antara para produsen, maka perusahaan tersebut harus menerapkan pengelolaan pemasaran suatu produk dengan baik serta strategi lainnya yang erat kaitannya dengan pemasaran, seperti alat-alat untuk menciptakan permintaan dan sebagainya.

3.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan salah satu cabang ilmu manajemen saat ini seperti halnya manajemen personalia, manajemen keuangan, produksi dan sebagainya. Kesemuanya ini merupakan suatu kesatuan yang harus berjalan seirama sebab, berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pen-

capaian sasaran yang telah ditetapkan, akan sangat tergantung daripada bentuk pengelolaan tersebut.

Sebelum diuraikan lebih lanjut, maka terlebih dahulu akan dijelaskan secara singkat pengertian dari manajemen itu sendiri, dimana menurut Arifin Abdulrachman dalam bukunya "Pokok-Pokok Management Umum" bahwa :

"Management dapat mempunyai arti : (a) Kegiatan-kegiatan/aktivitas-aktivitas; (b) Proses, kegiatan-kegiatan dalam rentetan urut-urutan; (c) Institut/orang-orang yang melakukan kegiatan-kegiatan atau proses kegiatan". 5)

Pengertian di atas mengandung arti bahwa untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, diperlukan keterlibatan orang lain yaitu para pelaksana atau orang-orang yang menjadi objek dari pelaksana. Dalam pemasaran misalnya, maka orang-orang lain yang dimaksud adalah para pelaksana yang menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran atau segenap konsumen/masyarakat yang menjadi objek dari kegiatan pemasaran.

Pengertian lain tentang manajemen dikemukakan pula oleh George R. Terry dalam bukunya "Prinsip-Prinsip Manajemen" mengatakan bahwa :

"Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya". 6)

5) Arifin Abdulrachman; Kerangka Pokok-Pokok Management Umum. Jakarta : PT Ichtiar Baru, 1977. Hal. 17

6) George R. Terry; Prinsip-Prinsip Manajemen. (Cetakan II, terjemahan J. Smith DFM). Jakarta : Bumi Aksara, 1986. Hal. 9

Formulasi di atas nampak bahwa dalam pengertian manajemen menitikberatkan pada usaha untuk memanfaatkan orang lain untuk mencapai tujuan tersebut, maka orang yang ada dalam perusahaan/organisasi haruslah memiliki wewenang yang jelas, tanggung jawab dan tugas pekerjaannya masing-masing.

Selanjutnya Peter F. Drucker dalam bukunya "Manajemen Tugas, Tanggung Jawab dan Praktek" mengatakan bahwa :

"Manajemen adalah keakhlian - Manajemen adalah suatu fungsi, suatu disiplin, suatu tugas yang harus dikerjakan, dan manajer adalah orang ahli yang melakukan disiplin ini, melaksanakan fungsi dan menjalankan tugas ini". 7)

Berdasarkan formulasi di atas, nampak bahwa pengertian manajemen selain sebagai suatu keakhlian, juga adalah sebagai fungsi objektif dan harus didasarkan pada tanggung jawab untuk karya.

Jadi jelaslah bahwa untuk mencapai suatu hasil karya dalam pelaksanaan kegiatan/operasi perusahaan, maka keberhasilan perusahaan tersebut adalah keberhasilan manajer dan begitupun sebaliknya, sehingga tanggung jawab penuh setiap manajer sangat diperlukan, seperti pemikiran, pengertian, keterampilan dan pengetahuan untuk menghadapi tugas pekerjaan sehari-hari.

Manajemen sebagai disiplin dimaksudkan bahwa manajemen bukan saja sebagai pemikir sehat, bukan sekedar penga-

7) Peter F. Drucker; Manajemen : Tugas dan Tanggung Jawab, Jakarta : Gramedia, 1981. Hal. 7.

laman yang dicatat, melainkan harus berupa suatu susunan pengetahuan yang teratur, sedangkan manajemen sebagai tugas dijelaskan bahwa dalam suatu perusahaan tugas yang dihadapi adalah objektif dan bukan pribadi, tetapi juga tuntutan manusiawi, keterampilan dan sikap dasar yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas ini.

Setelah dijelaskan secara umum pengertian tentang manajemen, maka berikut ini akan dijelaskan pula pengertian dari pemasaran itu sendiri.

Telah dijelaskan bahwa salah satu pandangan manajemen adalah merupakan suatu kegiatan, namun arti kegiatan itu sendiri mencakup pengertian yang cukup luas. Perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran tentu berupaya agar produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen, atau dengan pengertian lain agar supaya produk yang dihasilkan dapat berpindah dari produsen ke konsumen. Menyangkut pengertian pemasaran, Alex S. NitiseMITO dalam bukunya "Marketing" membentangkan pendapatnya bahwa :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif". 8)

Formulasi ini memberikan pengertian bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang/jasa yang diproduksi, tetapi meliputi kegiatan dan aktivitas guna mem-

8) Alex S. NitiseMITO; Marketing. Cetakan Ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesia 1981. Hal. 13.

perlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen seefisien mungkin dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Pengertian pemasaran lebih lanjut dikemukakan pula oleh Winardi dalam bukunya "Azas-Azas Marketing" bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka" 9)

Dari definisi di atas, jelas memberikan penekanan pada pemasaran yang meliputi aspek mental dan aspek fisik. Aspek mental dalam arti bahwa para produsen /penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumen/pembeli; dan sebaliknya pihak konsumen harus mengetahui apa yang dipasarkan oleh produsen; sedangkan aspek fisik memberikan pengertian bahwa produk harus dipindahkan ke tempat dimana barang/jasa itu dibutuhkan dan pada waktu yang tepat pula.

Selanjutnya Philip Kotler mengemukakan pula definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran" 10)

Formulasi di atas oleh Kotler lebih menekankan pada watak manusianya. Di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok sosial seperti, individu-individu, kelompok

9) Winardi; Azas-Azas Marketing (Cetakan III, Bandung : Penerbit Alumni, 1980). Hal. 3

10) Philip Kotler. Ibid, Hal. 63.

kecil, organisasi dan sebagainya yang ingin memenuhi kebutuhannya; dimana agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, mereka harus melakukan suatu usaha yaitu pertukaran sebab hal ini merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, sehingga dengan usaha ini masyarakat satu dengan yang lainnya dapat saling melayani untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian, maka berdasarkan beberapa formulasi di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu atau organisasi dengan terlebih dahulu menetapkan kebutuhan masing-masing.
2. Setelah kebutuhan telah ditetapkan, maka diusahakanlah untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lainnya untuk melakukan pertukaran, sebab tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, oleh karena itu kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli sama-sama ingin mencari kepuasan dimana penjual berusaha untuk memperoleh laba, sedangkan pihak pembeli senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, dengan demikian maka pemasaran itu jelas dilakukan oleh pembeli dan penjual pula.

Setelah diuraikan masing-masing pengertian dari mana-

jemen dan pemasaran itu sendiri, maka lebih lanjut akan diuraikan pula pengertian dari "manajemen pemasaran" itu sendiri.

Sebelumnya telah disinggung bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses yang menuju kepada pertukaran, maka manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai manajemen proses pemasaran, begitu pula daripada fungsi pokok dari manajemen itu sendiri dapat diterapkan pada pemasaran tersebut.

Lebih jauh Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" mengatakan bahwa :

" Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". 11)

Disini nampak jelas bahwa Kotler lebih menekankan pada fungsi pokok manajemen yang dikaitkan dengan fungsi pokok marketing, dimana usaha upaya merancang suatu penawaran yang dilakukan organisasi sehubungan dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang menjadi tujuan dengan menggunakan harga secara efektif, komunikasi serta distribusi, guna memberikan informasi, memotivasi dan memberikan jasa kepada pasar tersebut.

Jadi jelaslah bahwa kegiatan yang dilakukan oleh adalah menganalisa, merencana dan menerapkan program yang akan

11) Philip Kotler. Ibid, Hal. 31.

menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar tertentu yang menjadi sasaran dengan bertumpu pada suatu analisa yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, dan pemahaman atas sasaran dan pasar perantara sebagai landasan untuk mendesain produk, menetapkan harga, komunikasi dan distribusi produk yang efektif.

Berdasarkan uraian tentang manajemen dan pemasaran serta formulasi tentang manajemen pemasaran itu sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan masyarakat sasaran sehingga terpenuhi kebutuhan-kebutuhan pribadi atau kebutuhan bersama secara menguntungkan, dengan menekankan pada penyesuaian dan koordinasi dari produk, harga, promosi, dan tempat untuk memperoleh tanggapan yang efektif.

3.2 Pengertian Customer

Telah diuraikan sebelumnya bahwa manajemen pemasaran secara umum adalah proses untuk mencapai hasil dari pada jual beli yaitu pasar sasaran dimana kita ketahui bahwa pemakai akhir dari suatu produk dan jasa adalah pelanggan (customer).

Beberapa pengertian tentang pelanggan yang dikutip dari beberapa pendapat ahli antara lain Peter F. Drucker mengatakan bahwa :



"Pelanggan adalah dasar dari perusahaan dan dialah yang melestarikan adanya perusahaan. Dialah yang memberikan pekerjaan".12)

Pendapat di atas apabila ditelaah lebih jauh lagi pada dasarnya sangat dalam pengertiannya, dimana kita ketahui bahwa perusahaan adalah merupakan salah satu bagian dari organ masyarakat sehingga tujuan perusahaan itu harus pula berada dalam lingkungan masyarakat itu sendiri dengan kata lain tujuan perusahaan itu harus berada di luar perusahaan itu sendiri. Dalam kaitannya dengan perusahaan dagang, maka tujuan perusahaan itu sendiri pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan.

Jadi jelaslah bahwa pelanggan itu pada dasarnya diciptakan oleh perusahaan itu sendiri sehingga kelangsungan suatu perusahaan sudah barang tentu ditentukan pula oleh pelanggan, sebab apa yang dilakukan oleh perusahaan sebenarnya adalah untuk kepentingan pelanggan juga.

Begitu pentingnya pelanggan ini bagi kelangsungan suatu perusahaan sehingga Buck Rodgers dan Robert L. Shook mengatakan bahwa :

"Jauh lebih sukar untuk mengukur biaya mempertahankan pelanggan daripada menghitung biaya untuk mendapatkannya" 13)

Apa yang dikemukakan di atas tentang pentingnya arti pelanggan bagi suatu perusahaan adalah sangat beralasan,

12) Peter F. Drucker. Ibid, Hal. 78.

13) Buck Rodgers & Robert L. Shook; Gaya IBM
(Cetakan III) Jakarta : Mitra Utama, 1988. Halaman 203

sebab mempertahankan pelanggan adalah merupakan suatu keharusan dalam kegiatan bisnis.

Apabila ditelaah lebih jauh lagi, maka pelanggan itu dapat dikelompokkan dalam dua bagian yaitu :

1. Pelanggan Internal,

2. Pelanggan Eksternal

ad 1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah orang yang melaksanakan proses selanjutnya dari pekerjaan kita, yang dapat berupa atasan, kolega atau asisten kita. Sebagai contoh apabila kita sebagai keuangan, maka pelanggan kita adalah misalnya bagian kasir, pembukuan; atau mungkin kita sebagai pemasaran, maka pelanggan kita adalah bagian administrasi penjualan, delivery dan sebagainya. Mungkin pula sebaliknya kita sebagai typist dalam suatu perusahaan, maka seluruh staf yang memberikan pekerjaan kepada kita adalah pelanggan internal.

ad 2. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal secara relatif lebih mudah untuk dikenal sebab pelanggan eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi kita yang menerima barang atau jasa dari kita. Sebagai contoh dari pelanggan eksternal dari bagian penjualan/pemasaran adalah pembeli.

Dengan demikian, maka berdasarkan uraian-uraian di atas kita dapat lebih memperjelas lagi secara umum siapa sebenarnya pelanggan itu ?

- a. Pelanggan itu adalah orang yang paling penting yang berhubungan dengan perusahaan.
- b. Pelanggan tidak tergantung pada kita, melainkan kita yang tergantung pada dia.
- c. Pelanggan bukan merupakan suatu bentuk gangguan dalam aktivitas pekerjaan kita, tetapi dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak berbaik hati membantu dia dengan berdagang dengannya; justru sebaliknya dia/mereka yang berbaik hati membantu kita dengan meneruskan untuk melaksanakan bisnis dengan kita.
- d. Pelanggan adalah orang tanpa dirinya kita tidak akan berjalan terus untuk menjadi makmur. Oleh karena itu adalah merupakan tugas kita untuk tetap memastikan agar dia senang terus menerus dengan produk/jasa kita.
- e. Pelanggan adalah orang yang harus diperlakukan dengan rasa hormat dan sopan santun, diberikan perhatian baik yang dibantu oleh seseorang untuk memperlihatkan minat terhadapnya, diberikan saran tentang bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang diperlakukan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa pelanggan adalah pemakai akhir dari suatu produk maupun jasa, namun pelanggan itu sendiri bukanlah satu-satunya, melainkan dapat terdiri dari beberapa pelanggan dan biasanya pelanggan setiap perusahaan sekurang-kurangnya dua pelanggan yang masing-masing mempunyai harapan yang saling berbeda di antara para

pelanggan itu terhadap perusahaan, namun pada dasarnya semua pelanggan ingin dipuaskan.

3.3 Customer Satisfaction

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita pikirkan apa yang mereka inginkan, melainkan memberikan kepada pelanggan apa yang betul-betul mereka inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa kita memenuhi kebutuhan dari pelanggan itu sendiri

Terdapat tiga tingkatan dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan dasar dari pelanggan
2. Memenuhi harapan pelanggan sedemikian rupa, sehingga mereka kemungkinan besar kembali kepada kita.
3. Melebihi harapan pelanggan, mengerjakan lebih dari apa yang mereka harapkan 14)

Ke tiga tingkatan kepuasan pelanggan di atas, pada dasarnya adalah merupakan suatu proses daripada transaksi jual beli yang sering dijumpai sehari-hari.

Kita perhatikan bentuk/cara pada tahap pertama dimana sasarannya adalah pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, seorang Wiraniaga datang untuk memnuhi seorang pelanggan dan menawarkan suatu produk dengan bentuk dan jenis kurang lebih sama dengan yang diinginkan oleh pelanggan dan kemu-

14) Kristanto; Kepuasan Pelanggan (Makalah) disampaikan pada Acara Meeting Tuff-Kote Dinol Dealer seluruh Indonesia, di Surabaya 25 - 28 May 1991

dian secara asalan saja berbagai macam keistimewaan dari produk yang ditawarkan yang selanjutnya Wiraniaga tersebut membawa pelanggan kekasir dan untuk dipersilahkan membayar.

Pada tingkatan kedua sasaran penekanan menjurus pada upaya pemenuhan harapan pelanggan dimana pada tingkatan ini lebih dijelaskan lagi selain keistimewaan produk, juga dijelaskan fasilitas lainnya yang menunjang produk yang ditawarkan seperti adanya garansi dan sebagainya.

Pada tingkatan ketiga sasaran penekanan diarahkan pada upaya untuk melebihi harapan pelanggan, dimana penjelasan yang diberikan kepada pelanggan lebih luas lagi seperti penjelasan mengenai keistimewaan produk tidak terdapat pada produk lainnya, menjelaskan secara obyektif pendapat umum pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut namun tidak lupa juga Wiraniaga mempersilahkan apabila pelanggan ingin mengetahui produk model lainnya.

Dari uraian di atas telah dijelaskan arti dari kepuasan pelanggan, sedang untuk mencapai proses menuju kepada kepuasan tersebut tentu harus dilakukan melalui pelayanan terhadap pelanggan tersebut. Untuk itu perlu diketahui apa-apa saja yang termasuk dalam pelayanan pelanggan tersebut yaitu antara lain :

1. Memuaskan Pelanggan

- Memelihara hubungan baik dengan pelanggan
- Mengusahakan agar pelanggan mengulang pembelian dan mendorong pembelian yang meningkat dengan melayani me-

reka secara baik-baik.

- Menciptakan suasana yang penuh kepercayaan, kredibilitas dan kepuasan.

2. Memenuhi Pesanan

- Kemampuan untuk memenuhi pesanan pelanggan akan produk atau jasa secara seksama.
- Kemampuan untuk menyerahkan produk atau jasa pada waktu dan kondisi yang memenuhi tuntutan pelanggan.
- Kemampuan untuk memberikan harga yang bersaing atau sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Menangani Keluhan dan Pertanyaan

- Kemampuan untuk menangani secara sopan dan efektif keluhan dan pertanyaan.
- Kemampuan untuk memberi informasi tentang produk, jasa, penggunaan dan hal-hal teknis.

4. Membuat Perubahan Dengan Berhasil

- Kemampuan perusahaan agar berhasil dalam memperkenalkan produk baru atau keputusan untuk memasuki pasar baru.
- Kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam memperkenalkan kebijakan dan prosedur baru yang mungkin tidak disukai pelanggan

5. Tumbuh Bersama Pelanggan

- Membantu pelanggan dan tumbuh bersama pelanggan

6. Kerjasama

- Kemampuan perusahaan untuk membangkitkan kerjasama se-

jati di antara seluruh departemen dalam perusahaan.

- Kemampuan perusahaan untuk menanamkan dalam setiap individu kesadaran yang terus menerus bahwa layanan kepada pelanggan adalah tanggung jawab setiap orang, bukan hanya tanggung jawab satu departemen saja.

7. Mewakili Perusahaan

- Kemampuan untuk mewakili perusahaan dengan hormat dan yang sesungguhnya dalam semua transaksi.
- Kemampuan untuk melindungi minat dan citra serta mendapatkan respek pelanggan dan masyarakat terhadap perusahaan.

8. Bekerja Dengan Pelanggan

- Kemampuan untuk bekerja dengan pelanggan untuk mengembangkan pemecahan alternatif apabila kebutuhan pelanggan tidak bisa dipenuhi sebelumnya.

9. Menyeimbangkan Permintaan Pelanggan Dengan Minat Perusahaan

- Kemampuan untuk menyeimbangkan permintaan pelanggan dengan minat perusahaan.
- Menyelesaikan masalah-masalah yang berbeda dan sensitif untuk pelanggan sedemikian rupa sehingga memperoleh persahabatan dan respek mereka.
- Menjaga mereka sebagai pelanggan sekalipun apabila perlu untuk mengatakan "tidak" kepada mereka dalam ucapan yang tegas.

3.4 Pengertian Produktivitas

Setiap perusahaan senantiasa berupaya memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga kelak akan meningkatkan kesejahteraan yang pada akhirnya mewujudkan sasarannya yaitu menciptakan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memanfaatkan seluruh sumber daya secara produktif, sedangkan dalam aspek ekonomisnya pemanfaatan ini sumber daya secara optimal ini disebut produktivitas.

Sebelum dibahas lebih lanjut terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian dari produktivitas itu sendiri, dimana menurut Peter F. Drucker bahwa :

"Produktivitas berarti keseimbangan di antara semua faktor produksi yang akan memberikan hasil paling besar dengan suatu usaha yang paling kecil". 15)

Saat-saat terakhir ini sering terdengar orang berbicara masalah produktivitas yaitu bagaimana meningkatkan produktivitas itu ? dan jawaban yang paling sederhana ialah pemanfaatan sumber daya dengan lebih baik.

Jadi jelaslah dalam suatu lingkup organisasi/perusahaan terdapat beberapa sumber daya atau faktor produksi seperti tenaga kerja, waktu, dana/modal, pengetahuan dan lain sebagainya adalah merupakan bagian yang terpisah namun harus saling terkait dalam upaya mewujudkan sasaran yang hendak dicapai dengan suatu pengorbanan seminimal mungkin.

Dari beberapa sumber daya atau faktor produksi dalam

15) Peter F. Drucker; Ibid, Hal. 71.

suatu organisasi/perusahaan yang paling berpengaruh dalam menentukan produktivitas namun sangat sulit dikemukakan dalam bentuk angka adalah pengetahuan dan waktu.

a) Pengetahuan

Adalah sumber daya yang paling berharga yang dimiliki oleh manusia jika diterapkan dengan tepat, sehingga wajar apabila disebut sumber daya yang paling mahal, namun sebaliknya akan sangat tidak produktif jika penerapannya salah oleh karena itu pantas apabila dikatakan sebagai investasi sosial yang sangat besar.

b) Waktu

Sumber daya ini adalah merupakan faktor produktivitas yang paling jareang dianalisis, sebab sumber daya ini adalah paling mudah diperoleh dan sebaliknya juga paling mudah hilang begitu saja apabila tidak digunakan. Sebagai contoh kita dapat melihat, apakah tenaga kerja dan peralatan digunakan secara penuh atau hanya separuh waktu saja ? demikian pula ketika berbagai peralatan yang penting sedang menganggur tak terpakai atau pemborosan waktu dari karyawan yang mempunyai kecakapan dan bergaji besar. Oleh karena itu apabila kita mampu mengatur waktu itu dengan baik dan memanfaatkannya dengan baik, maka produktivitas yang besar dapat tercapai.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa kesempatan yang paling besar untuk meningkatkan produktivitas adalah terdapat dalam pekerjaan yang menggunakan pengetahuan

dan waktu dengan baik dan terutama pula dalam hal manajemen tidak kalah pentingnya.

Berbicara masalah manajemen dalam suatu perusahaan, maka kita tidak akan terlepas dari hal pola organisasi itu sendiri, sebab apabila kurang jelasnya pola organisasi suatu perusahaan sebut, maka para karyawan akan menghabiskan waktu dengan mencari-cari apa yang seharusnya dikerjakan dan akhirnya tidak dapat bekerja karenanya, akhirnya sumber daya perusahaan yang paling mahal disia-siakan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

NV Hadji Kalla TRD. COY. merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil Toyota. Perusahaan ini adalah salah satu dari beberapa dealer Toyota Astra Motor. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah.

NV Hadji Kalla TRD. COY. didirikan di Makassar dengan akte notaris tertanggal 18 oktober 1952 no. 31 dihadapan Meester Jan Philipus De Korte dengan bisluit dari menteri Djustisi tertanggal 7 oktober 1950 no. J.P.2.1/29/16 sementara bertindak selaku pengganti dari Bruno Ernst Diestz, notaris di Makassar. Modal pertama sebesar Rp 2.500.000,00 yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham masing-masing bernilai seribu rupiah. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dengan Akte nomor 36 tertanggal 16 Maret 1953 oleh Notaris yang sama. Sebagai pengesahan Pemerintah, Menteri Kehakiman RI dengan mengeluarkan surat nomor : Y.A/28/4. tertanggal 17 maret 1953. Kedua kelengkapan inilah perusahaan NV. Hadji Kalla dapat memulai aktifitas dan usahanya.

Untuk pertama kali diangkat selaku direktur perusahaan adalah Hadji Kalla yang didampingi oleh direktur muda yakni Saebe dan Hadji Atirah yang bertempat tinggal di Makassar. Direksi perusahaan ini didampingi pula satu tim

komisaris perusahaan yang terdiri dari Hadji Jusuf yang bertempat tinggal di Makassar dan Muhammad Ali dan Bintang bertempat tinggal di Watampone. Pada saat perusahaan ini didirikan kegiatan usaha adalah sebagai distributor sandang disamping usaha pengangkutan. Pada tahun 1960-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda dan alat-alat tenun.

Perkembangan ini berjalan terus hingga tahun 1968, di mana perusahaan ini memulai perdagangan kendaraan bermotor merek Toyota yang seterusnya pada tahun 1986 telah menangan- ni penjualan mobil merek Daihatsu. Penunjukan sebagai dealer PT. TAM 1973 menjadikan perusahaan ini mengkhususkan diri pada penjualan mobil merek Toyota serta suku cadang- nya.

Sesuai dengan perkembangan perusahaan, pada tanggal 18 Desember 1975 diadakan perubahan tujuan perusahaan (pasal 2) dan susunan pemegang saham (pasal 20) dari Anggaran Dasar Perusahaan. Dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah lebih luas menjadi :

- a. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil laut dan hasil industri secara lokal, inter insuler (antar pulau), ekspor dan impor.
- b. Melakukan usaha-usaha di bidang leveransir umum, grosir, dealer, distributor, komisioner dan keangenan- keangenan.
- c. Melakukan usaha pengangkutan darat dan laut (transport)

dan usaha perbengkelan (service station).

- d. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan bangunan, jalanan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.
- e. Dan lain-lain usaha yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perseroan satu dan yang lain dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Perubahan ini atau perluasan kegiatan usaha perusahaan merupakan akibat dari pelebaran sayap perusahaan melalui anak perusahaan. Adapun anak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa yang khusus bergerak di bidang kontruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bhakti Centre Baru yang bergerak di bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1974 sebagai dealer alat-alat berat merek Sakai dan alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKL Kalla Raya (E.M.K.L.)
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yaitu pabrik pellet makanan ternak untuk ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Meat bergerak di bidang pemotongan hewan.
7. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama yang bergerak di bidang pembuatan alat-alat berat seperti trai-



ler, kontruksi bangunan, alat pemadam kebakaran, aspal mixing plan dan gang way.

8. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama yang bergerak di bidang perkerikilan (batu kerikil).
9. Tahun 1986 didirikan PT. Makassar Raya Motor sebagai dealer penjualan kendaraan merek Daihatsu.
10. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama sebagai dealer aspal curah.
11. Tahun 1990 didirikan PT. Bumi Nusantara Timur bergerak di bidang angkutan laut.

Dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah adanya bentuk organisasi yang tersusun dengan baik dan disertai pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas kepada karyawan dalam menjalankan kewajibannya. Tanpa adanya struktur organisasi yang mantap dapat mengakibatkan kesimpangsiuran dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Dalam hal ini diperlukan struktur organisasi yang baik untuk dapat mengatur tugas dan tanggung jawab dalam kegiatannya pada suatu perusahaan.

4.2 Struktur Organisasi

Adapun bentuk struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan NV. Hadji Kalla adalah struktur organisasi garis dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugasnya, dalam mengelola perusahaan dibantu pejabat lini dan pejabat staf masing-masing.

Pejabat lini terdiri atas Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum, Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia, Manajer Divisi Kredit; dan pejabat staf terdiri dari perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (Corporate Planning/Internal Audit) dan Sekretaris Perusahaan.

Disamping itu tiap-tiap Divisi dilengkapi dengan masing-masing bagian yaitu :

1. Divisi Toyota terdiri dari 3 bagian masing-masing :
 - a. Toyota Sales
 - b. Toyota Service
 - c. Toyota Parts (suku cadang)
2. Divisi Keuangan terdiri atas bagian :
 - a. Bagian keuangan
 - b. Pembukuan dan akuntansi
 - c. Verifikasi
 - d. Pengawasan dan analisa
3. Divisi Perdagangan Umum dan alat-alat Pertanian dan konstruksi meliputi :
 - a. Perdagangan umum
 - b. Alat-alat pertanian dan kotruksi
 - c. Ekspor impor
4. Divisi Admistrasi Umum dan Personalia terdiri atas :
 - a. Administrasi
 - b. Personalia
 - c. Rumah tangga

5. Divisi Kredit meliputi :

- a. Pengolahan piutang perusahaan
- b. Penagihan

Selain divisi-divisi tersebut juga ada perwakilan dan cabang-cabang. Kantor perwakilan terdiri dari : Sidrap, Pinrang, Soppeng, Polmas, Palopo, Bone, Bulukumba, Sengkang, dan Tator. Kantor Cabang terdiri atas : Ujung Pandang, Jakarta, Kendari, Palu dan Pare-Pare.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan Hadji Kalla dapat di lihat pada skema I. Dalam skema tersebut Pimpinan di pegang oleh Direktur Utama dan Direksi dan dibantu oleh dua orang staf dan lima orang manajer Divisi. Adapun tugas umum dari divisi Toyota adalah :

1. Perencanaan : - Pemasaran dan penjualan, Forecast dan order kendaraan.
 - Promosi, distribusi dan alokasi jatah.
2. Koordinasi : - Tata hubungan horizontal (intern) dan vertikal cabang dan perwakilan.
 - Keluar dengan semua instansi pemerintah perorangan (relationship), bank dan lain-lain.
 - Fleet buyer, calon prospek, antar dealer.
3. Administrasi: - Report, surat menyurat, telex, business-news.
 - Registrasi umum, arsip, agenda.
 - Administrasi hubungan antar cabang, per-

wakilan dan PT. TAM dan keluar.

- Koordinasi cabang, perwakilan PT.TAM dan dealer lainnya.
- Pengaturan order dan jatah semua cabang dan perwakilan.

4. Quality, Quantity, Gudang, Delivery and Control :

- Pengawasan umum kendaraan ex.PT.TAM, ex. pengapalan, ex. karoseri Jakarta, Surabaya dan Ujung Pandang.
- Perlengkapan, penyerahan dan pengecekan jumlah alat-alat dan kendaraan. Daftar kendaraan yang siap.
- Hambatan penyerahan.

5. Marketing Analisis :

- Competitor, market buyer
- supply and demand
- Perkembangan pasar secara umum.

Divisi Toyota membawahi Toyota sales, Service dan Spare Parts serta koordinator cabang dan perwakilan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan mengenai tugas pokok manajer divisi Toyota. Manajer divisi Toyota bertanggungjawab pada Dirut/Direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penjualan, penyediaan dan menjalankan mission penjualan secara umum, meliputi tugas sebagai berikut :

1. Menkoordinir semua kegiatan penjualan antar Departemen, Cabang dan Perwakilan.

2. Mengatur promosi dan pendistribusian material promosi kepada semua cabang dan perwakilan untuk meningkatkan daya saing dan merebut pasar yang lebih besar.
3. Mengelola penjualan dan mengatur sistem penjualan untuk peningkatan efisiensi administrasi penjualan.
4. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual serta mengatur semua kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas dan kuantitas penjualan, baik parts maupun kendaraan dan termasuk upaya peningkatan service dan after sales service.
5. Menyusun rencana penjualan, mengamati keadaan pasar.
6. Membina langganan dan memelihara langganan dalam rangka sales retention.

Adapun tugas-tugas bagian Toyota Sales yang terbagi dalam tiga bagian, yaitu : Salesman, Counter, Administrasi penjualan . Tugas bagian koordinator Cabang dan Perwakilan, adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas bagian Toyota Sales.
- b. Bertanggung jawab pada manajer Divisi Toyota
- c. Mengelola penjualan secara keseluruhan
- d. Menyusun rencana penjualan dan rencana stock
- e. Mengatus tugas salesman dan counter
- f. Menandatangani kontrak, SPK dan DO.

Dari tugas-tugas Toyota Sales tersebut, dibagi kedalam tugas masing-masing seksi dari Toyota Sales :

- a. Seksi Salesman : seksi ini dipimpin atau dikordinir

oleh seorang supervisi yang mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengkoordinir Salesman
- Memberikan saran-saran kepada Salesman untuk meningkatkan penjualan
- Mengatur kunjungan salesman
- Menerima laporan hasil kunjungan salesman
- Melapor kegiatan salesman.

b. Salesman :

- Mencari order sebanyak-banyaknya
- Mengadakan kunjungan door to door
- Mencari Informasi Pasar, menutup transaksi
- Follow Up customer
- Memelihara pelanggan
- Mengetahui kegiatan kompetitor.

c. Counter :

- Menerima dan melayani calon pembeli
- Melakukan penjualan
- Membantu pembeli melaksanakan dan menyiapkan administrasi penjualan
- Menyiapkan dan menyerahkan kendaraan dalam lengkap dengan peralatan
- Mencari Informasi tentang harga-harga bersaing
- Menghubungi kembali pelanggan dan melihara hubungan baik dengan mereka.

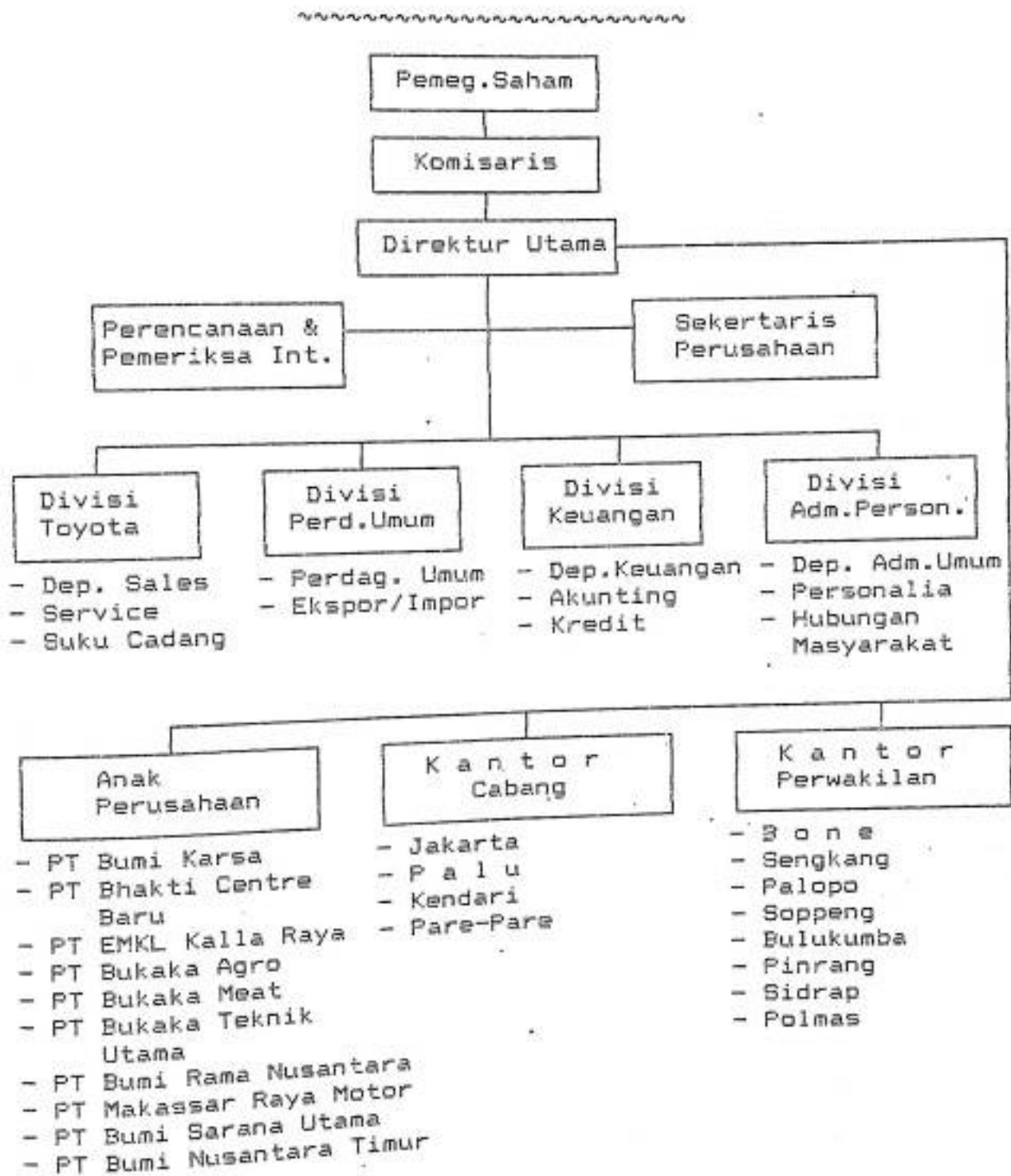
d. Administrasi penjualan :

- Mengatur administrasi penjualan
- Menyiapkan semua keperluan salesman dan counter dalam menjalankan tugasnya termasuk informasi stock dan sebagainya
- Mencatat dan menyimpan kegiatan penjualan salesman dan counter
- Mengatur SPK, kontrak dan D.O.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi NV Hadji kalla Trd. Coy. Ujung Pandang, dapat dilihat pada skema berikut ini :

Skema 1.

STRUKTUR ORGANISASI
NV Hadji Kalla Trd. Coy.
Ujung Pandang



Sumber : NV Hadji Kalla Trd. Coy.
 Ujung Pandang

BAB V
PERANAN CUSTOMER CARE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN

Berbicara menyangkut kepuasan pelanggan pada dasarnya sangat relatif sebab kepuasan yang dicapai seseorang, belum tentu hal itu berlaku bagi orang lain, demikian pula sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan penjualan kendaraan bermotor saat ini dimana persaingan di antara para dealer sudah semakin ketat sehingga dengan demikian, maka pihak dealer harus berupaya untuk merebut pasar sebanyak mungkin untuk menjamin penjualan di masa mendatang.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh para dealer kendaraan yang ada untuk maksud tersebut di atas dengan melakukan berbagai bentuk strategi yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan hasil yang maksimal.

Untuk itu, salah bentuk strategi yang diterapkan oleh dealer kendaraan merek TOYOTA dalam mengantisipasi pasar, maka diterapkannya suatu bentuk strategi pelayanan terhadap pelanggan (customer service) yang ditujukan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

5.1 Peranan Customer Care

Kegiatan customer care yang dilakukan dalam aktivitas sehari-hari adalah untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mulai dari pertama kali mengenal mereka,

membeli, memiliki kendaraan, sampai dengan mereka menjual kembali kendaraan tersebut.

Memelihara hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ini menjadi sangat penting lagi setelah akhir-akhir ini diperoleh pembuktian yang kuat bahwa perusahaan yang selalu memperhatikan/ memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan lebih maju dibandingkan dengan para pesaing.

Oleh karena itu setiap pelanggan (customer) yang membeli suatu produk barang/jasa pada dasarnya memiliki keinginan dan harapan yang sama terhadap produk tersebut yaitu ingin agar produk yang diperoleh dapat memberikan kepuasan dalam hal penggunaan baik pada saat pertukaran / pembelian, maupun setelah pasca pembelian dilakukan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kendaraan yang dibeli diukur dengan menggunakan metode kuisioner kepada seluruh pemilik kendaraan jenis apa saja asal kendaraan tersebut bermerek Toyota.

Adapun sebagai standard pelayanan secara umum yang baik untuk diterapkan dalam menetapkan tingkat kepuasan pelanggan adalah terdiri dari :

1. Aspek Hardware
2. Aspek Software
3. Aspek Pelayanan, dan
4. Aspek Keluhan

5.1.1 Aspek Hardware

Aspek ini merupakan sarana fisik yang dimiliki oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti :

- A. Total Outlet, yaitu lokasi yang cukup strategis dan mudah dicapai oleh setiap pelanggan, tanda-tanda pengenal yang dapat dilihat sampai dengan jarak tertentu seperti Sales New Car, QualityService, Genuine Parts maupun Used Car Centre dan lain sebagainya.
- B. Ruang Pamer, adalah merupakan sarana untuk menampung kegiatan penjualan dimana umumnya kita ketahui dengan istilah Show Room.

Show Room mobil ini harus mencerminkan :

- Sebagai tempat untuk menjual mobil
- Tempat untuk menjual informasi lengkap mengenai produk
- Adalah tempat untuk mengembangkan cara-cara penjualan yang paling baru
- Dari show room dapat ditumbuhkan kemauan dan kepercayaan customer baik terhadap produk, dealer maupun merek (brand) Toyota.

Dengan demikian, maka show room haruslah :

- a. Didekorasi yang menarik
- b. Mempunyai tempat untuk counter sales
- c. Mempunyai counter untuk negosiasi dan closing yang cukup representatif
- d. Mempunyai ruang tamu yang bersih dan baik
- e. Mempunyai tempat parkir yang luas

- f. Mempunyai kamar kecil yang cukup dan terpelihara
- g. Mempunyai ruang kasir untuk menerima hasil penjualan
- h. dan lain sebagainya.

C. Bengkel

- Mempunyai ruang reception yang representatif
- Mempunyai tempat parkir untuk kendaraan
- Mempunyai fasilitas dan peralatan yang jumlah serta macamnya sesuai standar yang ditetapkan
- Memiliki ruang kasir dan lain-lain yang gampang dicapai
- Mempunyai fasilitas kamar kecil yang terpelihara

D. Ruang Parts

- Mempunyai gudang parts yang cukup serta efisien sesuai standard untuk menunjang penjualan
- Mempunyai sales counter yang berakses ke service maupun ke pelanggan (tanpa mengganggu kegiatan service)

5.1.2 Aspek Software

Aspek ini terdiri dari beberapa komponen yaitu :

A. Penjualan

- Tenaga Penjual (salesman), jumlah dan kualitasnya sesuai standar berlaku untuk menunjang jumlah penjualan dimana efisiensi salesman adalah 1 Salesman = 5 unit penjualan per bulan
- Administrasi, dengan tenaga yang secukupnya untuk melaksanakan administrasi penjualan serta menyelesaikan administrasi kendaraan seperti surat kendaraan (STNK, BPKB, Asuransi dan lain sebagainya).

B. Service

- Memiliki tenaga mekanik mulai dari kepala bengkel sampai kepada tenaga pelaksana mekanik
- Administrasi, untuk kelancaran keperluan service
- Tenaga delivery, untuk mempersiapkan kendaraan sebelum diserahkan kepada pelanggan

C. Parts

- Memiliki petugas counter dan tenaga administrasi stock sesuai standard yang berlaku (stock parts jumlah dihitung berdasarkan Unit In Operation (UIO) yang telah ditetapkan

D. Lain-Lain

- Petugas security
- Petugas operator telepon/penerima tamu
- dan lain sebagainya sesuai kebutuhan

5.1.3 Aspek Pelayanan

Aspek ini adalah merupakan faktor yang paling penting dalam menunjang penjualan yang telah ditetapkan, sebab bagaimapun jumlah fasilitas yang tersedia, namun tidak ditunjang oleh faktor pelayanan ini, maka seluruhnya akan sia-sia saja.

Adapun aspek pelayan ini terdiri dari dua tahap :

1. Tahap transaksi penjualan

2. Tahap pelayanan

ad.1 Tahap transaksi penjualan, terdiri dari beberapa tahap

yaitu :

a. Tahap Prospect

- Sales promotion, untuk menimbulkan kesadaran dan minat serta membangun kepercayaan calon pelanggan, seperti : iklan, pameran, direct mail, dan lain-lain.
- Menseleksi pembeli potensial dan mengembangkan minatnya untuk mencapai pembeli efektif.

b. Tahap Negosiasi

- Presentasi product
- Demo/test drive
- Penjelasan mengenai kondisi penjualan, dan lain-lain.

c. Tahap Penyerahan Barang

- Pre delivery check
- Delivery : Final check kendaraan, penyerahan sendiri, informasi tentang pelayanan service dan lain-lain.

d. Tahap Pasca Jual

- Setelah penyerahan sampai dengan 6 Bulan
- Sesudah 6 Bulan kemudian

Tahapan ini dimaksud untuk membina hubungan baik dengan pelanggan seperti kontak-kontak salesman secara rutin, Ini penting untuk peningkatan kepuasan pelanggan.

ad. 2 Tahap Pelayanan, konsep pelayanan yang dianut oleh Toyota Astra Motor adalah memanfaatkan segala kesempatan yang ada untuk memberikan kepuasan pelanggan serta kepercayaan terhadap Toyota. Oleh karena itu yang menjadi ujung tombak dalam hal pelayanan ini adalah para wiraniaga (salesman) serta seluruh per-

sonil yang ada kaitannya dengan masalah penjualan, menyangkut pelayanan sebelum membeli, transaksi pembelian, penyerahan kendaraan, maupun pelayanan purna jual.

5.1.4 Aspek Keluhan

Aspek ini sangat erat kaitannya dengan seluruh proses pertukaran baik mulai dari saat calon customer menaruh minat terhadap suatu kendaraan, proses pembelian, sampai pada after sales service, aspek keluhan ini sangat berpengaruh terhadap upaya kepuasan pelanggan.

Berbicara menyangkut aspek keluhan ini, pada dasarnya telah ada pada setiap calon customer, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada proses pembelian kendaraan :

a) Mengunjungi Show Room.

Customer yang ingin membeli suatu unit kendaraan tentunya akan mengunjungi show room yang ada untuk melihat jenis kendaraan yang diinginkan. Dalam proses ini sebenarnya customer datang ke show room dengan berbagai keluhan yang ada antara lain :

- bagaimana memilih jenis mobil yang representatif untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari.
- dalam hal teknis kendaraan, tentunya customer sudah memperoleh informasi yang banyak dari berbagai sumber, untuk itu maka pihak customer dengan ketidaktahuannya akan berusaha memperoleh kepastian informasi tentang teknis kendaraan yang akan dibeli nantinya, maupun dalam hal pemakaian kendaraan tersebut.

2) Proses Pembelian.

Dalam proses pembelian ini, aspek keluhan muncul pada saat customer akan melakukan transaksi pembayaran kendaraan yang akan dibeli, dimana tentunya pihak customer menginginkan agar melalui proses pembayaran tersebut tidak terlalu menyulitkan customer di kemudian hari.

3) Proses Pertukaran

Setelah melaksanakan kewajiban pembayaran atas kendaraan yang diinginkan, maka tibalah pada saat terjadi pertukaran atas kendaraan yang dibeli untuk diserahkan kepada customer. Dalam hal ini, maka kita dapat melihat aspek keluhan yang timbul pada saat itu antara lain :

- customer inginkan agar kendaraannya terjamin dalam pemakaian jangka waktu tertentu.
- kendaraan yang diperoleh tidak mengalami kekurangan kelengkapan yang disyaratkan untuk satu unit kendaraan dan selain itu tentunya customer ingin agar hal-hal yang menyangkut teknis kendaraan dapat dilakukan sewaktu-waktu apabila diperlukan.

3) After Sales

Disini aspek keluhan dari setiap customer sangat penting untuk diperhatikan sehubungan dengan upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, maka akan nampak bahwa customer datang dengan berbagai keluhan yang berbeda untuk setiap customer, seperti :

- keluhan terhadap kelainan-kelainan kendaraan yang di-

gunakan dalam hal teknis kendaraan.

- customer ingin merasa aman menggunakan kendaraan yang diperoleh tanpa adanya perasaan was-was selama menggunakan kendaraan tersebut.
- customer tentunya akan memiliki rasa bangga akan merek kendaraan yang digunakan, oleh karena itu berbagai macam souvenir dengan merek kendaraan tersebut akan mampu memenuhi keinginan customer terhadap kendaraan yang digunakannya.

Jadi nampak jelas bahwa aspek keluhan ini kelihatannya sangat sepele, namun apabila diabaikan tentunya akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan, namun sebaliknya pula apabila hal ini dapat diperhatikan dengan baik, tidak tertutup kemungkinan pembelian kembali akan terjadi yang berarti akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tentunya.

5.2 Analisis Kepuasan Pelanggan

Dalam menganalisis kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan menggunakan metode kuisisioner terhadap para pelanggan khususnya pemakai kendaraan merek TOYOTA seperti pada lampiran 1.

Berdasarkan kuisisioner, maka selanjutnya kita mendapatkan angka index setiap pelanggan, dengan menggunakan kriteria dasar perhitungan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai berikut :

Baik Sekali	=	100
Baik	=	80
Cukup	=	50
Kurang	=	0
Kurang Sekali	=	- 50

Berdasarkan data kriteria perhitungan di atas, selanjutnya kita dapat melakukan perhitungan. Untuk melakukannya maka setiap jawaban quisioner customer (pelanggan), maka dari sejumlah lembaran quisioner yang berhasil kembali ke-dealer akan dihitung, namun untuk menampilkan seluruh jawaban sebanyak 796 lembar jawaban seperti yang terlihat pada tabel 2. di bawah ini.

Jumlah kuisioner yang dikirim ke konsumen 1000 lembar untuk wilayah Sulawesi Tengah, Selatan dan Tenggara guna memberikan penilaian terhadap quisioner tersebut di atas, dapat dilihat dengan perincian pengembalian pengiriman sebagai berikut :

Tabel 2 Data Survey Customer

U R A I A N	TOTAL	KIJANG	SEDAN	TRUCK
TERKIRIM	1000	450	300	250
KEMBALI (LENGKAP)	492	236	152	104
KEMBALI (TANPA NAMA)	203	83	64	56
KEMBALI (TANPA ALMT)	101	45	32	24

Sumber : NV. Hadji Kalla Trd. Coy. Ujung Pandang

Jadi nampak bahwa dari jumlah quisioner yang dikirim sebanyak 1000 lembar yang dapat kembali hanya 79,6 % atau berjumlah 796 lembar.

Selanjutnya dari 1000 lembar quisioner terkirim, yang kembali hanya sebesar 796 lembar dengan demikian, maka untuk mengetahui angka index secara keseluruhan wilayah pemasaran yaitu Sulsel, Sulteng, dan Sultra maka dari total angka index nasabah yang dijumlahkan dibagi dengan jumlah lembar quisioner sebanyak 796 lembar, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

1. Index setiap nasabah ditetapkan terlebih dahulu dengan perhitungan :

$$ICS = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots \dots \dots X_n) / q$$

atau :

$$ICS = \frac{\sum^n (X)}{q}$$

dimana :

$$X_1, \dots \dots X_n = \text{Jumlah Nilai Quisioner}$$

$$q = \text{Jumlah quisioner}$$

2. Setelah diperoleh index setiap nasabah, maka dengan memakai rumus yang sama kemudian dilakukan perhitungan untuk mendapatkan angka index setiap pertanyaan masing-masing yaitu "a" sampai "r" dengan cara yaitu jumlah index untuk setiap pertanyaan dibagi dengan jumlah lembar quisioner.

$$ICS = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots \dots \dots X_n) / q$$

atau :

$$ICS = \frac{\sum^n (X)}{q}$$

dimana :

X_1, \dots, X_n = Jumlah Angka Index Nasabah Untuk Setiap Pertanyaan

q = Jumlah Lembar Quisioner

3. Berdasarkan angka index setiap pertanyaan kemudian dijumlahkan seluruhnya dan dibagi dengan jumlah pertanyaan yang ada.

Setelah ditetapkan masing-masing kriteria, maka dalam melakukan perhitungan tentunya tidak mungkin dikemukakan sebanyak lembaran jawaban yang ada tersebut, maka sebagai contoh dapat dikemukakan salah satu perhitungan terhadap salah seorang customer dari seluruh kuisisioner yaitu sebanyak 796 kuisisioner, yang mengembalikan daftar kuisisioner dengan data-data sebagai berikut :

Nama Customer : Ny. Achmad P.

Alamat : Jln. Sunu AX 8 Kompleks Unhas

Model Toyota : Mini Bus Kijang KF 40 MD7

Pembelian : Bulan Mei Tahun 1991

Dealer : NV Hadji Kalla Trd. Coy.

Alamat Dealer : Jln. HOS Cokroaminoto 27 Ujung Pandang

Adapun hasil perhitungan customer tersebut di atas dapat dilihat pada perhitungan pada lembaran berikut ini.

Pertanyaan	Baik Sekali	Baik	Cukup	Kurang	Kurang Sekali
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a	100	-	-	-	-
b	100	-	-	-	-
c	-	80	-	-	-
d	100	-	-	-	-
e	-	80	-	-	-
f	-	-	-	-	-50
g	-	80	-	-	-
h	-	-	50	-	-
i	100	-	-	-	-
j	-	80	-	-	-
k	100	-	-	-	-
l	-	-	-	0	-
m	100	-	-	-	-
n	100	-	-	-	-
o	-	80	-	-	-
p	-	80	-	-	-
q	100	-	-	-	-
r	100	-	-	-	-
Total	900	480	100	0	-50
18	1430				
Index	$1430 / 18 = 79,44$				



Dengan menggunakan tehnik perhitungan di atas, maka hasil perhitungan untuk seluruh customer yang mengembalikan jawaban sebanyak 796 lembar jawaban kuisiner. Melihat nilai setiap jawaban pertanyaan yang tertinggi 100 dan yang terendah adalah -50, maka secara otomatis untuk seluruh customer sebanyak 796 orang jawaban setiap pertanyaan mulai dari "a" sampai dengan pertanyaan "r" tidak akan melebihi nilai sebanyak 79.000.

Oleh karena itu untuk seluruh jumlah kuisiner sebanyak 796 orang, maka setiap nilai pertanyaan selanjutnya akan dijumlahkan, kemudian dibagi dengan sejumlah lembar daftar kuisiner sebanyak 796 lembar, maka hasil yang akan diperoleh untuk seluruh customer yang mengembalikan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Pertanyaan	a	=	$\frac{64.450}{796}$	=	81
"	b	=	$\frac{57.300}{796}$	=	72
"	c	=	$\frac{46.950}{796}$	=	59
"	d	=	$\frac{55.700}{796}$	=	70
"	e	=	$\frac{60.450}{796}$	=	76
"	f	=	$\frac{61.250}{796}$	=	77

bertanyaan	g	=	$\frac{50.900}{796}$	=	64
"	h	=	$\frac{60.450}{796}$	=	76
"	i	=	$\frac{57.300}{796}$	=	72
"	j	=	$\frac{70.800}{796}$	=	89
"	k	=	$\frac{64.450}{796}$	=	81
"	l	=	$\frac{66.050}{796}$	=	83
"	m	=	$\frac{48.550}{796}$	=	61
"	n	=	$\frac{62.050}{796}$	=	78
"	o	=	$\frac{60.450}{796}$	=	76
"	p	=	$\frac{65.250}{796}$	=	82
"	q	=	$\frac{53.300}{796}$	=	67
"	r	=	$\frac{66.850}{796}$	=	84

Berdasarkan perhitungan di atas, maka telah diketahui

index untuk setiap pertanyaan dari seluruh jumlah quisioner yang ada, maka selanjutnya dapat ditentukan Index Customer Service (ICS) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$ICS = \frac{(a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k+l+m+n+o+p+q+r)}{q}$$

$$ICS = \frac{1.348}{18} = 74.89$$

Dengan demikian, maka ICS untuk bagian penjualan dibulatkan menjadi sebesar 75

Selanjutnya berdasarkan daftar pertanyaan pertanyaan pada lampiran 2, kemudian dapat dilakukan perhitungan index kepuasan pelanggan dengan cara seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Pertanyaan	a	=	$\frac{70.000}{796}$	=	88
"	b	=	$\frac{62.050}{796}$	=	78
"	c	=	$\frac{64.450}{796}$	=	81
"	d	=	$\frac{57.300}{796}$	=	72
"	e	=	$\frac{58.900}{796}$	=	74
"	f	=	$\frac{61.250}{796}$	=	77

Pertanyaan	g	=	$\frac{53.300}{796}$	=	67
"	h	=	$\frac{54.900}{796}$	=	69
"	i	=	$\frac{58.100}{796}$	=	73
"	j	=	$\frac{57.300}{796}$	=	72
"	k	=	$\frac{54.900}{796}$	=	69
"	l	=	$\frac{65.250}{796}$	=	82
"	m	=	$\frac{62.050}{796}$	=	78
"	n	=	$\frac{76.750}{796}$	=	76
"	o	=	$\frac{54.100}{796}$	=	68
"	p	=	$\frac{66.850}{796}$	=	74
"	q	=	$\frac{70.800}{796}$	=	84
"	r	=	$\frac{68.450}{796}$	=	86

Hasil perhitungan index untuk setiap pertanyaan di

atas, selanjutnya dapat ditentukan Index Customer Service (ICS) untuk bagian Service & Parts adalah sebagai berikut :

$$ICS = \frac{(a+b+c+d+e+f+g+h+i+j+k+l+m+n+o+p+q+r)}{q}$$

$$ICS = \frac{1.383}{18} = 76,83$$

atau dengan melakukan pembulatan, maka hasil index customer service untuk bagian service dan parts adalah sebesar 77.

5.3 Produktivitas Penjualan

Data penjualan kendaraan merek Toyota yang dipasarkan sejak tahun 1983 sampai dengan tahun 1991 tentunya mengalami fluktuasi yang tentunya disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak sempat penulis teliti secara lebih terperinci namun bagaimanapun juga, dengan melihat adanya kecenderungan penurunan volume penjualan dimana jelas produktivitas penjualan akan sangat dipengaruhi, sehingga pihak perusahaan senantiasa berupaya terus untuk melakukan terobosan yang diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan dimasa mendatang sekalipun berbagai hambatan yang tidak mungkin terhindari.

Sebagai gambaran untuk lebih jelas produktivitas penjualan kendaraan merek Toyota oleh perusahaan selama tahun 1983 sampai tahun 1991 dapat dilihat pada tabel 3 halaman berikut ini :

abel 3 Data Penjualan Toyota Selama Tahun 1983 - 1991

NO	T A H U N	U N I T		
		TARGET	SALES	pCt
1	1 9 8 3	3.850	2.038	53
2	1 9 8 4	2.400	2.189	91
3	1 9 8 5	2.600	2.188	84
4	1 9 8 6	2.277	1.857	82
5	1 9 8 7	2.180	1.719	79
6	1 9 8 8	2.031	1.710	84
7	1 9 8 9	1.900	1.920	101
8	1 9 9 0	2.200	2.605	118
9	1 9 9 1	2.600	2.201	85

Sumber Data : NV Hadji Kalla Trd. Coy.
Ujung Pandang

Berdasarkan data penjualan kendaraan merek Toyota di atas untuk tahun 1983 sampai dengan tahun 1991, nampak tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Penerapan metode customer care oleh perusahaan NV Hadji Kalla Trd. Coy. ini dimulai sejak tahun 1990, dimana dapat dilihat bahwa target penjualan sebesar 2.200 unit, dalam realisasinya mampu mencapai 2.605 unit atau naik sebesar 118 %, kenyataan ini cukup mengembirakan tentunya bagi perusahaan itu sendiri sebab nampak sekali bahwa dengan diterapkannya metode customer care ini telah memberikan dampak positif bagi hasil penjualan.

Perusahaan dalam melakukan aktivitas penjualannya me-akai tenaga penjualan yang ditempatkan di pusat Ujung Pan-ang maupun di tiap-tiap Cabang dan Perwakilan. Berikut ini ita dapat melihat penggunaan tenaga penjualan sejak tahun 983 samapai tahun 1991 di seluruh lingkungan perusahaan ada tabel berikut :

Tabel 4 Jumlah Tenaga Penjualan di Pusat, Cabang, dan Perwakilan Tahun 1983 - 1991

T A H U N	PUSAT	CABANG	PERWAK.	T O T A L
1 9 8 3	14	11	13	38
1 9 8 4	14	10	13	37
1 9 8 4	15	10	14	39
1 9 8 5	14	9	13	36
1 9 8 6	13	9	12	34
1 9 8 7	16	11	12	39
1 9 8 8	13	10	11	34
1 9 8 9	11	10	11	32
1 9 9 0	11	9	10	30
1 9 9 1	9	9	10	28

Sumber Data : NV Hadji Kalla Trd. Coy.
Ujung Pandang

Berdasarkan data tabel di atas terlihat bahwa jumlah tenaga penjualan yang ada mengalami penurunan. Keadaan ini disebabkan karena pada tahun-tahun terakhir situasi pasar mengalami kelesuan sebagai akibat dari adanya gejolak per-

ekonomian dunia maupun nasional yang mengalami kelesuan sehingga keadaan ini memaksa perusahaan untuk berusaha menekan biaya yang ada termasuk biaya tenaga penjualan.

Namun keadaan ini bukan berarti perusahaan menyerah pada situasi yang demikian, sebaliknya berupaya terus untuk mengatasi hal tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari produktivitas penjualan untuk tiap-tiap tenaga penjualan selama tahun 1983 sampai dengan tahun 1991 sebagai berikut :

- a) Tahun 1983, jumlah penjualan sebanyak 2.038 unit sedangkan tenaga penjualan yang ada sebanyak 38 orang. Dengan demikian maka produktivitas penjualan setiap tenaga penjualan adalah :

$$\text{Produktivitas} = \frac{2.038}{38} = 53,63$$

- b) Tahun 1984, jumlah penjualan 2.189 unit, sedangkan tenaga penjualan yang ada sebanyak 37 orang.

$$\text{Produktivitas} = \frac{2.189}{37} = 59,16$$

- c) Tahun 1985, jumlah penjualan 2.188 unit, dengan tenaga penjualan sebanyak 39 orang. Dengan demikian, maka produktivitas penjualan sebesar :

$$\text{Produktivitas} = \frac{2.188}{39} = 56,10$$

- d) Tahun 1986, penjualan 1.857 unit, dan tenaga penjualan sebanyak 34 orang, maka produktivitas tiap salesman :

$$\text{Produktivitas} = \frac{1.857}{34} = 54,62$$

- e) Tahun 1987, penjualan sebanyak 1.719 unit dengan jumlah tenaga penjualan sebanyak 39 orang.

$$\text{Produktivitas} = \frac{1.719}{39} = 44,07$$

- f) Tahun 1988, penjualan 1.710 unit dengan tenaga penjualan sebanyak 34 orang, maka tingkat produktivitas :

$$\text{Produktivitas} = \frac{1.710}{34} = 50,29$$

- g) Tahun 1989, total penjualan 1.920 unit dengan jumlah tenaga penjualan sebanyak 32 orang

$$\text{Produktivitas} = \frac{1.920}{32} = 60,00$$

- h) Tahun 1990, total penjualan 2.605 unit dengan jumlah tenaga penjualan yang ada sebanyak 30 orang.

$$\text{Produktivitas} = \frac{2.605}{30} = 86,83$$

- i) Tahun 1991, total penjualan 2.201, dengan jumlah tenaga penjualan sebanyak 28 orang.

$$\text{Produktivitas} = \frac{2.201}{28} = 78,61$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka secara umum produktivitas penjualan tiap tenaga penjualan selama tahun 1983 sampai tahun 1991, mengalami fluktuasi. Untuk

lebih jelasnya dapat dilihat pada rangkuman tabel berikut di bawah ini :

Tabel 5. Perbandingan Data Target Penjualan dan Tingkat Produktivitas Penjualan Selamam 1983 - 1991

T A H U N	SALES (U N I T)	TARGET pCt.	PRODUKTIVITAS PENJUALAN
1 9 8 3	2.038	53 %	53,63
1 9 8 4	2.189	91 %	59,16
1 9 8 5	2.188	84 %	56,10
1 9 8 6	1.857	82 %	54,62
1 9 8 7	1.719	79 %	44,07
1 9 8 8	1.710	84 %	50,29
1 9 8 9	1.920	101 %	60,00
1 9 9 0	2.605	118 %	86,83
1 9 9 1	2.201	85 %	78,61

Sumber Data : NV Hadji Kalla Trd. Coy.
Ujung Pandang (Data Telah Diolah)

Apabila kita lihat perkembangan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan ini, nampak bahwa total penjualan yang berhasil dicapai mengalami peningkatan sampai dengan tahun 1985 mencapai 2.188 unit, dan sebaliknya memasuki tahun 1986, penjualan mengalami anjlok hingga turun mencapai 1.857 unit atau hanya 82 % dari target penjualan yang direncanakan.

Pada tahun berikutnya yaitu tahun 1987, kembali meng-

alami penurunann hingga 1.719 unit atau 79 % dari target penjualan yang direncanakan.

Memasuki akhir tahun 1989, di perusahaan mulai diperkenalkan suatu metode yang dinakan "Customer Care" dimana sasaran yang akan dicapai adalah memaksimalkan hasil kerja untuk/demi kepuasan pelanggan, dan hasil nampak pada tahun 1990 dimana penjualan mengalami kenaikan yang drastis hingga mencapai 2.605 unit atau 118 % melampaui target penjualan yang direncanakan.

Namun memasuki tahun 1991 dimana kita ketahui bahwa situasi perekonomian dunia yang tidak menguntungkan juga turut mempengaruhi situasi perekonomian di Indonesia sehingga pemerintah menerapkan kebijaksanaan di bidang moneter yaitu kebijaksanaan uang ketat, membuat para produsen tidak mampu bertindak lebih lanjut sebagai akibat rendahnya daya beli konsumen waktu itu, namun penjualan yang dicapai sebesar 2.201 unit atau 85 % dari target yang direncanakan, mampu mengungguli perusahaan industri automotif lainnya dengan menduduki peringkat market share tertinggi yaitu sebesar 29,3 % dari total unit penjualan sebesar 7.045 unit.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN .

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan terdahulu, maka berikut ini penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran-saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

- a) NV Hadji Kalla Trd. Coy. adalah merupakan salah satu perusahaan yang pada awalnya bergerak di bidang perdagangan kendaraan bermotor merek Toyota, hingga saat sekarang ini memiliki status sebagai Dealer Utama untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan, Tengah serta Sulawesi Tenggara bahkan mencakup sampai ke Propinsi Maluku. Dalam aktivitas perusahaan ini juga memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang angkutan baik darat maupun laut, agro bisnis, mesin industri, pakan ternak dan lain sebagainya.
- b) Dalam memasarkan kendaraan merek Toyota dari tahun ke tahun, perusahaan NV Hadji Kalla Trd. Coy. mampu menguasai pasar, terbukti dari market share yang dicapai pada tahun 1990 total penjualan merek Toyota sebanyak 2600 Unit atau sebesar 37,2 % dari seluruh merek. Pada tahun 1991 jumlah unit penjualan mengalami penurunan sebanyak 399 unit atau menurun sebesar 15,3 % yang disebabkan oleh adanya situasi perekonomian yang tidak menguntungkan, namun dalam market share masih



- mampu mengungguli merek lainnya dengan menguasai pasar sebesar 37,5 % total merek penjualan yang ada.
- c) Dalam upaya menembus pasar untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya, perusahaan tidak luput dari situasi sulit yang ada sehingga memaksa berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dengan menerapkan metode yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau disebut "Customer Care".
- d) Bila perusahaan menerapkan metode customer care nampak bahwa terjadi peningkatan penjualan dari 1.920 unit pada tahun 1989 meningkat menjadi 2.605 unit pada tahun 1990 atau naik sebesar 685 unit (meningkat sebesar 35,7 %).
- e) Jumlah tenaga penjualan yang digunakan sejak tahun 1983 sebanyak 38 orang mengalami penurunan, sehingga pada tahun 1991 tenaga penjualan yang ada baik di pusat, cabang maupun perwakilan tinggal 28 orang.
- f) Produktivitas penjualan untuk tiap tenaga penjualan pada tahun 1983 index produktivitas sebesar 53,63 dan tahun 1991 index produktivitas naik menjadi 78,61.
- g) Pada tahun 1991 penjualan menunjukkan penurunan sebagai akibat dari adanya situasi perekonomian yang tidak menguntungkan bagi dunia usaha termasuk para produsen kendaraan bermotor dengan adanya kebijaksanaan Pemerintah di bidang moneter, dan hal ini bukan saja menyangkut perusahaan yang memasarkan kendaraan merek

Toyota, tapi juga merek-merek lainnya.

- h) Dengan demikian, maka hipotesis yang penulis kemuka-
sebelumnya bahwa penerapan metode customer care dapat
meningkatkan volume penjualan, dapat diterima; demi-
kian pula pada hipotesis kedua, bahwa dengan menerap-
kan metode ini produktivitas penjualan akan meningkat.

1.2 Saran-Saran

Sebagai saran yang penulis dapat kemukakan bagi ke-
langsungan perusahaan di masa mendatang adalah sebagai beri-
kut :

- a) Situasi perekonomian yang saat ini belum mampu menunjang
aktivitas penjualan serta banyak muncul produk-produk ba-
ru dari produsen kendaraan bermotor, maka tidak ada jalan
lain lagi kecuali lebih meningkatkan pelayanan kepada se-
tiap pelanggan demi kepuasan terhadap pemakaian kendaraan
merek Toyota.
- b) Dalam kerja sama dengan para dealer kendaraan merek Toyo-
ta lainnya, untuk kelancaran pendistribusian kendaraan,
kiranya perlu dibentuk suatu team yang akan memantau bagi
pelaksanaan customer service tersebut, demi kepuasan pe-
langgan yang menggunakan kendaraan khususnya merek Toyo-
ta baik dalam proses transaksi pembelian maupun sesudah.

Lampiran 1.

A. Daftar Kuisisioner dan Nilai Customer Service Index Penjualan (Penyerahan)

SURVEY PENJUALAN & PENYERAHAN

Nama Pelanggan : Telpon

Alamat :

Model Toyota :

Waktu Pembelian : Bulan/Tahun 19

Nama Dealer :

Alamat Dealer :

Baik Sekali	Baik	Cukup	Kurang	Kurang Sekali
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Kesan pada saat membeli
 - a. Keramahan dan kesopanan wiraniaga.
 - b. Pengetahuan tentang produk.
 - c. Ketepatan janji wiraniaga selama proses penjualan.
 - d. Pengurusan surat-surat kendaraan.
 - e. Penjelasan kondisi pembayaran.
2. Kesan pada ruang pameran (Show Room)
 - f. Letak/lokasi ruang pameran.
 - g. Tersedianya tempat parkir.
 - h. Penampilan ruang pameran.
 - i. Kenyamanan ruang pameran.

Lanjutan Lampiran 1

3. Pengalaman pada saat penyerahan kendaraan
 - j. Jadwal perawatan kendaraan.
 - k. Jaminan/garansi yang diberikan.
 - l. Informasi tentang bengkel dan penjualan parts.
 - m. Cara penggunaan peralatan pada kendaraan.
 - n. Apakah kendaraan diserahkan sesuai janji wiraniaga.
 - o. Kebersihan kendaraan bagian luar.
 - p. Kebersihan kendaraan bagian dalam.
4. Hubungan purna jual
 - q. Apakah wiraniaga menghubungi Anda saat penyerahan.
5. Keseluruhan pengalaman Anda
 - r. Apakah Anda merekomendasikan penerimaan kendaraan anda.

Lampiran 2.

B. Daftar Kuisisioner Service & Parts

SURVEY PERAWATAN & SUKU CADANG

Nama Pelanggan : Telpon

A l a m a t :

Model Toyota :

Bengkel :

Alamat Bengkel :

Nama Dealer :

Alamat Dealer :

Waktu Pembelian : Bulan/Tahun 19

Baik Sekali	Baik	Cukup	Kurang	Kurang Sekali
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- a. Lokasi Dealer Toyota
- b. Kemudahan membuat janji
- c. Penampilan bagian bengkel & suku cadang
- d. Perhatian petugas bengkel terhadap kebutuhan/keluhan perawatan perbaikan Toyota anda
- e. Penjelasan petugas bengkel mengenai perbaikan/perawatan yang akan dilakukan dan biayanya.
- f. Penjelasan petugas pada waktu penyerahan, mengenai perbaikan yang dilakukan dan biayanya
- g. Kewajaran harga jasa (dibandingkan mutu pekerjaan)

Lanjutan Lampiran 2

- h. Kewajaran suku cadang asli
- i. Tersedianya stock suku cadang asli
- j. Kecepatan penyelesaian pekerjaan
- k. Ketepatan petugas mengenai waktu penyelesaian
- l. Penanganan yang tepat (pada saat pertama masuk)
- m. Keramahan dan kesopanan petugas bengkel/suku cadang
- n. Sikap petugas bengkel terhadap perbaikan yang masih dalam garansi
- o. Apakah petugas menghubungi setelah selesai perbaikan
- p. Menyerahkan rekomendasi pada teman dekat
- q. Membeli kembali kendaraan di dealer
- r. Mengganti kembali kendaraan dengan merek Toyota

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrachman, Arifin; Kerangka Pokok-Pokok Manajemen Umum
Jakarta : Ichtiar Baru, 1979.
- Clindiff, Rdward W., et.al.; Dasar-Dasar Marketing Modern
(Edisi I : Cetakan I, Alih Bahasa : M. Manullang)
Yogyakarta : Liberty, 1988.
- Drucker F. Peter; Manajemen : Tugas, Tanggung Jawab, Prak-
tek. (Seri Manajemen No. 36a, terjemahan Sitor Si-
tumorang, Frans Hendra, B.N. Marbun). Jakarta :
Gramedia, 1981.
- Kotler, Philip; Manajemen Pemasaran. (Jilid I : Edisi IV,
Terjemahan : Gunawan, Ellen). Jakarta : Erlangga,
1991.
- Kotler, Philip; Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan
dan Pengendalian. (Jilid II : Edisi V) Jakarta :
Erlangga, 1989
- Manullang, M; Pengantar Ekonomi Perusahaan. Cetakan VIII.
Jakarta : Ghalia Indonesia, 1980.
- Rodgers, Buck & Shook, Robert L.; Gaya IBM (Cetakan III,
Alih Bahasa : Antowibowo Sutanto). Jakarta :
Mitra Utama, 1988.
- Swastha DH, Basu; Azas-Azas Marketing (Edisi II : Cetakan
III). Yogyakarta : Liberty, 1981.
- Swastha DH, Basu dan Irawan; Manajemen Pemasaran Modern.
(Edisi II Cetakan II). Yogyakarta : Liberty, 1981.

- Terry R. George; Prinsip-Prinsip Manajemen. (Cetakan II, Alih Bahasa : J.Smith DFM). Jakarta : Bumi Aksara 1980.
- Winardi; Azas-Azas Marketing. (Cetakan II). Bandung : Alumni, 1980.
- Winardi; Manajemen Pemasaran. (Cetakan I). Bandung : Penerbit CV. Sinar Baru, 1981.
- Winardi ; Marketing dan Perilaku Konsumen (Cetakan I) Bandung : Mandar Maju, 1991.