

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOYOTA ATAS RELATIONSHIP MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL PADA PT. AGUNG TOYOTA SUTOMO DI PEKANBARU

Oleh :

Dedi Syahputra

Pembimbing : Aida Nursanti dan T. Firli Musfar

Faculty of Economic, Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : dedisyahputra566@gmail.com

*Toyota Customer Satisfacation Analaysis Of The
Relationship Marketing And Sales Service
In Toyota Sutomo Court In Pekanbaru*

ABSTRACT

This research was conducted at PT. General Toyota Sutomo in Pekanbaru with the aim to identify and analyze the Toyota Customer Satisfaction on Relationship Marketing and Sales Service at PT. General Toyota Sutomo in Pekanbaru. This study uses primary data obtained from interviews and giving questionnaires to all employees of PT. General Toyota Sutomo in Pekanbaru. Secondary data were obtained relating to the object and the organizational structure of the population in this study were all employees amounted to 140 people and sampled. The analytical method used in this research is descriptive method. From the testing that has been done by the method Diskriftif, after-sales service variables are variables that have the greatest degree of satisfaction which consists of indicators, Giving insurance, care services, repair services providers, product usage instructions, existence of the company's attention. The level of customer satisfaction at PT. General Toyota in Pekanbaru including quite appropriate classification. This is reflected in the results of the analysis of the suitability and performance levels.

Keyword: Level of Customer Satisfaction, Relationship and Sales Service

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap pelanggan semakin besar, bahkan semakin banyak perusahaan yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan

harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visinya yang kemudian diwujudkan dengan menjalin *relationship marketing* yang lebih baik dan peningkatan kualitas pelayanan dalam hal ini layanan

purna jual dengan pelanggan. Hal ini diyakini menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan yang dibuktikan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Seperti yang kita ketahui bahwa selama ini, industri mobil Indonesia lebih banyak dikuasai oleh pabrikan mobil asal Jepang, yaitu TOYOTA yang menguasai pasar mobil di Indonesia. Namun kini, peta persaingan industri mobil nasional sudah mulai berubah. Jika sebelumnya pasar mobil Indonesia selalu di pegang oleh TOYOTA selama beberapa tahun, kini mulai terancam oleh kompetitor-kompetitornya.

Relationship marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dalam Guntur, 2010). Dalam hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka mereka pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan konsumen baru. Jika perhatian terhadap konsumen atau pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan berisiko hilangnya pelanggan yang ada bahkan dampak yang paling buruk

adalah pelanggan akan beralih atau pindah ke usaha bisnis (perusahaan) yang lain tanpa informasi apapun.

Dalam hal ini layanan purna jual yang diberikan juga penting untuk diperhatikan. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, 2002). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari 1 tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri yang kemudian mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Namun sebaliknya, jika layanan purna jual yang diberikan kurang baik atau tidak memuaskan mereka, apalagi jauh dari apa yang diharapkan sehingga timbul rasa kecewa, maka mereka tidak mau lagi atau merasa enggan untuk memanfaatkan fasilitas atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga, nama baik perusahaan menjadi buruk dibenak mereka dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi (Siswanto, 2012). Pelanggan adalah orang yang tidak

tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kepada keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz, 2002). Dengan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru yang tentunya akan memakan biaya yang lebih tinggi seperti memasang promosi atau iklan yang lebih sering.

Begitu juga dengan PT. Agung Toyota Pekanbaru yang merupakan cabang produsen produk otomotif dengan fokus pada kendaraan komersial, tahan lama dan hemat bahan bakar. Untuk mewujudkan visinya dan mampu bersaing dengan produsen otomotif lainnya maka diperlukan suatu strategi khusus dalam membangun hubungan partner yang lebih baik dengan pelanggan dalam hal ini adalah *relationship marketing* dan dapat memberikan pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan melalui penerapan layanan purna jual yang terus ditingkatkan kualitas pelayanannya. Strategi yang direncanakan tersebut diharapkan PT. Agung Toyota Pekanbaru dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada bahkan mampu menciptakan pelanggan baru dikarenakan mampu memberikan kepuasan yang tinggi hingga melampaui harapan mereka.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Bagaimana tingkat Kepuasan Pelanggan Toyota atas *Relationship marketing* pada PT. Agung Toyota Pekanbaru? b) Bagaimana tingkat Kepuasan Pelanggan Toyota atas Layanan Purna Jual pada PT. Agung Toyota Pekanbaru?

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas *Relationship Marketing* ditinjau dari tiga dimensi pokok *Relationship Marketing* yaitu: *Social benefit, Financial benefit, Structural ties*. b) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas Layanan purna jual ditinjau dari dimensi pokok layanan purna jual yaitu: *boking service*.

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Bagi penulis adalah Penelitian ini diharapkan bisa di gunakan untuk menerapkan teori-teori selama masa perkuliahandan memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dan teori yang ada. b) Bagi perusahaan adalah Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

Relationship marketing

Relationship marketing atau pemasaran relasional menurut Zeithaml adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus, terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibanding mencari langganan baru.

Chan menyatakan *Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 2008 dalam Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *Relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Relationship marketing berarti terjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan (Keegan et al, 2009).

Layanan Purna Jual

Kegiatan penjualan dikatakan efektif apabila penjualan yang dilaksanakan tidak berakhir apabila penjualan telah dilaksanakan atau diproses pembelian suatu produk telah berakhir, tetapi keberhasilan aktifitas penjualan akan tetap berlangsung melalui upaya untuk meningkatkan kegiatan penjualan, atau memberikan suatu usaha yang

mampu meningkatkan kegiatan penjualan atau memberikan suatu usaha yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk adalah memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Kotler (2006) mengungkapkan bahwa persaingan pada saat ini bukanlah apa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau berbagai perusahaan tetapi persaingan dari apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabrik dalam bentuk kemasan, service, iklan, petunjuk bagi langganan, syarat penyerahan barang dan hal-hal lain yang bernilai bagi seorang konsumen.

Siswanto (2009) mengungkapkan pelayanan purna jual sangat tepat untuk diterapkan pada perusahaan transportasi seperti distributor kendaraan, bentuk-bentuk pelayanan purna jual yang dilaksanakan perusahaan adalah menyediakan suku cadang produk agar tidak menyulitkan konsumen akan suku cadang pengganti pada saat terjadi kerusakan, memberikan jaminan dalam hal perawatan dan pemeliharaan produk, menyediakan tenaga ahli untuk pemeliharaan produk dan pelayanan konsumen dalam hal perbaikan dan pemeliharaan produk.

Kepuasan pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan

sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara perasaan dengan harapan yang diinginkan seseorang.

Menurut Kotler (2006) kunci mempertahankan pelanggan adalah

kepuasan pelanggan, seseorang pelanggan yang puas akan:

- 1) Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Membeli jenis produk baru atau yang disempurnakan oleh perusahaan.
- 3) Memuji-muji perusahaan dengan produknya pada orang lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
- 5) Lebih murah biaya layanan dari pada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Empat langkah utama yang perlu dilakukan untuk mengurangi kehilangan pelanggan:

1. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahanannya pelanggan.
2. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang harus dikelola lebih baik.
3. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu.
4. Perusahaan perlu memperhitungkan berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikannya. Ada dua cara mempertahankan pelanggan:
 - a. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok, padahal cenderung tidak berganti pemasok kalau biaya modal tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan harga sebagai pelanggan setia hilang dan seterusnya.

- b. Dengan memberikan kepuasan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan yang lainnya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

- 1) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
- 2) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

1. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler, *et al* (2006) dalam Tjiptono (2009) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dan lain lain.
- b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.
- c. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari perhatian dan jua memberikan kesan positif bahwap perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan.
2. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikannya.
4. *Important-Performance Analysis*. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat

kepuasan dengan derajat tingkat kepentingan.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Schnaars (2007) dalam Tjiptono (2009), ada beberapa strategi yang bisa dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. *Relationship Marketing*
- b. *Strategi Superior Customer Service*
- c. *Strategi Unconditional Guarantee*
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
- f. Menerakan *Quality Function Developmen* (QFD)

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Lupiyadi (2012) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

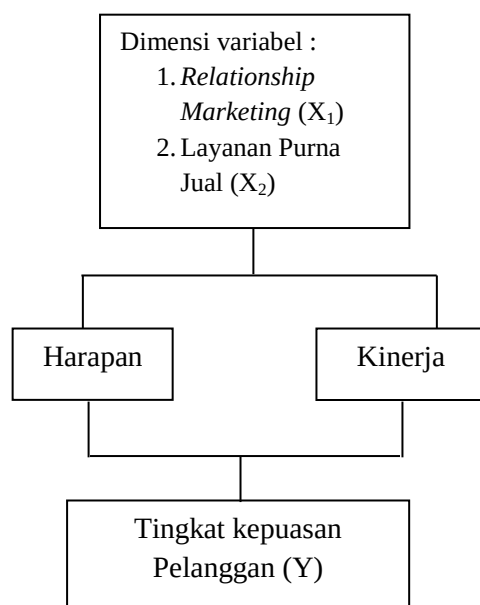
- a. Kualitas Produk
Konsumen akan puas bila hasil evaluasimereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhanya (Montgomery dalam Lupiyadi, 2012). Kualitas produk ada dua yaitu internal dan eksternal. Salah

satu kualitas produk dari eksternal adalah citra merek.

- b. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan
- c. Emosional
Konsumen akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data Olahan, 2016

Hipotesis Penelitian

- 1 : Diduga tingkat kepuasan pelanggan melampaui harapan atas *Relationship marketing* ditinjau dari tiga dimensi pokok *Relationship Marketing* yaitu:

Social benefit, Financial benefit, Structural ties.

- 2 : Diduga tingkat kepuasan pelanggan melampaui harapan atas Layanan purna jual ditinjau dari dimensi pokok layanan purna jual yaitu: *boking service*, garansi, fasilitas bengkel, estimasi biaya perawatan berkala.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Toyota atas *Relationship marketing* dan Layanan Purna jual pada PT. Agung Toyota cabang Sutomo di pekanbaru.

Penelitian ini mengambil lokasi di lingkungan Kota Pekanbaru.

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk Toyota di PT. Agung Automall.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan tersebut Supranto (2009), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan (Variabel) dalam kuisioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah $14 \text{ pertanyaan} \times 10 = 140$, maka sampel penelitian ini yang digunakan adalah 140 sampel. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti

harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Penentuan sample menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2011 ;68).

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pemilihan sampel (responden) dengan menggunakan salah satu tehnik *non-probability sampling* , yaitu tehnik *Purposive sampling* dimana dalam tehnik ini ada kriteria yang di tetapkan sebelum mengambil sampel. Adapun kriteria responden yang dijadikan sample adalah pelanggan yang membeli produk di PT. Agung Automall cabang SM. Amin. Responden dijadikan sebagai sample berjumlah 140 orang yang diambil dari seluruh jumlah populasi pelanggan PT. Agung Automall.

Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden atau masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang

berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Metoda Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer tentang kepuasan pelanggan di PT. Agung Automall dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan Pelanggan PT. Agung Automall Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Profil Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan per bulan

No	Rata-rata pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 5.000.000	16	11,42%
2	RP 5.000.001-10.000.000	58	41,43%
3	Rp 10.000,001 - 20.000.000	36	25,72%
4	Rp 20.000.001 - 30.000.000	14	10%
5	Rp 30.000.001 - 40.000.000	9	6,43%
6	Rp 40.000.000 >	7	5%
Jumlah		140	100%

Sumber : Data Olahan, 2016.

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan responden tertinggi pada Rp 5.000.001-10.000.000 yaitu 58 responden dengan 41,43% dan pendapatan Rp 40.000.000 > menjadi responden paling rendah yaitu 7 responden.

Table 2
Harapan Responden Terhadap Variabel Layanan Purnajual Pada PT. Agung Toyota di Pekanbaru

Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah
		5	4	3	
Pemberian garansi setelah pembelian	Frek	37	70	33	140
	%	26%	50%	24%	100%
	Skor	185	280	99	564
	Rata-rata				4,02
Pemberian jasa layanan	Frek	42	54	44	140
	%	30%	39%	31%	100%
	Skor	20	216	132	558
	Rata-rata				3,98
Penyediaan jasa reparasi	Frek	35	63	42	140
	%	25%	45%	30%	100%
	Skor	175	252	126	553
	Rata-rata				3,95
Petunjuk pemakaian produk	Frek	35	60	45	140
	%	25%	43%	32%	100%
	Skor	175	240	135	550
	Rata-rata				3,92
Pemberian perhatian terhadap pelanggan	Frek	36	73	31	140
	%	16%	67%	%	100%
	Skor	180	292	93	565
	Rata-rata				4,03
Total Skor	2790				
Rata-rata Skor	3,9				
Kriteria	Tinggi				

Sumber : Data Olahan, 2016.

Variabel Harapan Responden Terhadap Variabel Layanan Purnajual Pada PT. Agung Toyota di Pekanbaru diukur dengan menggunakan 5 buah pernyataan. Pada harapan responden terhadap variabel layanan purnajual yang menunjukkan sangat menentukan terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata – rata tertinggi sebesar 4,08. tentang (Pemberian garansi setelah pembelian), lebih banyak dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan yang menentukan

layanan purnajual paling sedikit pada harapan responden terhadap variabel layanan purnajual terdapat pada pernyataan nomor 4 tentang (Petunjuk pemakaian produk) dengan rata – rata terendah sebesar 3,80.

Tabel 3
Evaluasi Responden Terhadap Kinerja Layanan Purnajual PT. Agung Toyota di Pekanbaru.

Pernyataan	Alternatif Jawaban						Jumlah
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
Pemberian Garansi setelah pembelian	Frek	31	26	39	27	17	140
	%	22,2%	18,5%	27,8%	19,3%	12,1%	100%
	Skor	255	104	117	54	17	547
	Rata – rata						3,90
Pemberian jasa layanan	Frek	21	31	41	31	16	140
	%	15,0%	22,1%	29,2%	22,1%	11,4%	100%
	Skor	105	124	123	62	16	430
	Rata – rata						3,07
Penyediaan jasa reparasi	Frek	20	30	43	29	18	140
	%	14,2%	21,4%	43,7%	20,7%	12,8%	100%
	Skor	100	120	129	58	18	425
	Rata – rata						3,03
Petunjuk pemakaian produk	Frek	26	33	45	34	-	140
	%	18,6%	23,6%	32,1%	24,2%	-	100%
	Skor	130	132	135	68	-	465
	Rata – rata						3,32
Pemberian perhatian terhadap pelanggan	Frek	26	38	43	30	-	140
	%	13,0%	30,4%	37,7%	18,8%	-	100%
	Skor	130	152	129	60	-	471
	Rata – rata						3,36
Total Skor	2338						
Rata – rata Skor	3,24						
Kriteria	Cukup Puas						

Sumber : Data olahan, 2016.

Dari data tabel 3 di atas Variabel Evaluasi Responden Terhadap Kinerja Layanan Purnajual PT. Agung Toyota di Pekanbaru. diukur dengan menggunakan 5 buah pernyataan. Pada harapan responden terhadap variabel Kinerja Layanan

Purnajual yang menunjukkan sangat menentukan terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata – rata tertinggi sebesar 3,90. tentang (Pemberian Garansi setelah pembelian), lebih banyak dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan yang menentukan kinerja layanan purnajual paling sedikit pada harapan responden terhadap variabel layanan purnajual terdapat pada pernyataan nomor 3 tentang (Penyediaan jasa reparasi) dengan rata – rata terendah sebesar 3.03. untuk itu PT. Agung Toyota harus memperhatikan pelanggan karna dimana pelanggan adalah seseorang yang sangat berpengaruh didalam suatu kinerja perusahaan.

Tabel 4
Perbandingan Harapan dan Kinerja dengan Gap

Dimensi / Indikator	Harapan	Kinerja	Gap
Penghargaan terhadap pelanggan	579	540	-39
Program pemasaran club menurut pelanggan	565	580	+15
<i>Friendship</i>	528	558	+30
<i>Fraternization</i> (Perasaan kekeluargaan)	573	410	-163
<i>Personal recognition</i>	552	448	-104
Psychological benefit a. <i>Reduced anxiety</i>	542	439	-105
Psychological benefit b. <i>Trust</i>	576	554	-103
Customizatoin Benefit a. <i>Preferensial treatmen</i>	554	540	-14
Customizatoin Benefit b. <i>Special service</i>	545	573	+28
Penyediaan jasa reparasi	553	425	-128
Pemberian perhatian terhadap pelanggan	565	471	-94
Total	7.804	7.007	-797

Sumber : Data olahan, 2016.

Analisis Penilaian Kinerja

1. Tingkat Kesesuaian

Hasil rekapitulasi jawaban responden atas harapan dan kinerja perusahaan dapat dilihat pada table 5 berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Atas Harapan dan Kinerja

Responden	Item	Penilaian		P-E
		Hasil Harapan (H)	Performan	
		(Kepentingan)	(Kinerja)	
140	14	7.804	7.007	-797

Sumber : Data Olahan, 2016.

Dari data tabel 5 dapat dilihat tingkat harapan (kepentingan) konsumen terhadap kepuasan pelanggan Toyota PT. Agung Toyota di Pekanbaru yaitu 7.804 dan tingkat kinerja yaitu 7.007 dan kesenjangan antara harapan dan kinerja adalah - 1797.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan kinerja, maka selanjutnya dilakukan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan untuk menentukan skala prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Analisis tingkat kesesuaian dengan model analisis Martin dan James (Supranto, 1997) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian (Tki)} &= \frac{X}{Y} \times 100\% \\
 &= \frac{7.007}{7.804} \times 100\% \\
 &= 89,78\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas mengindikasikan bahwa PT Agung Toyota telah mampu memenuhi 89,78% harapan konsumen dan

sisanya 10,22% persen perlu dilakukan perbaikan terhadap produk dan pelayanan yang dilakukan selama ini agar para konsumen pelanggan Toyota merasa lebih puas dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 6
Rekapitulasi Tiap Dimensi

N O	Dimensi / Variabel	Harapan (Y1)	Kinerja (X1)	X1/Y1 x100
1	Relationship Marketing	5.014	4.382	87,39%
2	Layanan Purna Jual	2.790	2.338	83,79%
Jumlah		7.994	6.720	84,06%
Rata-rata		3997	3360	84,06%

Sumber : Data Olahan, 2016.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa perbandingan harapan dan kinerja pada variabel relationship marketing sebesar 87,39%, variabel layanan purna jual sebesar 83,79%, Adapun hasil rata-rata perbandingan secara keseluruhannya adalah sebesar 84,06%.

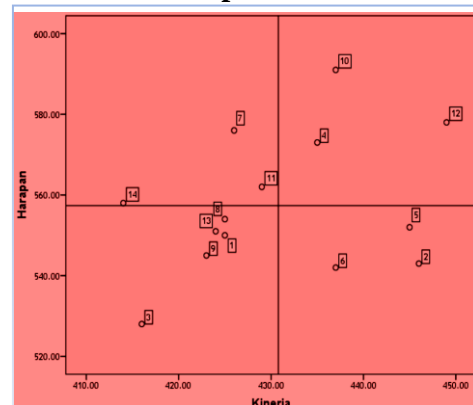
Keadaan seperti ini mengembirakan bagi pihak pelanggan PT. Agung Toyota di pekanbaru atas produk dan pelayanan yang mereka berikan karena pihak PT. Agung Toyota sendiri telah memberikan persepsi yang puas dengan harapan pelanggan. Namun hal ini juga sebagai koreksi bagi perusahaan itu sendiri untuk meningkatkan kualitasnya karena masih dianggap cukup puas bagi pelanggan yaitu pada variabel relationship marketing dan kepuasan pelanggan dengan harapan mereka.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pertemuan garis harapan dan kinerja membentuk 4 kotak diagram kartesius. Penilaian pelanggan terhadap tiap dimensi kemudian

ditata sesuai titik koordinat masing-masing tiap dimensi sehingga menghasilkan diagram pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan



Sumber : Data Olahan, 2016.

Keterangan pada diagram kartesius :

Prioritas Utama = 7,11,14

Pertahankan Prestasi = 4,12

Prioritas Rendah = 1,3,8,9,13

Kinerja Berlebihan = 2,5,6

1. Kuadran A

Pada Kuadran ini menunjukkan elemen yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi kurang mendapat perhatian dari perusahaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Pihak perusahaan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja dari faktor-faktor pelayanan ini dalam memenuhi harapan pelanggan. Ada 3 item yang berada dalam kuadran ini yang berarti perlu mendapat perhatian secara serius (A) dari pimpinan PT Agung Toyota di pekanbaru, yaitu:

- Psychological benefit (*Trust*)
- Pemberian jasa layanan.

- c. Pemberian perhatian terhadap pelanggan

2. Kuadran B

Pada kuadran ini menunjukkan elemen produk yang dianggap oleh pelanggan telah dilaksanakan oleh pihak perusahaan dengan baik, dan pelanggan pun merasa puas. Pada hasil pemetaan, 6 *item* yang berada pada kuadran ini. Ini adalah pertimbangan yang serius bagi perusahaan untuk dapat lebih serius dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. *Item* tersebut adalah:

- a. *Fraternization* (Perasaan kekeluargaan)
Artinya bahwa dalam pelayanan terhadap konsumen harus mempunyai sikap keramah tamah didalam penjualan sehingga akan terciptanya komunikasi yang baik bagi kedua belah pihak. Dimana memahami kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Pemberian garansi setelah pembelian
Dalam hal pemberian garansi yaitu menciptakan hubungan kepada pelanggan untuk terus menjalin hubungan baik, dimana konsumen merasa dirinya penting.
- c. Penyediaan jasa reparasi
Artinya suatu aktivitas maupun manfaat apapun yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa ujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, karena jasa berupa pemberian bantuan dalam memuaskan konsumen dengan atau tanpa imbalan apapun.

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan factor-faktor yang dianggap kurang penting yang dilakukan dengan pas pasan namun tidak memerlukan perhatian serius (prioritas rendah) tetapi juga harus dibenahi. 5 *item* yang berada di kuadran ini, yaitu:

- a. Penghargaan terhadap pelanggan
Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen hendaknya memberikan penghargaan dimana untuk pelanggan merasa puas dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Agar terciptanya hubungan yang baik bagi pelanggan dan perusahaan.
- b. *Frendship*
Hubungan antara dua orang yang saling produktif dan ditandai dengan hal positif bersama. Apabila kehancuran telah masuk kedalam suatu hubungan maka tidak bisa lagi dikategorikan sebagai persahabatan. Didalam penjualan harus ada pendekatan secara emosional agar hubungan tetap terjalin dengan baik.
- c. Customizatoin Benefit - (*Preferensial treatmen*)
Kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan secara individu dengan menggunakan sumber daya produksi yang sama seperti mass production
- d. Petunjuk pemakaian produk
Guna petunjuk produk adalah untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bagaimana cara memakainya.

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan dimensi elemen yang memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi pelaksanaannya tinggi. Elemen-

elemen atau dimensi yang masuk kedalam kuadran ini, dalam pelaksanaannya dirasakan terlalu berlebihan oleh pelanggan. Ada 2 *item* dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Program pemasaran club menurut pelanggan
Membangun nilai kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen dengan memberikan promosi-promosi guna meningkatkan strategi pemasaran dan menambah rasa saling berbagi.
- b. *Personal recognition*
Kesetiaan para konsumen atau pelanggan terhadap suatu barang atau merek dimana mencerminkan suatu sikap yang nyata dari pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Agung Toyota di pekanbaru termasuk klasifikasi cukup sesuai. Hal ini tercermin dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kinerja
2. Dari 2 variabel tersebut, variabel layanan purna jual merupakan variabel yang memiliki tingkat kepuasan terbesar yang terdiri dari indikator, Pemberian asuransi, Jasa pelayanan, Penyedia jasa reparasi, Petunjuk pemakaian produk, Adanya perhatian perusahaan.
Kemudian variabel *relationships marketing* memiliki tingkat kepuasan

lebih rendah dari layanan purna jual yang terdiri dari indikator, Program frekuensi (*frequency program*), Program pemasaran club (*club membership program*), *Friendship, Fraternization, Personal recognition, Reduced anxiety, Trust, Preferential treatment, Special service.*

Saran

1. PT. Agung Toyota diharapkan memperhatikan indikator-indikator yang berada didalam kuadran A, karena keberadaan item pada kuadran A ini dianggap sangat penting oleh pelanggan, oleh karena itu diharapkan pihak PT. Agung Toyota meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada indikator, *Psychological benefit (Trust)*, Pemberian jasa layanan, Pemberian perhatian terhadap pelanggan agar mampu menjaga pelanggan untuk selalu menggunakan produk PT. Agung Toyota dan juga agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang juga selalu memperbaiki layanannya.
2. PT. Agung Toyota di pekanbaru harus lebih peduli terhadap pelanggan, memberikan waktu yang lebih lama kepada pelanggan untuk konsultasi mengenai keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.
3. Pihak PT. Agung Toyota harus meningkatkan dari segi kualitas produk, layanan, dan hubungan dengan pelanggan dari berbagai indikator agar pelanggan bisa merasa puas dengan layanan PT. Agung Toyota, Sehingga pelanggan tidak berfikir untuk

pindah ke perusahaan otomotif lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal (2006) Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Klaim Asuransi Kerugian Pada PT. Asuransi Bintang Pekanbaru
- Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S. 2008, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*
- Engel. 1990. "Costumer Behavior". Dalam Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran. International Isuzu Semarang*. Yogyakarta : Andi.
- Ferri Kurniawan dalam Nawazirul Lubis. Pengaruh *Relationship marketing* Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra
- Grant, Robert. 1996. *Analisis Strategi Kontemporer* : Erlangga
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Kartajaya, H. 2002. Hermawan Kertajaya *on Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Aanalisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontorol)*. Jilid II. Jakarta : Prenhallindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Indeks
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Jakarta : Indeks
- Ridwan, 2004. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta
- Setiyawati, Antari. 2009. *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan*
- Soegoto , Soeryanto, Eddy. 2008. *Marketing Research (The Smart Way to Solve a Problem)*. Jakarta : PT. Elex Medi Komputindo.
- Sri Sumiati, 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Rumah Sakit Eria Bunda Pekanbaru*
- Shintia Parlina. *Pemggaruh Citra Merek, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ponsel Cina*.
- Swasta, Basu. 1998. *Manajemen Pemasran Modern*. Yogyakarta : Liberty