

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sumberdaya manusia (pelanggan/pembeli) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya (Supranto J,2006:2).

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang diberikan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Tampilan komunikasi yang muncul dalam setiap kita berkomunikasi mencerminkan kepribadian dari setiap individu yang berkomunikasi. Pemahaman terhadap proses pembentukan kepribadian setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi menjadi penting dan mempengaruhi keberhasilan komunikasi.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut diatas, maka suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dari *sales officer*-nya harus berbakat/berkompeten dalam menarik perhatian konsumen dan pastinya mengharapkan tanggapan/opini yang positif dari pelanggan. *Sales officer* adalah petugas sales yang ada di kantor yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan, berkemampuan melayani, dan siap melayani secara administrasi. *Sales officer* berfungsi sebagai penghubung pribadi antara perusahaan dan konsumen. *Sales officer* juga merupakan refleksi perusahaan bagi konsumen dan bagi perusahaan. *Sales officer* harus mampu mengenal konsumen dengan cerdas (Machfoedz M,2010:195).

Akan tetapi, setiap pelanggan mempunyai tanggapan yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang pelanggan rasakan dan dapatkan mengenai kualitas pelayanan dari *sales officer* yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tanggapan pelanggan penting bagi peningkatan penjualan, pelayanan, kualitas, laba dan tujuan perusahaan. Uraian tanggapan pelanggan dapat menjadi kritik dan

saran (sarana evaluasi) yang membangun agar perusahaan lebih maju dan unggul disegala aspek.

Oleh karena itu, tanggapan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mengungkapkan rasa (kepuasan) dan mengevaluasi pelayanan yang perusahaan berikan. Opini merupakan persatuan pendapat, sistesis dari pendapat banyak orang. Disini berisikan ‘persetujuan’ dan ‘ketidaksetujuan’ terhadap suatu situasi. Biasanya hal ini dibentuk melalui diskusi sosial yang rasional, tetapi juga bernuansa perasaan emosional, karena itu tetap masih mudah berubah. Hal ini juga dapat dibentuk dan karena bukan fakta maka belum tentu benar (S.Soenarjo,1997:34-35).

Maka, setiap kegiatan pelayanan dari *sales officer* yang dilakukan oleh suatu perusahaan membutuhkan *sales officer* yang berkompeten dan berharap bahwa publikasinya akan membangun tanggapan positif dari pelanggan. Namun, untuk proses penyampaian informasi melalui kegiatan pelayanan ini bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan suatu bentuk penyampaian informasi yang kongkrit dalam menjalin hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

Melihat pembahasan diatas, jika suatu perusahaan memerlukan tanggapan pelanggan sebagai sarana pengevaluasian bentuk penyampaian informasi (yang berkenaan dengan produk, harga, program penjualan dan brand image

toko) suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan kegiatan, maka pelayanan yang berkualitas dari *sales officer* atau wiraniaga-lah yang sangat dibutuhkan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (Supranto J,2006:228).

Di satu sisi pelanggan mendapatkan informasi yang luas dan menarik, dan di sisi lain perusahaan akan tercapai tujuannya dalam hal penyampaian informasi (yang berkenaan dengan produk, harga, program penjualan dan brand image toko) kepada pelanggan/calon konsumen melalui pelayanan dari *sales officer* yang berkualitas. Keunggulan suatu produk jasa/layanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan.

Suatu perusahaan bersaing untuk membuat program dan kerap memberikan pelayanan dari *sales officer* dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten demi terciptanya suatu keberhasilan yang berupa peningkatan penjualan, image toko yang positif, produk yang berkualitas, serta SDM yang berkompeten. Terkait erat dengan tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *sales officer* adalah sarana pengevaluasian perusahaan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan

yang berkualitas yang benar-benar dapat menarik hati pelanggan (dan calon konsumen) dan pastinya bagus dan berhasil. Peranan pelayanan dari *sales officer* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Banyak perusahaan yang senantiasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan (dari *sales officernya*) dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya, tidak terkecuali di Yamaha Sumber Baru Motor (SBM) Dongkelan-Yogyakarta. SBM telah menjadi dealer yang memiliki 33 jaringan dan menguasai lebih dari 50% *share* Yamaha di wilayah DIY, Kedu dan Solo (menguasai lebih dari 50 % di wilayah tersebut). Berdasarkan hasil wawancara saya dengan selaku *Branch Manager*/Pimpinan Cabang SBM Dongkelan (Bapak Toto Witono pada sabtu 3 maret dan jum'at 22 juni 2012) beliau menuturkan, bahwa : "penjualan terbanyak/data penjualan perusahaan selalu meningkat dari tahun ke tahun berkat kegiatan *personal selling* yang setiap hari dilakukan para *sales officer*; serta kemampuan *sales officer* dalam memperkenalkan produk dan bisa mempengaruhi konsumen dari mulai penawaran sampai terjadi transaksi penjualan; selain dari itu juga kemampuan komunikasi dengan pelanggannya sudah cukup mahir" .

Berikut beberapa buktinya : Pada tahun 2009 total penjualan mencapai 727 unit; tahun 2010 total penjualan mencapai 780 unit; dan tahun 2011 total penjualan mencapai 826 unit (grafik penjualan perusahaan selalu meningkat).

Sales officer yang ada di Yamaha SBM yang melayani dengan langsung kepada pelanggan terbagi menjadi 3, yaitu : *counter sales* (khusus bagian penjualan), *counter service*(khusus bengkel), dan *counter spare part* (khusus *spare part*). Dalam hal CCS (Customer and Community Satisfaction), *sales officer* disini juga diberikan pembekalan khusus, berupa :

1. Penampilan : meliputi seragam khusus, biaya *make up*/perawatan wajah sales, dan 3S (senyum, sapa, salam).
2. Pelatihan : dilakukan 1 bulan 1 kali mengenai pelatihan pelayanan konsumen yang dilakukan di HRD Kantor Pusat yang membahas atau berupa pembekalan mengenai penambahan produk baru, SOP baru.
3. *Mister gate* : HRD Yamaha SBM berpura-pura menjadi pembeli dan melakukan penilaian sejauh mana kualitas pelayanan terhadap calon konsumennya.
4. *Skill* : kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggan mengenai produk, harga, penawaran yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan pelanggan.

(berdasarkan wawancara dengan Pimpinan Cabang SBM Bapak Toto Witono pada Jum'at, 22 juni 2012).

Dalam penelitian ini, Yamaha yang dipilih dikarenakan dalam zona ranking keunggulan dealer, baik penjualan maupun kualitas pelayanan *sales*

officer, Yamaha masih menduduki no.2 setelah Honda (walaupun pada saat tahun 2010 Yamaha sempat menjadi juara dealer baik Internasional, Nasional, maupun dalam ruang lingkup Jogja mengenai penjualan terbanyak (saat booming-boomingnya Mio) berkat kualitas pelayanan *sales officer* serta kerjasama yang solid para karyawannya), jadi Yamaha masih dalam proses mengejar diangka 1 (berdasarkan wawancara dengan Pimpinan Cabang SBM Bapak Toto Witono pada Jum'at, 22 juni 2012).

Yamaha selalu memberikan SOP (*Standard Operating Procedure*) dimana seorang *sales officer* harus mempunyai kemampuan/skill dan yang diharapkan dari perusahaan adalah meminimalisir komplain dari konsumen/pelanggan. Kelebihan yang paling menonjol adalah Yamaha selalu memberikan reward terhadap *sales officer* yang mempunyai prestasi. Penilaian prestasi dalam hal ini meliputi kemampuan target jual, pelayanan yang baik, dan mengatasi komplain konsumen (berdasarkan wawancara dengan Pimpinan Cabang SBM Bapak Toto Witono pada Jum'at, 22 juni 2012).

SOP SBM dalam hal ini secara jelas dijabarkan berupa : sales memberikan salam, sapa, senyum (3s) yang dimana kata-kata atau kalimat yang digunakan adalah “selamat pagi..., ada yang bisa dibantu (dengan nama marketing siapa), mempersilahkan duduk, menanyakan apa yang ditanyakan atau yang dibutuhkan konsumen, menjawab atau memberitahu apa yang konsumen butuhkan mengenai harga, produk, angsuran, jaminan, service bengkel, dan

setelah itu atau terjadi transaksi, konsumen melengkapi administrasi (uang, angsuran, c1), menjelaskan persyaratan kredit lainnya. (berdasarkan wawancara dengan pimpinan cabang pada tanggal 10 desember 2012)

Selanjutnya, SBM Dongkelan yang menjadi pilihan disini dikarenakan SBM Dongkelan adalah salah satu SBM yang mempunyai banyak kelebihan dari SBM yang lain. Buktinya berupa tahun lalu SBM ini berhasil Goal 2011 adalah : Menjadikan *market share* Yamaha no.1 di area fokus kecamatan dealer, mencapai *sales power* di atas rata-rata penjualan dealer yang ada, bersama team meraih kemenangan/kerjasama *team work* sangat solid, aktifitas *outdoor* sering dilakukan dengan rutinitas sesuai dengan jadwal yang ditentukan, jika setiap hari jam kerja SBM lain mulai dari pukul 09.00 – 14.00, maka di SBM Dongkelan mulai dari pukul 08.00 – 17.00 dan minggu tetap buka pagi, serta SDM/*sales officer*-nya mempunyai kemampuan negosiasi yang berkualitas (Berdasarkan hasil wawancara dengan *Branch Manager* (Bapak Toto Witono pada sabtu 3 maret 2012)).

Sales officer Yamaha SBM adalah petugas sales yang ada di kantor yang mempunyai tugas memberikan pelayanan dan memiliki kemampuan melayani, yang jam kerjanya dimulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB, yang siap melayani secara administrasi termasuk sales order, penerima uang masuk, pelayanan STNK dan BPKB. Kualitas pelayanan *sales officer* Yamaha SBM berpengaruh dalam hal : profit perusahaan akan bertambah, volume penjualan

naik ketika mempunyai *sales officer* yang mempunyai kemampuan sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan (berdasarkan wawancara dengan Pimpinan Cabang SBM Bapak Toto Witono pada Jum'at, 22 juni 2012).

Dalam wawancara tersebut, beliau juga menuturkan bahwa kegiatan penjualan lewat sales yang selama ini dilakukan kegiatannya cukup berhasil, berkat kualitas pelayanan *sales officer* yang berkompeten dan yang paling pokok adalah penjualan lewat konter/toko dan sales yang dilakukan setiap hari saat jam kerja, yaitu mulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB. Tujuan kegiatan pelayanan dari *sales officer* adalah memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, mencari *data base user prospek* dan merupakan agenda harian aktifitas marketing. SBM ini selalu berhasil dalam pelaksanaan pelayanan *sales officernya*. Dari awal perusahaan berdiri, perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dari para *sales officernya*, agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang ada, serta dikarenakan hal tersebut merupakan syarat mutlak konsep marketing yang ada di dealer ini.

Persaingan produsen sepeda motor antara Yamaha dan Honda dalam merebut pangsa pasar Indonesia semakin ketat. Sejumlah strategi khusus pun terus digencarkan keduanya, mulai dari harga yang terjangkau, bentuk desain motor yang semakin memikat, serta pelayanan prima. Honda misalnya, hampir tiap bulan mengeluarkan model baru, mulai CBR 250R, Honda Revo

Fit, Honda Spacy Helm In, dan terakhir New Honda Blade. Sementara itu, Yamaha memilih cara lain: memperbaiki mutu. "Baik mutu barang maupun pelayanan," kata *General Manager Marketing Communication and Community Management* PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, Eko Prabowo, saat berbincang dengan *VIVAnews.com* di Jakarta, Rabu 10 Agustus 2011 (<http://otomotif.vivanews.com/news/read/239575-strategi-yamaha-ungguli-honda>).

Alasan lain penguat pemilihan Yamaha disini, dikarenakan kunci keberhasilan Yamaha adalah berkat segi pelayanannya, yang pada tahun lalu berhasil mendapatkan penghargaan berdasarkan hasil riset ISSI (*Indonesian Service Satisfaction Index*) di 2011. Dasarnya adalah konsistensi kualitas pelayanan melalui CCS (*Customer and Community Satisfaction*) yang dilakukan oleh *sales officer* dan kerjasama antar semua fungsi sales, service dan spare part dengan dealer-dealer resmi Yamaha. Kualitas pelayanannya berpedoman pada CCS. Dari kualitas pelayanan tersebut akan berujung pada keuntungan perusahaan. *Service quality* itulah inti bisnis Yamaha dan menjadi tujuan utama dari semua aktivitas yang dijalankan Yamaha (<http://www.neraca.co.id/2012/01/04/yamaha-indonesia-perkuat-bisnis-2012/>).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam

mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Penelitian ini saya tekankan lebih tertuju pada tanggapan pelanggan tetap, yang kriterianya : nama lengkap, alamat lengkap, denah rumah, menyangkut total penghasilan yang diterima tiap bulannya, kapasitas (kemampuan secara finansial untuk mengangsur), nomor telepon, karakter yang jelas (niat baik dari konsumen bukan untuk dipindahtangankan), sudah berkali-kali menjadi konsumen Yamaha di SBM Dongkelan-Yogyakarta, mempunyai raport bagus/tidak telat dan *data base*-ny telah tercantum di SBM/lebih dikenal dengan Yamahamania (lebih dari 2 kali membeli).

Dikarenakan juga, bahwasanya Yamaha SBM belum pernah melakukan wawancara mendalam kepada pelanggan tentang tanggapan mereka mengenai kualitas pelayanan *sales officer* yang ada di Yamaha SBM, biasanya mereka hanya sekedar menanyakan tanggapan pelanggan secara basa-basi saja via telepon setelah terjadinya penjualan sebagai bentuk ucapan terimakasih dan

sebagai bentuk pengakraban perusahaan dengan pelanggan, serta konsumen hanya jika ada keluhan biasanya hanya sms via telepon, melalui kotak saran dan e-mail ke SBM.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *sales officer* di Yamaha SBM Dongkelan-Yogyakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Konsisten dengan rumusan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

Mendeskrripsikan tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *sales officer* di SBM Dongkelan-Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis :

Memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran *Sales officer* kepada pelanggan.

2. Manfaat praktis :

Memberikan input kepada perusahaan uraian tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Sales officer*, sehingga dapat menjadi evaluasi untuk lebih memajukan perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan rasional permasalahan penelitian melalui penggunaan konsep, model dan teori yang diperoleh, dan teori merupakan serangkaian asumsi, defenisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep pada penelitian ini.

Menurut Singarimbun (1989:57) teori merupakan serangkaian asumsi, defenisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.

Adapun teori yang dianggap relevan untuk penelitian ini adalah :

E.1 Komunikasi Dalam Pelayanan dan Pemasaran Terpadu Dalam Pelayanan Jasa

Semakin banyaknya sales dari suatu perusahaan dealer yang selalu gencar mencari konsumen, memikat konsumen baru dan melayani setiap keinginan konsumen yang datang ke dealer yang menuntut suatu pelayanan yang

berkualitas , mau tidak mau membuat perusahaan dealer berupaya untuk *survive* ditengah persaingan yang semakin ketat yang sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan dari masyarakat. Berbagai upaya juga telah ditempuh untuk memenuhi harapan tersebut.

Oleh karena itu, pada bagian ini perusahaan harus menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Di dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya sebuah perusahaan akan dihadapkan pada beragam pilihan yang memungkinkan akan membantu dalam mencapai tujuan yang maksimal.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang sifatnya lebih ke persuasi atau mempengaruhi dan secara luas komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar bersedia membeli dan loyal kepada perusahaan (Tjiptono, 1997:219).

Kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung kepada konsumen oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal itu dapat disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Ada lima ciri komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu : (Shimp, Terence, 2003: 24-29)

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Bahwa proses dari IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasi. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan pada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan *outside-in* untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menerangkan segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kotak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang terakhir adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antar merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah

kunci dari pemasaran modern, dan bahwa IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen, yang membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

E.2 Kualitas Pelayanan Bagi Perusahaan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya (Supranto J,2006:2).

Kajian mengenai tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *sales officer* suatu perusahaan dalam hal ini penting dilakukan mengingat sebagian besar keberhasilan perusahaan/profit perusahaan tergantung dari bagaimana kegiatan pelayanan tersebut dilakukan dan diberikan dengan baik kepada konsumen.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (Supranto J,2006:228). Keunggulan suatu produk jasa/layanan adalah tergantung dari keunikan serta

kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan.

Definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Nitisemito (1996:45) memberikan definisi pelayanan adalah aktifitas yang mendukung kelancaran pemasaran produk dari perusahaan kepada konsumen yang tidak bisa dipisahkan dari semua aktifitas pemasaran, karena penilaian konsumen biasanya akan berakhir pada proses pelayanan terutama ketika produk diterima konsumen.

Mangkunegara (2000:67) memberikan definisi kualitas pelayanan adalah standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan pelayanan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan pihak yang dilayani merasa puas dan memberikan respon positif.

Kotler yang dikutip oleh Heryati Punomo (1992:128) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang barometernya dapat dilihat dari prosedur atau

mekanisme pelayanan itu sendiri dan didukung reaksi konsumen yang ditandai dengan kepuasan.

Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler yang dikutip oleh Heryati Punomo (1992:131) bahwa kualitas pelayanan mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

1. terwujudnya efektifitas kerja
2. meningkatkan kualitas kerja
3. meningkatkan volume pekerjaan

Efektifitas kerja terwujud, berarti perusahaan telah memanfaatkan semua sumber daya secara baik, sehingga kualitas pelayanan secara otomatis juga terwujud. Kualitas kerja meningkat, berarti perusahaan telah menempatkan personil pada posisi atau jabatan yang tepat, sehingga personil akan dengan cepat memberikan pelayanan kepada konsumen. Volume pekerjaan yang meningkat, berarti perusahaan telah berhasil menjalankan konsep atau strategi pemasaran dengan baik, sehingga penjualan yang meningkat tidak bisa terlepas dari adanya pelayanan yang baik pula kepada konsumen.

Guna mewujudkan kualitas pelayanan, maka syarat-syarat utama yang perlu dipenuhi menurut Rhenald Kasali (2000:65) sebagai berikut :

1. Penempatan karyawan yang tepat dan sesuai

Penempatan karyawan sesuai posisi atau jabatan akan dapat diwujudkan dengan memulai dari perekrutan karyawan, di mana karyawan yang direkrut harus disesuaikan (*match*) antara jabatan yang akan diduduki dengan latar belakang pendidikan, keterampilan dan keahlian.

2. Kualitas sumber daya manusia yang handal

Perusahaan harus melakukan kegiatan pengembangan kualitas sumber daya manusia dengan cara pemberian pendidikan dan pelatihan agar karyawan mendapatkan tambahan pengetahuan terutama pengetahuan yang disesuaikan dengan posisi atau jabatan yang diembannya agar karyawan bersangkutan dapat meningkatkan kinerjanya lebih baik.

3. Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas

Setelah masalah unsur manusia yang utama, maka kualitas pelayanan juga sangat ditentukan dengan adanya sistem dan prosedur pelayanan yang jelas. Artinya perusahaan harus menetapkan satu sistem dan prosedur yang sifatnya permanen tentang pelaksanaan pelayanan agar karyawan mengacu pada sistem dan prosedur tersebut.

4. Pelaksanaan pengawasan yang baik

Pelaksanaan pengawasan terhadap semua pihak yang terlibat dalam aktifitas pelaksanaan pelayanan harus dilaksanakan secara baik agar apa yang telah direncanakan sesuai dengan yang dilaksanakan.

E.3 Ruang Lingkup Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : a. meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, b. menekankan pada manfaat yang diperoleh, c. menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau, d. memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan

dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut : a. melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, b. melakukan standarisasi proses produksi jasa, c. memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi,

maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidasesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Sekarang ini kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam keberhasilan suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa. Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada masyarakat secara optimal. Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:26) mengidentifikasi dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*) yang berarti kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan secara benar sejak

awal, memenuhi janji secara akurat dan andal, menyimpan data dengan tepat dan mengirimkan data yang akurat.

2) Respon atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para *customer* dan menyampaikan jasa secara tepat.

3) Kompetensi (*competency*), penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan customer.

4) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungkan atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Termasuk lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu dan mengantri yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi dan jam operasi yang nyaman.

5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, menghargai, atensi dan keramahan karyawan.

6) Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi yang mudah dipahami kepada para customer, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan dari customer, termasuk jasa dan layanan yang diberikan, biaya jasa serta penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7) Kredibilitas (*credibility*), meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya.

8) Keamanan (*security*), meliputi bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Termasuk keamanan fisik, finansial, privasi dan keamanan.

9) Kemampuan memahami customer (*understanding the customer*), yaitu usaha untuk memahami customer dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal *customer regular*.

10) Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Kesepuluh dimensi kualitas tersebut kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Terdapat dua aspek di dimensi ini, yaitu : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

3. Keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada empat aspek di dimensi ini, yaitu : keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

- Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan.

- Kompetensi : memiliki kemampuan untuk bersaing.

- Kredibilitas : reputasi/nama baik.

- Keamanan : pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi. Mereka akan mencatat, mengirim barang dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan.

4. Empati (*empathy*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan. Dimensi empati merupakan gabungan dari dimensi :

- akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

- kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

- memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*), seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Sebagai teori pendukung, dari kelima dimensi tersebut agar penggunaannya efektif sesuai dengan keefektifan penerapannya pada suatu perusahaan, yang dimaksudkan agar mengetahui bentuk pelayanannya sesuai atau belum, dapat diukur dengan penjelasan (suatu kualitas pelayanan jasa dapat dikatakan telah sesuai / efektif dengan lima dimensi tersebut jika) Menurut Parasuraman (1990), ada 5 dimensi SERVQUAL dan Kotler dan Keller (2008) mengemukakan atribut *Service Quality (SERVQUAL)* sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*) yang efektif yaitu jika perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Dengan atribut-atribut : menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan, karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yang efektif yaitu jika sales mempunyai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang

negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dengan atribut-atribut : selalu memberi tahu pelanggan tentang kapan pelayanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. Keyakinan (*assurance*) yang efektif yaitu jika sales mempunyai kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini. Dengan atribut-atribut : karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membantu pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang selalu sopan.

4. Empati (*empathy*) yang efektif yaitu jika sales memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara

individual. Dengan atribut-atribut : memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, jam bisnis yang nyaman.

5. Berwujud (*tangible*) yang efektif yaitu jika kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (alat elektronik, alat komunikasi, gedung dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Dengan atribut-atribut : peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional, bahan-bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

E.4 Pengertian Tanggapan bagi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Tanggapan pelanggan sangat penting bagi peningkatan penjualan, pelayanan, kualitas, laba dan tujuan suatu perusahaan. Uraian tanggapan pelanggan dapat menjadi kritik dan saran (sarana evaluasi) yang membangun agar perusahaan lebih maju dan unggul disegala aspek.

Tanggapan dapat diartikan sebagai respon positif, netral, maupun negatif yang didahului oleh perhatian, pengamatan dan emosi individu (Effendi,1992:76).

Tanggapan pelanggan bagi suatu perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang muncul dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan. Jika rangsangan dan respon dipasangkan atau dikondisikan maka akan membentuk tingkah laku baru terhadap rangsangan yang dikondisikan. Tanggapan biasanya diwujudkan dalam bentuk perilaku yang dimunculkan setelah dilakukan perangsangan (Syafrian,2010:11).

Miftah Thoha (1990:53) memberikan definisi tanggapan adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan penghayatan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sub proses dalam tanggapan terdiri dari tiga macam bentuk, yang menunjukkan sifat persepsi yang bersifat kompleks dan interaktif. Sub proses yang pertama adalah stimulus atau situasi atau objek yang hadir. Selanjutnya adalah registrasi, interpretasi, dalam masa registrasi, seseorang menerima informasi melalui penginderaan, seseorang tersebut akan menerima informasi melalui terdengar atau terlihat padanya kemudian timbul interpretasi tergantung bagaimana seseorang memulai

pendalaman, motivasi dan kepribadian orang yang mempunyai tanggapan. Sub proses yang terakhir umpan balik yang merupakan reaksi dari objek.

Opini merupakan persatuan pendapat, sistesis dari pendapat banyak orang. Disini berisikan oleh 'persetujuan' dan 'ketidaksetujuan' terhadap suatu situasi. Biasanya hal ini dibentuk melalui diskusi sosial yang rasional, tetapi juga bernuansa perasaan emosional, karena itu tetap masih mudah berubah. Hal ini juga dapat dibentuk, dan karena bukan fakta maka belum tentu benar (S.Soenarjo,1997:34-35).

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian survei, melalui penelitian survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

F. Metodologi Penelitian

F.1 Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus, yaitu salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang menjelaskan mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial. (Mulyana,2001:201) serta penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif, yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi.

F.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif (deskriptif kualitatif). Metode deskriptif bertujuan secara sistematis pada fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual atau cermat (Rakhmat J, 2001:34).

F.3 Waktu dan lokasi penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 februari sampai 30 oktober 2012 dan lokasi penelitian dilakukan di SBM Dongkelan Jogja (dan area daerah informan).

F.4 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua cara :

a. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari informan, yang berupa wawancara personal. Yang juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab (Nazir,2005:193-194).

Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah ditentukan maupun yang nantinya muncul secara spontan terhadap pelanggan tetap SBM Dongkelan yang mendapatkan pelayanan dari *sales officer* Yamaha SBM Dongkelan.

b. Studi pustaka

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, kamus, majalah, buku-buku, dan jurnal-jurnal yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini (Nawawi,2003:133).

F.5 Teknik Pengambilan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan latar penelitian (Moleong,1991:165). Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pelanggan tetap SBM Dongkelan yang belum lama melakukan transaksi pembelian di dealer SBM Dongkelan dan teknik yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang dipilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

F.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Inti dari analisis kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu : mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikan dan bagaimana konsep-konsep yang muncul antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kinerja

sales officer di Yamaha SBM Dongkelan dan maka dari itulah data-data ini diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber hasil wawancara yang dilakukan dan selanjutnya diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Dalam analisa data kualitatif ini tidak menjelaskan suatu korelasi atau hubungan antar variabel. Data kualitatif adalah suatu data yang diperoleh melalui pendekatan langsung dan interaksi langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian dalam kurun waktu tertentu. Proses analisa ini akan dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang dikumpul dari sumber informan yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini data yang ada dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans (1992:16-20) :

a. reduksi data, adalah proses pemilihan, perumusan penelitian perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

b. penyajian data, yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami, biasanya dalam bentuk test naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa

yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data.

c. kesimpulan, yaitu menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data.

F.6 Validitas data

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data peneliti menggunakan multi sumber data. Teknik Triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Tri Rahayu,2004:143).