

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN SALES PADA PT. TIRAN TAMBRING
MAKASSAR**



ASTRI FUJA ASTUTI

1210421015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR**

2016

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN SALES PADA PT. TIRAN TAMBRING
MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program
Studi Manajemen

ASTRI FUJA ASTUTI

1210421015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN SALES PADA PT. TIRAN TAMBRING
MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan Oleh :

**ASTRI FUJA ASTUTI
1210421015**

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi Pada
Tanggal 29 Agustus 2016 dan Dinyatakan LULUS

Disetujui Oleh,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua

Dekan

Program Studi Manajemen



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial



Dr. Hj. Hadiyah, M.Si.

SKRIPSI

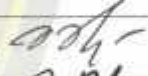

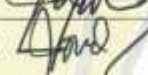

**KUALITAS PELAYANAN SALES PADA PT. TIRAN TAMBRING
MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**ASTRI FUJA ASTUTI
1210421015**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 29 Agustus 2016 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Eljihad Akbari Syukriah, S.Mb., M.M	Eksternal	4. 

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar


Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ASTRI FUJA ASTUTI

NIM : 1210421015

Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

KUALITAS PELAYANAN SALES PADA PT. TIRAN TAMBRING MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan



Astri Fuja Astuti

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala cakupan rizki, nikmat dan juga kesehatanNya sehingga kita masih mampu menjalani hari-hari dikehidupan dunia yang dia ciptakan. Memberikan segala bentuk nikmat yang tak ternilai berupa akal dan pikiran kita sebagai manusia yang diciptakanNya khusus dari segala ciptaan lainnya. Syalawat dan tahlil tak lupa kita hantarkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membeikan segala bentuk perjuangannya semasa hidup demi kehidupan para pengikutNya. Sehingga dariNya kita dapat belajar kepemimpinan yang dijalankanNya.

Syukur Alhamdulillah yang tak ternilai atas keberhasilan penulisan tugas akhir skripsi yang dilakukan oleh penulis dengan judul “**Kualitas Pelayanan Sales Pada PT. Tiran Indonesia Makassar**”. Waktu yang cukup panjang dalam menjalani pendidikan dibangku Universitas kini telah mencapai tahap akhir. Penulisan tugas akhir Skripsi sebagai sebuah syarat dalam meraih dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Jurusan manajemen Konsentrasi Pemasaran.

Dalam pembuatan dan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Penulisan banyak memperoleh masukan, bantuan, pemahaman serta dukungan dari berbagai pihak yang senang tiasa ada untuk membantu penulis sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu. Ucapan terimakasih yang penulis ingin sampaikan kepada seluruh pihak tersebut, diantaranya:

1. Teristimewa kedua orang tua penulis yakni, Ibunda ku tersayang Ibu Nuraeni dan kepada bapak ku tersayang bapak Amir N.H yang telah menjadi orang tua terbaik bagi penulis. Sosok yang luar biasa yang telah memperjuangkan dan mengorbankan segalanya untuk keberhasilan penulis, yang telah mencurahkan kasih sayang dengan sepenuh hati dan juga tak henti-hentinya mendoakan keberhasilan penulis. Cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang diberikan menjadikan penulis mampu berada sampai pada tahap ini. Untuk semua doa, pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang tucurahkan serta dukungan penulis hanya mampu mengucapkan terimakasih yang tak terhingga. Semoga Allah senantiasa memberikan ibu dan bapak kesehatan dan umur panjang serta senantiasa mendapat limpahan berkah rahmatNya. Amin.
2. Kepada yang terhormat bapak ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E, M.Si dan ibu Eljihad Akbari Syukriah, S.Mb., M.M selaku dewan penguji penulis ucapkan rasa terima kasih yang teramat besar yang telah berjasa memberikan kesempatan kepada penulis dalam meraih dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Jurusan manajemen Konsentrasi Pemasaran.
3. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen dan selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi dan juga sosok orang tua bagi penulis yang selalu memberikan masukan juga pemahaman – pemahaman yang luar biasa serta menjadi dosen bagi penulis yang banyak membuka wawasan serta selalu menjadi tempat berbagi dan meminta saran bagi penulis selama ini.

4. Bapak Prof, Drs. H. Sadly Abdul Djabar,.M.PA selaku Rektor Universitas Fajar.
5. Untuk seluruh staf dan keluarga besar Universitas Fajar Makassar kepada Ibu Dr. Hj. Hadiati,.M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu - Ilmu Sosial, Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E,. M.Si selaku Deputy Rektor 1, Bapak Abdul. Samad A, S.E,. M.Si selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
6. Seluruh dosen pengajar program studi manajemen yang tak sempat penulis sebutkan, untuk bapak dan ibu terimakasih atas segala ilmu, kesabaran, dan juga pemahaman yang telah diajarkan dan dibagi kepada penulis sebagai sebuah bekal dalam kehidupan penulis selama menimba ilmu dalam dunia Akademik.
7. Untuk Saudara-saudari ku tersayang, Arini Almunirah, Ardiansyah dan Putri Princess yang telah menjadi kakak terbaik, teman terbaik dan juga saudara yang menyenangkan. Terimakasih atas segala saran, motivasi, kepercayaan, dan juga kasih sayang untuk penulis.
8. Untuk seluruh keluarga besar tersayang nenek Hanika, Ida Wahyuni S.pd, Ibu Mini ku tersayang, Umi Hj. Hamidah, dan seluruh keluarga yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini yang telah diberikan kepada penulis.
9. Untuk keluarga yang telah penulis anggap sebagai orangtua sendiri selama berada di kota Makassar yang senantiasa mendoakan, menjaga dan melindungi dengan penuh ketulusan hati kepada Ibunda Rosminah dan Bapak Gunawan Gunardji oleh penulis, terima kasih perhatian dan

kasih sayangnya kepada penulis. Semoga Allah senantiasa melimpahkan berkah dan rahmatNya.

10. Kepada seluruh sahabat – sahabat yang penulis telah anggap sebagai keluarga saudara-saudariku tersayang, untuk yang terspesial Anggun Rini Maharani penulis ucapkan rasa terima kasih atas kesetiaan dan kemuliaan hati yang tulus selama ini, Abdul Hafid A.Md, Nurul Nella Rahayu, Muhammad Aryad, S.M., Susilawati Nur, S.E. Terimakasih atas segala warna – warna, kebahagiaan dan juga kebersamaan selama ini, kalian keluarga yang menyenangkan. Tugas kita selanjutnya adalah berjanji bertemu dengan sukses masing – masing. Amin.
11. Keluarga besar PT. Tiran Tambring Makassar, kepada Ibu Andi Rosmiati. S.pd selaku direktur utama, Bapak Mardiono Markam., M.M selaku Manager Operasional, Bapak Gunawan Gunardji selaku Manager Suvervaisor, Bapak Ronald Kapahang, Bapak Mukhlis, kakak Endah Aquaristi Febrianti, bapak Arfah, bapak Yusuf, seluruh staf yang tak sempat disebutkan, untuk bapak dan ibu terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan dan pemahaman yang telah diajarkan selama penulis melakukan penelitian.

Peneliti sadar dalam penulisan dan pengerjaan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih perlu masukan, tambahan dan juga saran yang keseluruhannya mampu menjadikan tugas akhir skripsi ini menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya. Sehingga penulis memohon kepada seluruh pihak yang berkenan memberikan saran, masukan ataupun tambahan terhadap tugas akhir skripsi ini. Besar harapan penulis semoga tugas akhir skripsi ini menjadi manfaat yang

penting dalam dunia pendidikan ataupun mampu menjadi referensi bagi kita sebuah terkhusus pada disiplin ilmu manajemen.

Makassar, Agustus 2016

Astri Fuja Astuti

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan Sales Pada PT. Tiran Tambring Makassar

**Astri Fuja Astuti
Mujahid**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membandingkan persepsi atas pelayanan yang mereka terima.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *sales* pada PT. Tiran Tambring Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik penelitian pustaka (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan cara wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini jumlah informan adalah lima belas orang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan sales pada PT. Tiran Tambring Makassar telah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivess*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan *Sales*.

ABSTRACT

Service Quality Sales At PT. Tiran Tambring Makassar

**Astri Fuja Astuti
Mujahid**

Quality of service is an effort to fulfill the needs and desires of consumers and accuracy of delivery to keep pace with consumer expectations about the reliability and superiority of service as a whole . Consumers will compare the perception of the services they receive .

The aim of this study know how the quality of service sales at PT . Tiran Tambring Makassar . This study is a qualitative study using descriptive analysis approach . The data in this study were collected through library research techniques and research field by way of interviews and observations. In this study the number of informants is fifteen people.

Based on the results of this study concluded that the overall quality of service sales inPt.Tiran Tambring Makassar has been performing well. Halini can be seen from the five dimensions of service quality, that is tangibels, reliability, responsiveness, assurance , and empathy for the services provided to consumers.

Keywords : Quality of Service Sales.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.3 Kualitas	18
2.4 Pelayanan	20
2.5 Kualitas Pelayanan	20
2.6 Pengertian dan Manfaat Pelayanan Prima (<i>Service Excelent</i>)	24
2.7 Kepuasan Pelanggan	28
2.8 Loyalitas Pelanggan	33

2.9 Pengertian Sales dan Departemen Marketing serta Tugas dan Fungsi.....	35
2.10 Fungsi dari Seorang Sales.....	37
2.11 Tugas-Tugas Sales.....	37
2.12 Penelitian Terdahulu	38
BAB III Metode Penelitian	
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Kehadiran Peneliti	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Identitas Informan	43
3.5 Jenis dan Sumber Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisa Data	47
3.8 Pengecekan Validitasi Data	48
3.9 Tahap – Tahap Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2 Identitas Informan.....	53
4.1.3 Kualitas Pelayanan Sales PT. Tiran Tambring	54
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales Mengenai Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).....	61
4.2.2 Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales Mengenai Keandalan (<i>Reliability</i>)	62

4.2.3	Pelayanan Sales mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	64
4.2.4	Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales mengenai Jaminan (<i>Assurance</i>)	65
4.2.5	Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales mengenai Empati (<i>Empathy</i>)	66

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 PT.Tiran Tambring Makassar Unit Tamalanrea	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Hasil Wawancara Responden	75
Gambar hasil wawancara	119
Struktur Organisasi PT. Tiran Tambring Makassar	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran

Peningkatan kualitas pelayanan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan dan terpenuhi keinginannya. Sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan

besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Keberhasilan program pelayanan tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemelihan konsep pendekatan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Setiap pelanggan atau penerima layanan tentu menghendaki kepuasan menerima suatu layanan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan

harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu

memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Konsumen adalah orang yang ingin selalu di junjung dan di hormati dalam pembelian, maka dari itu salah satu pelayanan untuk konsumen agar mereka semakin senang dengan pelayanan yang ada di perusahaan, maka perusahaan menggunakan jasa antar ke konsumen, misalnya ke toko-toko, atau warung. Jasa antar ini biasanya di sebut dengan *sales* atau *marketing*, yang menjualkan produk dari perusahaan dan juga mempromosikannya, sehingga pembeli bisa merasa di mudahkan dengan jasa pelayanan ini, dengan kemudahan ini para konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikan kepada yang lain.

Meskipun sekarang begitu banyak *sales* yang beredar untuk menekan target biaya dan juga banyaknya pelanggan, maka perlu adanya kualitas pelayanan *sales* yang baik, termasuk dalam etikanya, karena dengan adanya sikap yang baik, maka menjadikan pelayanan yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen dan menjadikan kualitas tersendiri di dalam penjualan.

Sikap dan pelayanan adalah bagian yang terpenting termasuk didalamnya, yaitu keramahan, ketepatan dan kecepatan melayani pelanggan sehingga akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Apabila sikap dan pelayanan seorang *sales* pada konsumen baik, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis penjualan. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis berulang kepada perusahaan dan menjadi saluran yang efektif bagi perusahaan. Untuk itu seorang *sales* harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Terkait dengan pelayanan jasa, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah PT.Tiran Tambring Makassar yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor. Perusahaan PT. Tiran Tambring adalah perusahaan yang memiliki kerja sama yang berada di bawah naungan PT. Unilever, Tbk yang telah berkembang dan telah dikenal di seluruh dunia. PT. Tiran Tambring melakukan proses penyaluran (distribusi) produk Unilever khususnya mengcoverage wilayah Tamalanrea yang mencakup tiga pembagian lokasi pasar yaitu yang pertama adalah pasar BTP, pasar Daya dan pasar Mandai. Dalam menjalankan serangkaian aktivitas operasional kinerja memiliki sumber daya manusia khususnya pada bidang tenaga penjualan yaitu kiner salesman berjumlah 5 (lima) orang dengan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing pada wilayah saluran distribusi tertentu. Dengan didampingi oleh *driver* dan *helper* yang memiliki hubungan yang erat dalam bekerja sama dengan baik dalam memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Meskipun sekarang begitu banyak *sales* yang beredar untuk menekan target biaya dan juga banyaknya pelanggan, maka perlu adanya kualitas pelayanan *sales* yang baik, termasuk dalam etikanya, karena dengan adanya sikap yang baik, maka menjadikan pelayanan yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen dan menjadikan kualitas tersendiri di dalam penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap staf internal perusahaan pada level *manager*. Berikut peniliti akan paparkan mengenai data jumlah hasil pencapaian omset penjualan *sales* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Sales PT. Tiran Tambring Makassar
(Dalam Hitungan Juta)

Turn Over (Omset Penjualan)	2015	Turn Over (Omset Penjualan)	2016
Q1 (Jan-Mar)	Rp. 5.194.944	Q1 (Jan-Mar)	Rp. 6.867.254
Q2 (Apr-Jun)	Rp. 6.400.933	Q2 (Apr-Jun)	Rp. 6.706.140
Q3 (Jul-Sep)	Rp. 4.351.231		
Q4 (Okt-Des)	Rp. 4.925.107		
Jumlah	Rp. 20.872.215		Rp. 13.573.394

Sumber : PT. TIRAN Tambring Makassar Unit Tamalanrea (2016)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan penjualan PT. Tiran Tambring Makassar dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Pada tahun 2015 di kuartal satu jumlah keseluruhan penjualan mencapai Rp. 5.194.944.000, keadaan ini menunjukkan bahwa penjualan yang sangat besar dan sudah memenuhi target dari perusahaan. Pada kuartal ke dua penjualan mencapai Rp. 6.400.933.000, angka ini mengalami peningkatan dari kuartal sebelumnya. Hasil ini juga telah melebihi dari target yang telah di berikan oleh pihak unilever dan pihak perusahaan. Kemudian pada kuartal ke tiga mengalami penurunan yaitu Rp. 4.351.231.000, hasil ini memang tidak sebesar dari hasil penjualan sebelumnya. Dan pada kuartal ke empat hasil penjualan mencapai Rp 4,925,107.000 dimana penjualan pada kuartal ke empat mengalami peningkatan dari kuartal sebelumnya.

Pada tahun 2016 penjualan pada kuartal pertama mencapai Rp.6,867,254.000 dimana hasil penjualan ini menunjukkan telah mencapai target yang telah ditentukan oleh pihak PT. Unilever dan pihak PT. Tiran Tambring Makassar. Pada kuartal ke dua ditahun 2016 yang merupakan hasil penjumlahan dari penjualan dari bulan April sampai dengan pada bulan Juni

mencapai penjualan sebesar Rp. 6,706,140.000. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan sales mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Bagaimana Kualitas Pelayanan *Sales* pada PT. Tiran Tambring Makassar”.

1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana Kualitas Pelayanan *Sales* pada PT.Tiran Tambring Makassar”.

1.7 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Kualitas Pelayanan *Sales* pada PT.Tiran Tambring Makassar”.

1.8 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan *sales* PT.Tiran Tambring Makassar.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Konsumen : Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan menambah wawasan khususnya mengenai Kualitas Pelayanan *Sales*.
2. Perusahaan : Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan *Sales* pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pada saat ini aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran adalah suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian lain tentang pemasaran, dikemukakan pula oleh Swasta (2008:5) bahwa pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang termasuk kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan laba. Pemasaran meliputi kegiatan yang langsung berkaitan dengan upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran bukan hanya cara menjual suatu produk atau jasa melainkan pada dasarnya pemasaran merupakan kemampuan mencipta barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta dapat menarik pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melakukan pembelian. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu sehingga kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen memperoleh keuntungan. Bagi produsen keuntungan tersebut berupa

laba yang optimal sedangkan untuk konsumen berupa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005:18). Alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam perkembangannya, karena dianggap terlalu sempit untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process & Physical Evidence, Customer Service* antara lain sebagai berikut :

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen. Kebanyakan produk merupakan produk fisik, akan tetapi yang juga termasuk dalam produk adalah jasa atau pelayanan, seperti konsultasi notaris, pelayanan dokter dan sebagainya. Produk terbagi atas tiga yaitu *tangible product* untuk barang-barang berwujud, *intangible product* untuk jasa-jasa dan produk yang merupakan campuran barang dan jasa (*goods and services*) (Yoeti, 2003:32).

- a. *Tangibles product* merupakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan berupa barang yang dapat dipindahkan, diraba atau disentuh, serta dapat dicoba seperti : pakaian dan kendaraan.
- b. *Intangible product* merupakan produk-produk berupa jasa yang tidak dapat dipindahkan, disentuh atau diraba dan tidak dapat dicoba sebelum transaksi pembelian dilakukan. Contoh : pertunjukan tari, kamar hotel.
- c. *Goods and services* merupakan produk-produk yang merupakan campuran barang dan jasa.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dilakukan pembelian.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.

2. Price

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Faktor

harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga atas barang ataupun jasa yang dihasilkan produsen antara lain (Angipora, 1999:177) :

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mengurangi persaingan antar perusahaan jasa sejenis.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Penetapan harga atas sesuatu produk dan jasa ditentukan oleh tiga hal yaitu biaya untuk memproduksi barang-barang dan jasa yang akan dijual ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.

- a. Permintaan (*demand*) dan persediaan (*supply*) dari jasa. Bila permintaan tinggi maka harga naik, serta sebaliknya bila persediaan melimpah maka harga akan turun.
- b. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar yang bersaing dimana harga tersebut bisa diatas harga jual pesaing maupun sebaliknya. Harga jual berada dibawah harga jual pesaing. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam

situasi di mana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

3. Place

Tempat (*place*) ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut.

Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (Lupiyoadi, 2001: 61) :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa; apabila perusahaan memiliki interaksi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksanakan.

Proses penyaluran produk baik barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen akhir, dapat menggunakan saluran yang panjang maupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan :

- a. Saluran distribusi langsung yaitu bentuk penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

- b. Saluran distribusi tidak langsung yaitu bentuk saluran distribusi yang dalam menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen menggunakan jasa perantara dan agen.

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran (Lupiyoadi 2001:61).

karena :

- a. Saluran yang dipilih, sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran, misalnya keputusan mengenai harga jual yang ingin ditetapkan, tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan produknya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui pedagang eceran.
- b. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan sebagai agen penyalur tunggal maka tidak boleh menggangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama. Keputusan mengenai pemilihan lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Pada perusahaan penyedia jasa wisata tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, dimana konsumen langsung mendatangi tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Promotion

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena sebaik apapun manfaat dari jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, konsumen tentu tidak akan melakukan pembelian.

Ada lima variabel yang terdapat dalam bauran promosi yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), *direct marketing*, *word of mouth* (Swastha, 1996: 237) antara lain :

- a. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.
- b. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counselling*.

- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.
- f. *Word of Mouth* merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen akan bercerita kepada pelanggan lain mengenai hasil dari pengalamannya dari interaksinya pada jasa. Positif atau negatifnya komunikasi *Word of Mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna jasa.

5. People

People (orang) merupakan semua pelaku yang memberikan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli Hurriyati, (2005). Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen. Unsur *people* atau orang tidak hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau menjalankan operasional saja melainkan juga dalam hubungan langsung pada konsumen.

Semua sikap perilaku dan tindakan seperti cara penampilan karyawan mempunyai pengaruh pada persepsi dan keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam perusahaan yang menawarkan jasa, karyawan biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

6. Physical Evidence Physical Evidence

Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini sangat mempengaruhi *image* suatu jasa wisata, dimana dari bukti fisik, konsumen akan mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain (Yazid, 2005:99). Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik ini mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi yaitu lingkungan yang diciptakan, buatan manusia dan lingkungan fisik jasa. Dimana aspek fasilitas fisik organisasi mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti desain, layout, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi).

7. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas serta hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen, dimana objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut (Lupiyoadi, 2001:64). Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (*plan*), dan pengawasan (*actuality*) bukti fisik. Langkah aktual dari proses jasa yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dikonsumsi proses-proses atau operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks. Sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan melalui banyak tahap-tahap agar jasa yang dipesan sempurna.

8. Customer Service

Merupakan layanan atau kepedulian yang terima konsumen selama dan setelah pembelian. Tugas *customer service* meliputi penerimaan order/pesanan barang, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana bentuk interaksi ini bisa bermacam-macam, bisa melalui telepon, surat, atau tatap muka langsung (Wood, 2009:5). Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan dari unsur produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik, kemudahan atas akses dan *ambience* jasa, orang yang memiliki pengetahuan (pemahaman) atas jasa yang ditawarkan yang mampu melayani pelanggan serta dirancang untuk digunakan perusahaan demi mencapai tujuan pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

2.3 Kualitas

Tjiptono (2002) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Hanya dengan kualitas pelayanan yang prima pelanggan dapat terpuaskan.

Sunarto (2003 : 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas, yaitu:

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus pada suatu produk dapat menarik perhatian para pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

Seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3. Keandalan

Konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya Tahan

Rentan kehidupan produk dan kekuatan umum atau berkaitan dengan berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tdk pernah rusak dan tahan lama.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6. Estetika

Lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

7. Kesadaran akan Merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

2.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang distributor untuk memenangkan persaingan. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Aspek pelayanan ada dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yaitu pelayanan dan yang dilayani.

Pendapat Moenir (2000) mengemukakan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat.

Memahami hal pelayanan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang atau suatu badan yang tergabung dalam kepentingan umum sehingga arti pelayanan dan pelayanan umum pada dasarnya tidak jauh berbeda, sehingga keduanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan orang lain (individu dan masyarakat).

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Tjiptono

(1996), pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 1997), kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Terdapat lima dimensi kualitas Pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2006) meliputi:

1. Bukti Fisik (Tangibles)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja ini harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi, dan sopan santun (*courtesy*).

5. Kepedulian (Empathy)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan. Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan,

Sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dan bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. akan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayan prima, bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

2.6 Pengertian dan Manfaat Pelayanan Prima (Service Excelent)

2.5.1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada konsumen sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada konsumennya.

Menurut Kotler (2001) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Hasibuan Malayu (2001), mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah, bank memerlukan pelayanan prima.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada konsumen dan kesigapan dalam

mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada konsumen sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk membeli barang atau jasa. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada konsumen. Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Menurut Hasibuan Malayu (2001:150), bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

- a. Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
- b. Keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c. Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan konsumen
- d. kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan konsumen yang loyal.

2.5.2. Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa "pelayanan adalah pemberdayaan". Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik

bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Kepercayaan adalah modal bagi

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu :

a. Meningkatkan citra perusahaan

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

b. Merupakan promosi bagi perusahaan

Dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka akan konsumen menceritakan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

c. Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap konsumen terutama calon konsumen akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

d. Meningkatkan daya saing perusahaan

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan konsumen hadiah. Ada yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua konsumen akan tertarik dengan hal itu. Ada konsumen yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima.

e. Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para konsumen dan calon konsumen akan memberikan dampak kepuasan konsumen yang berkesinambungan. Artinya konsumen akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan perusahaan mencari konsumen.

Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau karenakonsumennya akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya

Menurut Kasmir (2004:210) dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang tenaga kerja penjualan (*sales*) adalah :

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapih
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman dalam melayani nasabah tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Harus bersifat seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani konsumen haruslah murah senyum dengan raut menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika dikenal. Pada saat konsumen datang harus segera menyapa dan menyapa dengan menyebut namanya.
- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani konsumen dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabah.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam komunikasi dengan konsumen gunakan bahasa yang baik dan benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus lebih jelas dalam arti mudah dipahami

f. Jangan menyelah atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang bicara, usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan kemudian hindarkan kalimat yang bersikap teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan konsumen. Kalau terjadi sesuatu, usahakan jangan berdebat.

g. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada maka minta bantuan kepada pihak manager yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun tidak kepuasan pelanggan saat ini semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2000 : 52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler Philip dan Gary Armstrong (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan.

3. Pelanggan Bayangan (*GhostShopping*)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, Dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan

perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan dapat menanyakan berpindahnya pelanggan ke perusahaan asing.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kuswadi (2004) mengatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Mutu Produk atau Jasa

Yaitu mengenai produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisik atau karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

2. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan dan dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Mudie Cottam (1993) adalah :

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Salah satu faktor yang dilakukan untuk mengembangkan *relationshipmarketing* adalah dibentuk *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

3. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantes*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya

dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik.

4. Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yaitu:

- a. Menyempurnakan proses dan produk/jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga.
- b. melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- c. Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- d. Sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan didasarkan pada kontribusi mereka dalam usaha meningkatkan kualitas dan penciptaan *customer satisfaction* secara berkelanjutan.
- e. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.

Menurut Kotler (2000) pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yaitu:

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa atau produk.
3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis
2. Memberikann dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh makin meningkat

2.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai

mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merk lain.

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Mardalis (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Kualitas Jasa

Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dikatakan bahwa "sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut". Seseorang

yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu:

1. Berdasarkan perilaku

Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk.

2. Sikap Pelanggan

Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

2.9 Pengertian Sales & Departemen Marketing serta Tugas dan Fungsi Sales

2.9.1 Pengertian Sales & Marketing Department

Marketing merupakan salah satu fungsi utama di antara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan seperti : administrasi,

pembukuan, pembelanjaan, produksi dan personalia. *Sales* adalah menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan.

Marketing adalah pemasaran dan apabila diterjemahkan adalah : “Usaha untuk memasyarakatkan hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara agar hasil produksi tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas”, (Sihite,1996:1). Sedangkan arti dari *Department* adalah : bagian. Jadi *Sales & Marketing Department* adalah : “Bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan”. Dalam hal ini produk yang dijual adalah kamar hotel beserta seluruh fasilitas dan pelayanannya.

Dalam industri perhotelan bidang pemasaran ini boleh dikatakan masih merupakan suatu hal yang relatif muda usianya bila dibandingkan dengan industri lainnya. Bagian yang melaksanakan penjualan dan pemasaran kemudian disebut **Sales & Marketing Department**.

Definisi yang lengkap dari manajemen yang terdapat dalam *Sales & Marketing Department*, menurut Sihite (1996) adalah ; “Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para *salesman*”.

2.9.2 Pengertian *Sales*

Seperti telah diutarakan bahwa pengertian *Sales* secara sederhana adalah penjualan. Dalam bukunya Sihite (1996:86) menyebutkan bahwa *Sales*

adalah *Merchandise (Something to be sold) plus Service*. Dalam buku yang sama juga dijabarkan mengenai *Salesmanship* yaitu kecakapan seorang *Sales* dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi pengertian *Sales Person* atau *Salesman* di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

2.10 Fungsi Dari Seorang Sales

Berikut beberapa fungsi seorang sales menurut Sihite (1996 : 89) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
- b. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual.
- c. Dapat meyakinkan atas manfaat dan kelebihan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan.
- d. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan.

2.11 Tugas-tugas Seorang Sales

Yang akan diuraikan di sini adalah tugas-tugas dari seorang *sales* secara umum, menurut Sihite (1996:90), yaitu :

1. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industri, kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial, konsulat) secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.

2. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
3. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerjasama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.
4. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.
6. Menghubungi humas setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
7. Melaksanankan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manajer penjualan

2.12 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu ini bisa menjadi sebuah referensi teori ataupun metode dalam meneliti. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh **Natalia Della Uliarta (2015)**, dalam judul penelitiannya "*Kualitas Pelayanan Akta Kelahiran Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sipil*". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas pelayanan belum maksimal pelaksanaannya yang terlihat pada lima indikator yang berkaitan dengan *reliability, tangibels, responsiveness, assurance dan empathy*.

Penelitian yang dilakukan oleh **Nurmaida, (2011)** dengan judul penelitiannya "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero Rayon Makassar Timur*. Dengan metode penelitian observasi dan wawancara, koesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0.0000 atau 0%. Namun berdasarkan uji persial (t), semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Siti Anifaturrahma, dkk (2015)** dengan judul penelitiannya "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Dengan metode penelitian metode analisis regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa para konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik, maka dengan sendirinya akan mempertahankan kerpercayaannya dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh **Gebby Jeanet Gidion (2012)** dengan judul penelitian "*Kualitas Pelayanan Publik dan Kecamatan Malinau Kota Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Timur*". Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang mengatakan bahwa secara umum kualitas pelayanan publik di Kecamatan Malinau Kota belum terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan. *Tangibles* (bukti langsung), ruang tunggu yang tidak dilengkapi dengan fasilitas meja dan kursi yang memadai, kebersihan yang kurang terawat, perlengkapan kantor yang tidak dimanfaatkan, informasi pendukung yang tidak tertata dengan baik serta lahan parkir yang sempit. *Reability* (kehandalan), kecepatan pegawai dalam

pengurusan administrasi tergolong masih lambat, kurangnya jumlah pegawai dan kualitas dari pegawai yang ada masih kurang. *Responsivess* (daya tanggap), prosedur pelayanan kependudukan dalam hal ini kesederhanaan pelayanan dan keterbukaan layanan kepada masyarakat sudah baik. *Assurance* (jaminan), masih ditemukan perlakuan istimewa kepada masyarakat yang ada hubungan kekerabatan. *Empathy* (empati), sikap tegas tapi penuh perhatian terlihat jelas dengan sikap aparaturnya yang terbuka sehingga keakraban terjalin antara masyarakat dan aparat.

Penelitian yang dilakukan oleh **Dwi Jatmiko (2010)** dengan judul penelitian "*Kualitas Pelayanan Kartu Tanda Penduduk (KTP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*". Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan sudah dikatakan baik bisa dilihat dari aspek Profesionalisme yang meliputi kemampuan pegawai dalam mempergunakan peralatan, aspek mentaati segala peraturan yang melandasi bidang pekerjaan, aspek kejelasan yang meliputi prosedur pelayanan yang baik serta rincian biaya atau tarif pembuatan Kartu Tanda Penduduk yang tidak mahal dan bisa dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat Kecamatan Grobogan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmaida dengan Judul Penelitian "*Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Lessing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang*". Dengan Metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang mengatakan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh PT.

Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan semakin baik maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2014). Dengan demikian, metode deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini kajian pertimbangan konsumen, secara aktual dan cermat.

Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati fakta dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah berarti peneliti terjun ke lapangan. Ia tidak berusaha memanipulasi variabel karena kehadirannya mungkin mempengaruhi gejala, peneliti harus berusaha memperkecil pengaruh tersebut

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa metode penelitian kualitatif dengan pola deskriptif yang dilakukan, bermaksud menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Adapun alasan peneliti memilih metode ini adalah:

1. Dari pengamatan empiris didapat bahwa sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif.

2. Memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola yang dihadapi.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini yang menjadi instrument utama adalah peneliti sendiri (Sugiyono, 2005:61) mengatakan dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui wawancara.

Dalam penelitian ini kehadiran peneliti sangat berperan penuh dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertindak sebagai partisipan dalam penelitian guna mengumpulkan dan memperoleh data yang menunjang dan dibutuhkan dalam penelitian ini pada saat melakukan penelitian dan bertemu dengan informan, peneliti memperkenalkan status dirinya sebagai peneliti langsung dalam penelitian ini hal ini dirasa penting sebagai sebuah pegangan dan jaminan bagi informasi yang ditemui.

3.3 Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. Tiran Tambring Makassar. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2016.

3.4 Informan

Berikut ini adalah data informan yang merupakan konsumen dari PT. Tiran Tambring Makassar yang menjadi narasumber peneliti saat melakukan penelitian yang terbagi atas tiga cakupan wilayah distribusi yaitu 5 (lima) informan perwakilan dari wilayah BTP Tamalanrea, 5 (lima) informan perwakilan dari wilayah pasar Daya dan 5 (lima) informan perwakilan wilayah pasar Mandai.

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) yaitu :

1. Pelanggan/Konsumen

Merupakan orang-orang yang telah bekerja sama dengan PT. Tiran Tambring Makassar dalam memasarkan produk Unilever dan bersedia memberikan informasi terkait dengan kualitas pelayanan *sales* pada PT. Tiran Tambring Makassar. Untuk mengetahui konsumen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan cara tidak menghiraukan prinsip *probability* (kemungkinan) dan pemilihan sampel tidak secara random/acak. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Adapun cara yang digunakan dalam teknik *non probability sampling* yaitu, dengan cara pengambilan sampel tanpa sengaja (*Accidental Sampling*). *Accidental Sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dulu, jumlah sampel juga yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung

jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar atau sementara saja, Nasution (2003).

3.5 Jenis Dan Sumber data

Penelitian yang akan dilakukan membutuhkan beberapa data sebagai syarat penelitian dan aspek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian data adalah data kualitatif, yakni data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dalam bentuk informasi baik tulisan maupun lisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Upaya pengumpulan data terlebih dahulu harus dilakukan oleh seorang peneliti sebelum melaksanakan pengolahan data. baik berupa data primer maupun data sekunder.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*).

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui sarana media perantara. Dalam data sekunder ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan (*bibliographie research*). Karena itu, data yang diperoleh di dalam penelitian ini digali dari bahan-bahan tertulis baik dari buku-buku ataupun dari karya ilmiah lainnya yang berkaitan langsung dengan pembahasan skripsi ini. Data penelitian

keseluruhannya diperoleh dan dihimpun melalui pembacaan dan kajian kepustakaan teks (*text reading*) dan data diperoleh dari perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2006:62).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literature dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data - data tersebut berupa perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan juga proses keputusan pembelian.
- 2) Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu dengan cara:
 - a. Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung melalui tanya jawab untuk memperoleh informasi yang lengkap dan tepat sesuai yang ada dilapangan.
 - b. Teknik Pengamatan/*Observasi*. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

- c. Teknik Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244).

Analisi data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan (Sugiyono, 2005:89). Mengikuti konsep Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2005:183) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Memeriksa data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, apakah data tersebut sudah lengkap dan siap untuk dikelola lebih lanjut.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data), artinya merangkum data-data tersebut, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan penyederhanaan data sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap data yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. *Data Display* (Penyajian Data), artinya menyajikan data berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar *flowchart* dan sejenisnya.
4. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan), menarik kesimpulan dari data-data yang ada sebagai sebuah hasil penelitian.
5. Pengulangan kembali langkah pertama hingga keempat.

3.8 Pengecekan Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengecekan validitas data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Adapun teknik pengecekan validitas temuan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan kecil, tulisan pribadi atau bahkan foto dan rekaman suara. Dari beberapa cara tersebut akan menghasilkan bukti atau

pandangan yang berbeda dan mampu memperluas pengetahuan sehingga menghasilkan kebenaran yang akurat dan handal.

2. Triangulasi tehnik. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi.

3.9 Tahap – Tahap Penelitian

Penelitian bertujuan menghasilkan sebuah kaitan antar teori dan fenomena yang terjadi atau bahkan menghasilkan sebuah temuan baru yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi yang dihadapi. Untuk sebuah penelitian dibutuhkan beberapa tahapan yang perlu dilalui oleh seorang peneliti hingga sampai pada penulisan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif sehingga tahapan yang dibuat peneliti sesuai dengan tahapan penelitian kualitatif seharusnya.

Adapun tahapan – tahap penelitian ini adalah:

1. Memilih situasi sosial atau permasalahan yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat peneliti adalah Kualitas Pelayanan *Sales* PT. Tiran Tambring Makassar. Dalam tahap ini peneliti sudah harus menentukan informan, teknik penelitian, teknik pengumpulan data dan juga waktu pengumpulan data. Kesemuanya harus dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti sehingga bias melangkah ke tahap selanjutnya.
2. Melaksanakan observasi dan wawancara. Ini merupakan langkah awal peneliti memasuki penelitian lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan

observasi. Persiapan pertanyaan-pertanyaan juga telah harus disiapkan peneliti saat telah melakukan penelitian lapangan

3. Mencatat hasil observasi dan wawancara. Setelah melakukan wawancara dan observasi peneliti mencatat beberapa hal yang penting dan yang menjadi hasil dari wawancara dan observasi tersebut.
4. Memeriksa data yang telah terkumpul dari tahap observasi dan wawancara, kemudian peneliti memastikan kesiapan data tersebut untuk selanjutnya dikelola lebih lanjut.
5. Memilih data yang telah terkumpul, menyederhanakan dan juga membuat kesimpulan dengan mengambil inti-inti atau yang terpenting sesuai dengan permasalahan yang ada. Pada tahap ini peneliti melakukan reduksi data hingga mencapai data yang tepat dan siap untuk dipaparkan.
6. Pada tahap ini data yang terpilih kemudian dikelola lebih lanjut dengan penyajian data yang berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan.
7. Setelah tahapan penyajian data dilakukan peneliti selanjutnya menuliskan hasil dan penelitian dengan menggunakan data dan juga teori-teori yang dapat dikaitkan ataupun mendukung permasalahan yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam beberapa bulan ini pada konsumen PT. Tiran Tambring Makassar tentang kualitas pelayanan *sales*, maka diperoleh data dan hasil sebagai berikut :

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tiran Tambring adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi. Berdiri pada tahun 2014 yang merupakan salah satu dari empat unit PT.Tiran Group 10 perusahaan yang masuk dalam unit bisnis Tiran group adalah sebagai berikut : PT. Tiran Indonesia (tambang emas), PT. Tiran Sulawesi (perkebunan tebu dan sawit), PT.Tiran Makassar (distributor Unilever), PT. Tiran Bombana (emas, timah, hitam), PT. Tiran Mineral (tambang nikel), PT. Amrul Nadin (SPBU percontohan Maros), CV. Empos (distributor semen Tonasa), PT. Bahteramas (pabrik gula di Konawe Selatan). PT. Tiran Group bekerja sama dengan perusahaan Timur Tengah pada tahun 2008.

PT. Tiran berawal dari 1 unit perusahaan yaitu PT.Tiran Parangloe yang khususnya memasok produk ke pasar modern (supermarket). Agar kegiatan penyaluran (distribusi) dapat berjalan secara efektif dan efisien maka pihak perusahaan mengcoverage wilayah Manggala (Tamangapa) berdirilah unit ke 2 yaitu PT.Tiran Manggala yang mencakup 3 pembagian wilayah distribusi yaitu pada wilayah Panakukang, Antang (Tamangapa) dan wilayah Tamalate. Setelah menjalankan kegiatan distribusi di wilayah tersebut, melihat potensi pasar yang besar memungkinkan untuk mendirikan unit ke 3 yaitu PT. Tiran Bontolanra yang

mencakup pembagian wilayah distribusi khususnya pada wilayah Hartaco, Cendrawasih, Gowa, Barombong dan Galesong (Kecamatan Sombaopu).

Untuk mempertajam alur distribusi dalam penyebaran produk agar dapat dengan mudah dan cepat sampai di tangan konsumen serta menekan biaya pencapaian pasar yang luas maka berdiri unit ke 4 yaitu PT.Tiran Tambring yang terletak di JL. Kima 10 kav. 4 GDB BA-BB Makassar. Perusahaan PT. Tiran Tambring adalah perusahaan yang memiliki kerja sama yang berada di bawah naungan PT. Unilever yang telah berkembang dan telah dikenal di seluruh dunia. PT. Tiran Tambring melakukan proses penyaluran (distribusi) produk Unilever khususnya menngcoverage wilayah Tamalanrea yang mencakup tiga pembagian lokasi pasar yaitu yang pertama adalah pasar BTP, pasar Daya dan pasar Mandai.

Dengan usaha dan kerja sama yang kuat PT. Tiran Tambring telah berhasil mencoverage sejumlah 150 outlet berdasarkan hasil survey pendataan yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan. Serta telah berhasil mencapai penjualan produk sejumlah 600 lines (item produk) produk yang terdiri dari beberapa item diantaranya : produk *home care, face care, body care, skin cleansing, oral care, hair care, deodorant & baby care & kids*.

PT.Tiran Tambring juga telah mencapai (*turn over*) omset penjualan pertama sebesar RPP (Rata-rata Per Pekan) Rp.665.000.000 dengan target omset per minggu sebesar Rp.335.000.000 kemudian mengalami peningkatan omset. Peningkatan omset yang terjadi setiap bulannya berdampak positif terhadap peningkatan omset penjualan sehingga mendatangkan keuntungan baik bagi pihak perusahaan maupun sektor pemerintahan terhadap pertumbuhan

ekonomi serta perkembangan pembangunan negara yang bersumber dari PPN yang merupakan salah satu pendapatan negara.

Untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan omset yang telah diraih oleh PT. Tiran Tambring Makassar terus berusaha untuk mampu menjadi perusahaan distributor terdepan dan berkualitas dalam memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pelayanan terbaik serta menerapkan strategi-strategi yang tepat salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menerapkan *Corporate Display* (produk pajangan) pada setiap outlet-outlet lini tertentu dengan menempatkan produk-produk yang didistribusikan oleh PT.Tiran Tambring Makassar tepat berada pada bagian depan agar konsumen mudah mendapatkan produk serta menanamkan dibenak konsumen. memberikan reward kepada pemilik outlet dalam menanamkan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas terhadap konsumen agar mampu bersaing dengan kompetitor perusahaan distributor lainnya.

Penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan teknik wawancara dengan informan yang dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen dari PT. Tiran Tambring Makassar. Keberadaan informan yang berbeda-beda lokasi pembuat wawancara berlangsung pada beberapa outlet-outlet terdaftar yang merupakan wilayah distribusi dari PT. Tiran Tambring Makassar yang mencakup tiga wilayah pembagian pasar yaitu pasar BTP, pasar Daya dan pasar Mandai.

4.1.2 Identitas Informan

Informan adalah konsumen pemilik outlet yang memiliki hubungan kerjasama terhadap PT. Tiran Tambring Makassar dalam memasarkan produk Unilever, dari lima belas informan sepuluh berjenis kelamin perempuan dan lima berjenis kelamin laki-laki.

4.1.3 Kualitas Pelayanan Sales PT. Tiran Tambring Makassar

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan (pemilik outlet) yang merupakan konsumen dari PT. Tiran Tambring Makassar terdapat beberapa penilaian dari informan terhadap kualitas pelayanan sales PT. Tiran Tambring Makassar terhadap kemampuan bukti fisik (*tangibles*) sales dalam melakukan penjualan antara lain :

1. Dua belas informan mengatakan bahwa kemampuan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam melakukan penjualan sangat baik mampu menguasai berbagai item produk dengan menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai keunggulan produk adanya perubahan harga produk, memperkenalkan produk terbaru dan menjelaskan secara detail dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar sehingga mudah dimengerti oleh konsumen serta penguasaan teknologi yang baik dalam mengaplikasikan *tab (mobility)* yang memberikan kemudahan dan memperlancar proses pengorderan barang.
2. Dua Informan mengatakan kemampuan sales PT.Tiran Tambring saat melakukan penjualan bagus mampu menguasai keunggulan produk *knowledge* serta menyampaikan keuntungan bagi pemilik outlet apabila mengorder produk-produk tersebut.
3. Satu informan mengatakan bahwa kemampuan sales PT.Tiran Tambring saat melakukan penjualan terkadang cuek tidak terlalu memperhatikan item produknya. Sehingga konsumen menjual barang tidak habis terjual karena produk yang ditawarkan itu-itu saja sales tidak kreatif dan mengorder barang seadanya

Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pemilik outlet yang merupakan konsumen dari PT. Tiran Tambring Makassar sebagian besar informan mengatakan kemampuan *sales* saat melakukan penjualan sangat baik selain kemampuan pengetahuan penguasaan mengenai informasi item-item produk yang disampaikan secara detail dan lengkap kepada konsumen penguasaan teknologi dalam mengaplikasikan tab (*mobility*) juga sangat baik sehingga proses penginputan orderan pemesanan barang berjalan dengan lancar dan semakin mudah dan cepat. Namun adapun salah satu dari informan yang mengatakan bahwa kemampuan *sales* dalam memberikan pelayanan terkadang cuek dan tidak memperhatikan item produknya.

Menjadi seorang *sales* memang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berat. Sebagai seorang *sales* PT. Tiran Tambring Makassar harus mampu melayani konsumen dengan sepenuh hati tidak hanya melayani pemilik outlet pada saat mengorder barang/produk tetapi juga harus memperhatikan dengan teliti terhadap barang yang telah diorder oleh konsumen dengan mengkonfirmasi kembali dengan mengecek ulang dan menyebutkan per item orderan pemesanan barang konsumen. Agar pelayanan yang diberikan oleh *sales* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka sebagai seorang *sales* harus mampu memberikan pelayanan secara tepat. Berikut peneliti akan memaparkan hasil wawancara dari informan mengenai penilaian konsumen terhadap kemampuan sales dalam memberikan pelayanan secara terpercaya antara lain:

1. Dua belas informan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *sales* sesuai dengan apa yang diharapkan pemilik toko dengan pelayanan yang cepat dan pengorderan barang yang tepat.

2. Satu informan mengatakan bahwa sudah sesuai dengan standar SOP (Standar Operasional Perusahaan).
3. Satu informan mengatakan bahwa sebelum adanya sistem baru yang diterapkan oleh perusahaan *sales* kadang terlambat datang ke outlet dan tidak teratur mengunjungi outlet sehingga barang yang dicari oleh konsumen di toko tidak tersedia jadi mencari dan membeli ke toko lain.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat digambarkan bahwa sejauh ini kualitas pelayanan *sales* dalam kehandalan (*Realibility*) memberikan pelayanan yang handal dan terpercaya terhadap konsumen baik dan konsumen mengatakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Adapun salah satu informan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh *sales* tidak sesuai dengan harapan. Namun dapat dilihat dari hasil wawancara diatas menurut sebagian besar konsumen mengatakan bahwa telah mendapatkan pelayanan yang maksimal. Beberapa hal yang menjadi dasar penilaian konsumen dalam menilai kehandalan (*realibility*) pelayanan yang diberikan oleh *sales* adalah sebagai berikut :

1. Cepat dalam melayani konsumen
2. Tepat waktu dalam mengorder dan mengantarkan barang ke toko/outlet.
3. Bekerja dengan penuh tanggung jawab, maksimal serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Selain pelayanan yang dapat diandalkan oleh konsumen yang terpenting adalah penyampain informasi yang lengkap dan jelas secara *continou* dan *update* terhadap produk *knowledge* kepada konsumen dengan penggunaan bahasa yang baik dan benar. Sehingga konsumen mudah memahami dan mengerti terhadap informasi yang disampaikan oleh *sales* mengenai produk

mulai dari daftar harga, adanya perubahan harga, keunggulan-keunggulan produk serta keuntungan yang didapatkan oleh pemilik outlet apabila mengorder dan menjual produk tersebut. Sehingga Informasi yang disampaikan oleh *sales* mendapat respon yang baik dari konsumen dalam memberikan pelayanan secara terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.

Melihat pernyataan dari beberapa informan mengenai penilaian konsumen dalam memberikan pelayanan berikut ini peneliti akan paparkan beberapa hasil wawancara dari beberapa pemilik outlet untuk mengetahui kemampuan daya tanggap (*Responsiveness*) pelayanan *sales* dalam melayani konsumen jika ada keluhan-keluhan dan masalah yang terjadi antara lain:

1. Delapan informan mengatakan bahwa *sales* memberikan pelayanan yang cepat apabila ada keluhan dan masalah dengan segera mengganti barang yang rusak dan memohon maaf kepada pemilik toko apabila ada kasalahan dalam pengantaran barang yang tidak sesuai dengan pemesanan konsumen.
2. Tiga informan mengatakan bahwa *sales* melayani konsumen dengan baik, selalu mendengarkan keluhan dari pemilik outlet *sales* melayani dengan cepat dan tepat mengganti barang yang rusak dan memohon maaf kepada pemilik toko apabila ada kasalahan dalam pengantaran barang yang tidak sesuai dengan orderan konsumen.
3. Satu informan mengatakan bahwa *sales* selalu menginformasikan kepada pemilik toko mengenai adanya perubahan harga maupun informasi lainnya tentang produk yang dipasarkan.

4. Satu informan mengatakan *sales* melayani dengan gesit apabila ada keluhan dari pemilik toko demi kelancaran penjualan dalam menjalin hubungan kerjasama yang panjang.
5. Satu informan mengatakan bahwa selama ini *sales* selalu memperhatikan barang apa saja yang dipesan serta mengkonfirmasi barang pesanan konsumen sebelum meninggalkan outlet.
6. Satu informan mengatakan bahwa apabila ada masalah dan keluhan-keluhan konsumen *sales* melayani dengan sepenuh hati.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan, maka dapat diketahui bahwa untuk mengetahui daya tanggap *sales* PT. Tiran Tambring dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan-keluhan dan masalah dari konsumen adalah sebagian besar konsumen mengatakan bahwa *sales* melayani dengan cepat dan memberi solusi yang tepat dengan mengganti produk yang rusak/tidak sesuai dengan orderan pesanan konsumen. Yang menjadi alasan konsumen mengatakan demikian diatas adalah sebagai berikut :

1. *Sales* memberikan pelayanan yang cepat apabila ada keluhan dan masalah dengan segera memberi solusi.
2. *Sales* selalu memperhatikan barang apa saja yang dipesan serta mengkonfirmasi barang pesanan konsumen sebelum meninggalkan outlet.
3. *Sales* melayani konsumen dengan baik, selalu mendengarkan keluhan dari pemilik outlet *sales* melayani dengan cepat dan tepat

Selain kemampuan dan pengetahuan dalam peyampaian informasi yang diberikan kepada konsumen. Mempelajari dan memahami karakter pemilik outlet juga adalah salah satu hal yang terpenting dalam menciptakan dan menjalin hubungan kerja sama yang baik yang merupakan salah satu tugas dari seorang

sales dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Untuk menciptakan suasana yang kondusif yang membuat konsumen merasa nyaman dalam keadaan apapun *sales* harus selalu siap melayani dengan sepenuh hati dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kedisiplinan dan tanggung jawab dari seorang *sales* dalam memberikan pelayanan merupakan hal yang utama dan harus dimiliki oleh seorang *sales*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti berikut ada beberapa tanggapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan *sales* dalam menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen :

1. Delapan informan mengatakan bahwa *sales* rajin mengunjungi mengunjungi outlet secara teratur sesuai dengan jadwal kunjungan outlet, mengecek stock barang apabila ada barang rusak dan barang yang menghampiri masa kedaluarsa segera diganti dengan produk baru. Sehingga mutu dan kualitas produk selalu terjaga.
2. Lima informan mengatakan bahwa *sales* menjalin hubungan komunikasi yang intensif dengan pemilik outlet dengan memberikan nomor telepon kantor atau nomor *handphone* pribadi *sales* untuk dihubungi apabila ada yang ingin disampaikan oleh pemilik outlet.
3. Dua informan mengatakan bahwa *sales* selalu mengedukasi konsumen dan pemilik toko mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan, mengecek kondisi barang/produk yang ada di rak barang, merapihkan dan mengisi barang pajangan yang kosong agar selalu terlihat menarik.

Dari beberapa tanggapan yang dikemukakan oleh konsumen, maka dapat diketahui bahwa selama ini *sales* telah berupaya dengan baik dalam

menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan konsumen dengan kedisiplinan dan tanggung jawab besar yang dimiliki dalam melayani konsumen.

Terkait dengan tanggapan dari beberapa konsumen diatas, maka berikut ini adalah beberapa tanggapan yang dikemukakan oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan *sales* dalam memberikan perhatian dalam berupaya memahami keinginan konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Sepuluh informan mengatakan bahwa *sales* memberikan pelayanan yang mudah dan cepat serta barang yang dipesan sesuai dengan barang yang diantarkan ke toko serta memberikan keuntungan dengan adanya barang pajangan (*display*) yang diberikan dalam bentuk *reward* dalam tiap bulannya kepada pemilik outlet.
2. Empat informan mengatakan bahwa dengan menawarkan produk sesuai karakter dan potensi toko dengan memberi barang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen jada barangnya laku dan tidak menumpuk. Sehingga proses penjualan berjalan lancar dan pengorderan barang juga lancar.
3. Satu informan mengatakan dengan memberikan nomor *handphone* dan nomor kantor kepada pemilik toko untuk dihubungi apabila ada keluhan ataupun masalah mengenai produk yang dipasrkan oleh *sales*.

Berdasarkan tanggapan yang didapatkan dari berbagai informan, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan *sales* dalam berupaya memahami keinginan konsumen terbukti baik dengan jawaban dari beberapa informan yang sebagian besar mengatakan bahwa *sales* telah memberikan pelayanan yang baik dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan berupaya menawarkan produk sesuai dengan karakter dan potensi toko/outlet barang

yang dipasarkan merupakan barang yang dicari oleh konsumen karena harga yang terjangkau dan merek yang dikenal di masyarakat luas.

Sehingga proses penjualan di outlet berjalan dengan lancar barang cepat laku terjual dan menguntungkan bagi pemilik toko. Selain itu *sales* selalu memperhatikan dengan teliti masa berlaku produk-produk yang ditawarkan dan penataan barang pajangan agar mudah dilihat oleh konsumen ketika datang berkunjung ke outlet. Adapun Produk-produk *display* yang ditawarkan oleh *sales* untuk dipajang pada setiap outlet dengan memberikan keuntungan lebih terhadap pemilik outlet dalam bentuk *reward* dalam setiap bulannya yang diberikan sesuai dengan jumlah kapasitas produk *display* yang dipajang di outlet tersebut. Sehingga selain mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk pemilik outlet juga mendapatkan keuntungan lebih atau pendapatan tambahan dari produk *display* tersebut.

Pernyataan yang dipaparkan oleh beberapa informan diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *sales* PT. Tiran Tambring Makassar sejauh ini telah terlaksana dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pernyataan yang dipaparkan oleh beberapa informan diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *sales* PT. Tiran Tambring Makassar sejauh ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memahami keinginan konsumen.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan *Sales* PT. Tiran Tambring Makassar, maka akan dibahas beberapa indikator sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan *Sales* mengenai

Bukti Fisik (Tangibles)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan dan penampilan personal dan material tertulis. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Berikut merupakan hasil wawancara terhadap ibu Irma pemilik Apotek AL-FurQan yang mengatakan bahwa :

“Kemampuan *sales* baik selalu memberikan informasi lengkap mengenai produk-produk dan mengetahui item produk nya secara detail dan menguasai penggunaan tab (*mobility*) yang semakin memudahkan dalam memberikan pelayanan”.(Kamis, 7 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di beberapa outlet-outlet yang merupakan konsumen dari PT. Tiran Tambring Makassar, cenderung mengatakan bahwa kemampuan *sales* dalam melakukan penjualan sangat baik mampu menguasai berbagai item produk dengan menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai keunggulan produk. Adanya perubahan harga produk, memperkenalkan produk terbaru dan menjelaskan secara detail dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar sehingga mudah dimengerti oleh konsumen serta penguasaan teknologi yang baik dalam mengaplikasikan tab (*mobility*) yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses pengorderan barang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2015) menyatakan bahwa sarana dan fasilitas merupakan penunjang dalam pelayanan.

Melihat kemajuan teknologi yang semakin maju dan berkembang, maka pihak perusahaan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan memfasilitasi setiap *sales* dengan pemberian tab (*mobility*) yang dapat diaplikasikan secara langsung dalam proses penginputan orderan konsumen yang semakin memberikan kemudahan dan kelancaran terhadap konsumen. Sehingga proses pengorderan barang berjalan lebih efektif dan efisien. Kemampuan *sales* dalam mengaplikasikan tab (*mobility*) dalam proses penginputan orderan konsumen ditunjang oleh adanya pelatihan dan training yang dilakukan oleh pihak perusahaan selama 3 (tiga) bulan terhadap sales yang bertujuan untuk mengedukasi serta memperluas wawasan dan pengetahuan *sales* dalam penguasaan teknologi yang semakin maju dan berkembang dalam dunia persaingan bisnis.

4.2.2 Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales mengenai Kehandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang terpercaya yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Suatu upaya dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka sebagai seorang *sales* harus mampu memberikan pelayanan secara tepat. Berikut ini adalah hasil wawancara dari salah satu informan yaitu Hj. Hasnawati pemilik toko Hasnawati yang meberikan pernyataan bahwa :

“Ya, *sales* PT. Tiran Tambring Makassar bekerja dengan penuh tanggung jawab, maksimal serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen merasa puas. Tepat dalam mengorder dan mengantarkan barang ke toko dengan cepat”. (hasil wawancara senin, 11 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara diatas sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nurmaida (2011) yang mengatakan bahwa bekerja

dengan penuh tanggung jawab menunjang kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut teori Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Respond dan tanggapan positif konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh sales ditunjang oleh kerja keras kedisiplinan dan tanggung jawab sales dalam memberikan pelayanan yang terpercaya. Sebelum berangkat menuju outlet terlebih dahulu para sales mengikuti *morning briefing* sebagai *review* untuk mengetahui beberapa target yang harus dicapai yaitu : *Target Plan Call* (rencana jumlah kunjungan sesuai dengan PJP hari tersebut). *Target Effective Call* target BP (Bon Penjualan) untuk hari tersebut sesuai target masing-masing team, atau minimal 75 % dari *Plan Call*, *Target Lines* (jumlah BP x *lines*), Target omset sales. Melakukan presentasi penjualan dengan penguasaan pengetahuan yang baik terhadap produk *knowledge*. Mengecek kerapian dengan memperhatikan penampilan terlebih dahulu. Memastikan kendaraan sepeda motor yang akan digunakan dalam keadaan aman untuk dikendarai serta mengecek alat bantu kerja lengkap antara lain dengan membawa : *Mobility (tab)*, ATK (alat tulis kantor), kalkulator, daftar tagihan, produk contoh , daftar harga terbaru dan katalog produk.

Sehingga sebagai tenaga penjualan *sales* siap dan handal dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya menjadi penyedia informasi yang akurat dan terpercaya dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.3 Pelayanan Sales mengenai Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. *Sales* memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar agar pelayanan yang cepat dan tepat sepenuhnya dapat terselenggara dengan baik. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan konsumen. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu dan segera memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Seperti apa yang terjadi dilapangan dari hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti dari beberapa informan bahwa menurut penilaian konsumen terhadap *Responsiveness* (Daya tanggap) *sales* PT.Tiran Tambring Makassar memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen apabila ada masalah seperti adanya kesalahan dalam pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan dan adanya keterlambatan dalam pengiriman barang, adanya masalah mengenai kerusakan yang terjadi pada barang yang dipesan oleh konsumen seperti kemasan produk rusak/bocor atau telah menghampiri masa berlaku (*expired*) *sales* langsung menggantikan dengan produk yang baru.

Sejauh ini *sales* telah berupaya dengan baik dalam memaksimalkan pelayanan yang cepat dan tepat dengan mendengarkan keluhan-keluhan konsumen, selalu menanyakan keluhan-keluhan, mengkonfirmasi kembali barang yang dipesan konsumen serta memberi solusi yang tepat terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Gebby (2014) yang menyatakan bahwa dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan memberikan efek meningkatnya kepercayaan

konsumen. Terkait dengan hal tersebut diatas sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hj. Surawati Warisman pemilik toko Charlen yang mengatakan bahwa :

“*sales* melayani dengan cepat dan tepat mengganti barang yang rusak dan memohon maaf kepada pemilik toko apabila ada kasalahan dalam pengantaran barang yang tidak sesuai dengan pemesanan”. (hasil wawancara, Kamis, 21 Juli 2016).

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah diungkapkan diatas, maka dapat digambarkan bahwa sejauh ini *sales* telah berupaya dengan baik dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

4.2.4 Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales mengenai Jaminan (Assurance)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan. Kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Upaya yang telah dilakukan oleh sales adalah dengan rajin datang mengunjungi sesuai dengan jadwal kunjungan outlet serta mengecek stock barang serta mengantarkan barang sesuai dengan pesanan dan datang tepat waktu. Penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen merupakan bagian dari pelayanan. Penampilan *sales* PT. Tiran Tambring Makassar menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang bersumber dari informan (pemilik outlet) yang merupakan konsumen dari PT. Tiran Tambring Makassar memberi pernyataan sebagai berikut bahwa penampilan fisik dari sales pada saat berkunjung ke outlet terlihat rapi dan selalu menjaga penampilan dengan baik.

Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Siti Anifaturrahma, dkk (2015) yang mengatakan bahwa memberikan pelayanan

sebaik mungkin kepada konsumen merupakan instrument yang digunakan oleh konsumen untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan. Pernyataan ini terbukti dengan apa yang diungkapkan oleh salah satu informan yang mengemukakan penilaiannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh sales dalam meyakinkan dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dengan mengatakan bahwa :

“*Sales* rajin datang mengunjungi outlet, mengantarkan barang sesuai dengan pesanan dan tepat waktu. *Sales* selalu rapih dan ramah dalam meyapa dan melayani konsumen.” (hasil wawancara, Adi pemilik toko Halimah II Senin, 18 Juli 2016).

Dengan selalu menunjukkan sopan santun serta ramah bersifat kekeluargaan terhadap konsumen. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari informan tersebut diatas, maka peneliti dapat menggambarkan bahwa sejauh ini *sales* telah berupaya dengan baik dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang mudah dan cepat serta barang yang dipesan sesuai dengan barang yang diantarkan ke toko merupakan upaya terbaik yang telah diberikan kepada konsumen.

4.2.5 Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Sales mengenai

Empati (Empathy)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Upaya memahami keinginan konsumen secara spesifik. Selain kemampuan dan pengetahuan dalam peyampaian informasi yang diberikan kepada konsumen. Mempelajari dan memahami karakter pemilik outlet juga adalah salah satu hal yang terpenting dalam menciptakan dan menjalin hubungan kerja sama yang baik yang merupakan salah satu tugas dari seorang *sales* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Untuk menciptakan suasana yang kondusif yang membuat konsumen merasa nyaman dalam keadaan apapun *sales* harus selalu sigap dan cepat tanggap dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dan bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. akan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayan prima, bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Selain itu adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh *sales* dalam memahami keinginan konsumen secara spesifik yaitu dengan memahami potensi dan mempelajari karakter outlet dengan menawarkan produk-produk yang tepat untuk dijual yang memiliki daya tarik yang kuat, produk yang dicari oleh konsumen. Dengan menawarkan produk dalam jumlah tertentu sesuai kapasitas outlet sehingga proses penjualan berjalan dengan lancar. Dalam menunjukkan rasa empati (*empathy*) *sales* PT. Tiran Tambring Makassar terhadap konsumen yang ditunjukkan dengan selalu mengecek stok produk konsumen di outlet, membantu merapihkan rak barang pajangan agar produk-produk yang dijual selalu tampil menarik tertata dengan rapih serta mudah didapatkan oleh konsumen.

Adapun pernyataan dari salah satu dari informan ibu Hj. Farida pemilik Toko Tajuddin yang mengatakan bahwa :

“*Sales* selalu memperhatikan jadwal kunjungan, rajin datang, teliti dalam mengorder barang dengan penguasaan dalam mengaplikasikan *mobility* sangat mempermudah dalam melayani konsumen dan memberi barang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen jadi barangnya laku dan tidak menumpuk. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (hasil wawancara Senin, 4 Juli 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang diberikan oleh konsumen diatas hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Dwi Jatmiko (2012) yang mengatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan dalam wujud pelayanan yang cepat, mudah, berkeadilan, berkepastian, aman, tepat, biaya yang wajar, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam mempergunakan peralatan, aspek mentaati segala peraturan yang melandasi bidang pekerjaan, aspek kejelasan merupakan prosedur pelayanan yang baik.

Maka dapat dikatakan bahwa upaya *sales* PT. Tiran Tambring dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen mendapat tanggapan positif dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Secara umum kualitas pelayanan *sales* pada PT.Tiran Tambring Makassar telah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan antara lain :

1. *Tangibles* (bukti fisik), kemampuan yang dimiliki oleh *sales* dalam penguasaan teknologi maupun pengetahuan yang baik menjadikan kualitas pelayanan *sales* menjadi semakin maju dan terdepan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
2. *Reability* (kehandalan), kemampuan dalam memberikan pelayanan secara terpercaya dengan ramah sopansantun terhadap konsumen terbukti baik dengan beberapa pernyataan dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen.
3. *Responsivess* (daya tanggap) dalam hal ini *sales* mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tepat dan penyampaian informasi yang secara detail dan jelas kepada konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), sikap ramah, penuh perhatian serta melayani konsumen dengan sepenuh hati menunjukkan tanggapan positif dari konsumen dalam berupaya memberikan pelayanan yang terpercaya.

5. *Empathy* (empati), mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dan bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh *sales* dalam memahami keinginan konsumen yang menunjukkan penilaian yang baik dari konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas berikut merupakan saran yang ditujukan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya memperhatikan prestasi kinerja *sales* sebagai tenaga penjualan yang telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta *mengcoverege* lebih banyak wilayah-wilayah distribusi yang memiliki potensi pasar yang mendukung dalam meningkatkan frekuensi kapasitas penjualan perusahaan sehingga perusahaan semakin maju dan terdepan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dan mengupas lebih dalam mengenai Kualitas Pelayanan *Sales*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Angipora, 1999. *Strategi Penetapan Harga. Bauran Pemasaran Jasa*. Jakarta Erlangga.
- Bandu, Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Dwi Jatmiko. 2012. *Kualitas Pelayanan Kartu Tanda Penduduk (KTP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945, Semarang.
- Gebby Jeanet Gidion. 2013. *Kualitas Pelayanan Publik dan Kecamatan Malinau Kota Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Timur*. *Skripsi*. Universitas Balikpapan, Kalimantan Timur.
- Griffin, Jill. 2002. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun The Pagilaran*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, Malayu, 2001. *Pengertian Pelayanan Prima (Service Excelent)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta.
- _____, 2001. *Bentuk- bentuk Pelayanan Prima (Service Excelent)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta.
- Hurriyati, 2005. *People*. Bauran Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV. Perwira Perkasa
- Kasmir, 2004. *Dasar- dasar Pelayanan Sales. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kuswadi, 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip, 1997. *Pengertian Kualitas Pelayanan*. Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary 2001. *Pengertian Pelayanan*. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jilid 2 Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip & Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip 2009. Pengertian Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, 2001. Bauran Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat:Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat:Jakarta.
- Larasati, Veronica dan Suryaputra, Ronald .Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffe Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal*. Universitas Pelita Harapan, Surabaya.
- M.Afandi Yusuf. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Galery Smartfreen Skripsi*. Universitas Jember Fakultas Ekonomi. Jember.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No.2, Desember 2005.
- Mudie Cottam, 1993. Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan. Edisi Pertama. Jakarta : zikrul Hakim.
- Moenir, 2000. Manajemen Pelayanan Umum. Jakarta. Bumi Aksara
- Moleong, 2015. Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyanto, Kuku. AnalisisFaktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Perusahaan Pelanggan. *Jurnal*. STIE Totalwin, Semarang.
- Natalia Della Uliarta 2015, *Kualitas Pelayanan Akta Kelahiran Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sipil*. *Skripsi*.Universitas Tanjungpura. Kalimantan Barat.
- Nurmaida, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero Rayon Makassar Timur. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Nurlinda.2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategi Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Jurnal* .Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Nurullaili dan Wijayanto, Andi.2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware.*Jurnal*. Universitas Diponegoro.

- Normasari, Selvyet. al. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Siti Anifaturrahma, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. STAI Darul Ulum, Denpasar.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kedua belas. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sihite, 1996. *Pengertian Sales & Marketing Departement*. Bandung : Alfabeta
- _____, 1996. *Fungsi Sales & Marketing Departement*. Bandung : Alfabeta
- Sunarto, 2003. Dimensi Dasar Kualitas. *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta. Kerjasama Yayasan Indonesia Emas Gramedia Utamas
- Sugiyono, 2004. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Sembilan, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2005. *Penelitian Kualitatif Instrumen*. CV. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta Bandung.
- Sudarti, Ken dan Atika, Iva. 2012. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service Recovery*. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Unissula, Semarang.
- Swastha, 1996. *Bauran Promosi*. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5 Jakarta: Erlangga
- Swasta, 2008. *Pengertian Pemasaran*. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, 1996. *Pengertian Pelayanan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, 2002. *Pengertian Kualitas*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, 2004. *Citra Kualitas Pelayanan*. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, 2005. *Bauran Pemasaran Jasa*. . *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, 2005. *Pengertian Kualitas Pelayanan*. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, 2006. Dimensi Kualitas Pelayanan. Manajemen Jasa. Yogyakarta. Andi

Mulyanto, Kuku. AnalisisFaktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Perusahaan Pelanggan. *Jurnal*. STIE Totalwin, Semarang.

Yazid, 2005. *Physical Evidence Physical Evidence*. Bandung : Rosda Karya

Yoeti, 2003. *Goods and Services*. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Aditya Media

Wood, 2009. *Customer Service*. Jakarta : Kencana Putra.

Hasil Wawancara Informan 1

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : **Senin, 4 Juli 2016**
2. Lokasi Wawancara : **Pasar Mandai, Toko Tajuddin**

II. Identitas Informan :

1. Nama : **Hj. Farida**
2. Jenis Kelamin/Usia : **perempuan/50 thn.**

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Selama ini kemampuan sales dalam melakukan penjualan baik serta ramah terhadap konsumen bisa mengoperasikan tab (mobility) yang digunakan dalam proses pengorderan barang.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Sarana dan Prasaran yang disediakan oleh sales salah satunya yaitu mobility yang digunakan dalam memesan/mengorder barang.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

a) Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Ya. Alasannya karena barang yang diorder sesuai dengan barang yang diantarkan ke toko serta tepat waktu sesuai dengan jadwal pemesanan barang.

b) Pada saat berkunjung ke tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasarana apa saja yang disediakan oleh sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Sales menggunakan *mobility* yang digunakan untuk mengorder barang atau memesan stock barang yang habis di toko.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Iya sales menyampaikan informasi secara detail mengenai item-item produk baik mengenai adanya perubahan harga maupun informasi promo dan produk banded dan selalu menawarkan produk terbaru.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : ya. Karena selam ini sales selalu memperhatikan barang apa saja yang dipesan serta mengkonfirmasi barang pesanan konsumen sebelum meninggalkan outlet.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : Upaya yang telah dilakukan oleh sales adalah dengan rajin datang mengunjungi outlet serta mengecek stock barang serta mengantarkan barang sesuai dengan pesanan dan datang tepat waktu. terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : Penampilan sales rapih bersikap sopan serta ramah bersifat kekeluargaan terhadap konsumen.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : Sales selalu memperhatikan jadwal kunjungan, rajin datang, teliti dalam mengorder barang dengan penguasaan dalam mengaplikasikan *mobility* sangat mempermudah dalam melayani konsumen dan memberi barang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen jadi barangnya laku dan tidak menumpuk. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil Wawancara Informan 2

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Kamis, 7 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : Pasar Mandai, Apotik AL-FurQan

II . Identitas Informan :

1. Nama : Irma
2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/27 thn.

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Kemampuan sales baik selalu memberikan informasi lengkap mengenai produk-produk dan mengetahui item produk nya secara detail dan menguasai penggunaan tab (*mobility*) yang memudahkan dalam memberikan pelayanan.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Sales menggunakan mobility (tab) saat proses mengorder produk yang diinginkan konsumen dan menyiapkan kalkulator untuk menghitung jumlah pembelian barang.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Pelayanan yang diberikan oleh sales PT. Tiran Tambring Makassar sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Informasi yang disampaikan oleh sales sangat lengkap dan penyampaian informasinya jelas dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Sales melayani dengan cepat serta selalu mendengarkan keluhan-keluhan dari pemilik toko.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : selalu mengunjungi outlet secara teratur, mengecek stock barang apabila ada barang rusak dan barang yang menghampiri masa kedaluarsa

segera diganti dengan produk baru. Sehingga mutu dan kualitas produk selalu terjaga.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : penampilan sales rapih dan ramah suka bercanda dan sangat menyenangkan kepada kepada konsumen.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayan kepada konsumen?

Jawaban : Iya karena selalu memberikan pelayanan yang cepat serta memudahkan konsumen dalam mengorder barang. Persediaan stock barang selalu tersedia seusai dengan pesanan.

Hasil Wawancara Informan 3

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : **Senin, 11 Juli 2016**
2. Lokasi Wawancara : **Pasar Mandai, Toko Hasnawati**

II . Identitas Informan :

1. Nama : **Ibu Hasnawati**
2. Jenis Kelamin/Usia : **perempuan/45 thn.**

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Sangat baik terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi tentang produk Unilever yang ditawarkan serta gesit dalam melayani konsumen dan semakin cepat proses penginputan barang tidak menunggu lama dengan memakai tab (*mobility*).

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Menggunakan tab (*mobility*) untuk penginputan orderan barang secara otomatis yang terkoneksi langsung dengan internet secara mudah dan cepat.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban :Ya, sales PT. Tiran Tambring Makassar bekerja dengan penuh tanggung jawab, maksimal serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tepat dalam mengorder dan mengantarkan barang ke toko dengan cepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban :ya, sales selalu mengkonfirmasi kembali barang yang diorder oleh konsumen serta teliti dalam menginput barang yang dipesan. Sehingga barang yang diantarkan ke toko sesuai dengan pesanan.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Sales selalu menginformasikan kepada pemilik toko mengenai adanya perubahan harga maupun informasi lainnya tentang produk yang dipasarkan.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : Rajin datang mengunjungi outlet, selalu mengecek stock barang yang kosong dan barang yang diorder sesuai dengan pesanan dan sales juga memberikan insentif dalam tiap bulannya terhadap barang pajangan yang di pasang di tempat pemilik toko.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : sales selalu tampil rapih dan bersih ketika datang berkunjung ke tempat pemilik toko serta konsumen merasa begitu akrab dengan candaan dari sales ketika melakukan proses penjualan.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ?

Jawaban : ya dengan mengantarkan barang sesuai dengan pesanan serta datang tepat waktu selalu menawarkan produk produk promo yang di cari dan di sukai oleh konsumen. Sehingga peroses penjualan di outlet berjalan dengan lancar barang cepat laku terjual dan menguntungkan bagi pemilik toko.

Hasil Wawancara Informan 4

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Selasa, 12 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : Pasar Mandai, Toko 69

II . Identitas Informan :

1. Nama : Ibratna
2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/27 thn.

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Terkadang sales cuek tidak terlalu memperhatikan item produknya. Sehingga konsumen menjual barang tidak habis terjual karena yang ditawarkan itu itu saja tidak bervariasi.Mengorder barang seadanya saja.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : yang digunakan sales yaitu mobility dan juga ada kalkulator serta perlengkapan atk lainnya saat penginputan orderan barang konsumen.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Sebelum ada sistem baru yang diterapkan oleh perusahaan kadang terlambat datang ke outlet dan tidak teratur mengunjungi outlet sehingga barang yang dicari oleh konsumen di toko tidak tersedia jadi mencari dan membeli ke toko lain.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : menyampaikan informasi mengenai produk seadanya saja sehingga pemilik toko tidak tau bahwa ada produk baru ataupun ada promo barang *banded*.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : biasanya apabila ada barang rusak atau kemasan barang bocor sales yang baru kerja biasanya tidak segera menggantikan dengan barang baru.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : memberikan layanan telepon untuk dihubungi apabila ada masalah.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : rapih.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : upaya yang dilakukan untuk memahami keinginan konsumen baik.

Hasil Wawancara Informan 5

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Kamis, 14 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : Pasar Mandai, Toko Ikhsan Mandiri

II . Identitas Informan :

1. Nama : Mustofa
2. Jenis Kelamin/Usia : laki-laki/31 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Pelayanan yang diberikan sangat baik karena memberikan informasi produk unilever lebih detail serta mampu menggunakan tab (*mobility*) dengan lancar sehingga proses penginputan barang lebih cepat.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : menggunakan atk dan mobility pada saat mengorder barang, menggunakan mobil kanvas untuk mengantarkan barang disertai *driver* dan *helper*.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Sejauh ini cukup memuaskan pelayanan baik karena stock barang yang dipesan selalu tersedia dan barang diantarkan sesuai dengan pesanan pemilik toko.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Menyampaikan adanya harga promo (potongan harga) pada pembelian barang tertentu dalam batas maksimal pembelanjaan selalu menawarkan adanya produk terbaru dan kemasan baru dari produk yang ditawarkan.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Iya sales yang sudah lama bekerja paham dan mengerti setiap keluhan dari pemilik toko dan apabila ada masalah sales cepat melayani.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : selalu mengedukasi konsumen dan pemilik toko mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga barang yang diorder di outlet cepat laku dan habis terjual. Sales juga selalu memberikan produk pajangan sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : rapih dan bersih serta melayani konsumen dengan sepenuh hati.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : upaya yang dilakukan oleh sales untuk memahami keinginan konsumen sudah memadai sesuai dengan standar SOP (Standar Operasional Perusahaan) dengan menawarkan produk sesuai dengan karakter dan potensi toko barang yang dipasarkan merupakan barang yang dicari oleh konsumen karena harga yang terjangkau dan merk yang dikenal di masyarakat luas.

Hasil Wawancara Informan 6

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 16 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : Pusat Niaga Daya

II . Identitas Informan

1. Nama : Sunardi
2. Jenis Kelamin/Usia : Laki-laki/28 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Kemampuan sales sangat bagus mampu menguasai *product knowledge* serta memperhatikan daftar harga produk terbaru dan menyampaikan informasi tentang keuntungan bagi pemilik toko apabila mengorder produk tersebut.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : alat bantu kerja sales lengkap pada saat berkunjung di outlet diantaranya membawa daftar harga produk terbaru, membawa *sample product* (produk contoh) untuk dipromosikan, membawa katalog produk, daftar tagihan outlet dan menggunakan mobility pada saat pemilik outlet mengorder barang.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Pelayanan yang diberikan oleh sales sesuai dengan apa yang diharapkan pemilik toko dengan pelayanan yang cepat dan pengorderan barang yang tepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Iya. Informasi yang disampaikan oleh sales lengkap dan detail mengenai produk maupun hal-hal yang berhubungan dengan penjualan.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Sales melayani dengan cepat dan tidak mempersulit pemilik toko apabila ada keluhan masalah mengenai barang rusak atau kemasan bocor langsung memberi solusi sehingga tidak merugikan pemilik toko.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : selalu berkunjung tepat waktu sesuai jadwal kunjungan outlet dan selalu memperhatikan stock barang habis, mengecek kondisi produk dan membantu merapikan produk pajangan yang ada di rack outlet sehingga produk selalu terlihat menarik dan mudah didapatkan oleh konsumen.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : Sales selalu memperhatikan penampilannya saat berkunjung di outlet, memberi salam menyapa pemilik outlet dengan bahasa tubuh yang seirama serta tidak lupa mengucapkan salam sebelum meninggalkan outlet.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : dengan memberikan nomor *handphone* dan nomor kantor kepada pemilik toko untuk dihubungi apabila ada keluhan ataupun masalah mengenai produk yang dipasarkan oleh sales

Hasil Wawancara Informan 7

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Senin, 18 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : Pusat Niaga Daya (PND) Toko H. Ilham

II . Identitas Informan

1. Nama : Nurul Amaliah
2. Jenis Kelamin/Usia : Perempuan/17 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Baik. Selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan menyampaikan secara detail dan jelas serta mengaplikasikan tab (*mobility*) dengan baik.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Datang ke outlet dengan mengendarai sepeda motor, menggunakan *mobility* (tab) pada saat mengorder barang dan mengantar barang menggunakan mobil kanvas sehingga keutuhan barang selalu terjaga sampai ke outlet.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Menurut pendapat saya pelayanan sales memuaskan sesuai dengan harapan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pemilik outlet mengerti dan paham akan produk apa yang dibutuhkan outlet untuk dijual kepada konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Iya sales selalu memberitahukan apabila ada produk promo, produk baru dan selalu menawarkan produk yang menguntungkan yang dikenal dan dicari oleh konsumen.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Sales selalu mendengarkan kalau ada keluhan dan terjadi kesalahan mengenai barang yang diantarkan yang tidak sesuai dengan pemesanan.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : datang tepat waktu dan melayani konsumen dengan baik

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : rapih, ramah dan sopan terhadap pemilik toko.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen?

Jawaban : Dengan datang tepat waktu sesuai jadwal ke outlet pada saat pengorderan barang maupun penagihan faktur pembelian barang outlet. Sehingga proses pemesanan maupun pembayaran berjalan dengan lancar.

Hasil Wawancara Informan 8

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : **Senin, 18 Juli 2016**
2. Lokasi Wawancara : **Pusat Niaga Daya (PND) Blok E No. 16**
Toko Halimah II

II . Identitas Informan

1. Nama : **Adi**
2. Jenis Kelamin/Usia : **Laki-laki/30 thn**

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban :Kemampuan sales bagus setiap mempresentasikan produknya bahasa yang digunakan baik dan benar penyampaiannya jelas dan mudah dimengerti.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : dulu menggunakan retailer card dengan mencatat orderan/pesanan barang konsumen. Tetapi semenjak beberapa bulan terakhir ini proses penginputan barangnya sudah lebih canggih dengan menggunakan *mobility* yang lebih memudahkan dan melayani konsumen dengan cepat.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Pelayanan yang diberikan oleh sales PT. Tiran Tambring sejauh ini lancar dan sesuai dengan harapan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Iya. Informasi yang disampaikan lengkap dan jelas apabila ada perubahan mengenai harga barang ataupun ada promo (potongan harga).

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Ya. Sales selalu menanyakan apabila ada keluhan dan ada masalah mengenai barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga r asa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : Rajin datang mengunjungi outlet, mengantarkan barang sesuai dengan pesanan dan tepat waktu.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : Sales selalu rapih dan ramah dalam meyapa dan melayani konsumen.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : Sales selalu memperhatikan dengan teliti kondisi outlet dengan merapihkan produk pajangan, memberi barang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen jada barangnya laku dan tidak menumpuk. Sehingga proses penjualan berjalan lancar dan pengorderan barang juga lancar.

Hasil Wawancara Informan 9

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Selasa, 19 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : Pusat Niaga Daya (PND) Blok H No.36
Toko Hanafiah

II . Identitas Informan

1. Nama : Afiah
2. Jenis Kelamin/Usia : Perempuan/20 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Kemampuan sales baik mampu menguasai pengaturan tab (*mobility*) yang digunakan dalam mengorder barang pesanan konsumen.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Beberapa bulan ini menggunakan *mobility* yang langsung bisa diakses secara otomatis untuk mengorder barang dan mengetahui stock barang yang ada di gudang jadi pemilik outlet tidak perlu lagi menelpon ke kantor untuk menanyakan stock barang.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Iya pelayanan yang diberikan oleh sales semakin lebih baik dan lebih cepat dai sebelumnya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Informasi yang disampaikan lengkap selalu menginfokan apabila ada promo, produk terbaru dan barang *banded* jadi pemilik outlet tidak menjual barang itu itu saja lebih bervariasi dan menarik konsumen untuk membeli peoduknya di outlet.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Iya sales melayani apabila ada keluhan dari pemilik toko demi kelancaran penjualan dalam menjalin hubungan kerjasama yang panjang.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : Memberikan layanan telepon untuk dihubungi apabila ada yang ingin disampaikan dari pihak pemilik toko, teliti dalam menginput orderan barang dan selalu melayani dengan cepat.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : Rapih, sopan baik selalu menyakan kelancaran penjualan dan juga kabar kondisi pemilik outlet.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban :Iya dengan pelayanan yang cepat yang memudahkan dalam proses penjualan.

Hasil Wawancara Informan 10

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Selasa, 19 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : (PND) Blok C3 B11 Toko Hasrida

II . Identitas Informan

1. Nama : Nurlinda
2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/20 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Sales mempunyai kemampuan yang bagus mampu menguasai keunggulan produk-produk yang di promosikan kepada pemilik outlet langsung bias mengetahui stock barang dengan adanya penggunaan tab (*mobility*).

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Menggunakan kalkulator, *mobility* mengantarkan barang ke outlet dengan menggunakan mobil kanvas disertai helper yang mengangkut barang dengan hati-hati.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : sudah sesuai dengan standar SOP(Standar Operasional Perusahaan) dengan member pelayanan yang mudah dan cepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban :Lengkap, jelas dan detail dalam menyampaikan informasi kepada pemilik outlet.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : Sales melayani dengan cepat apabila ada masalah dan segera menggantikan apabila ada kemasan barang rusak/bocor sampai ke outlet.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : dengan memberikan pelayanan yang baik mudah dan cepat.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : Penampilan sales rapih, sopan dan supel terhadap pemilik outlet.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : Sales telah memahami keinginan konsumen. Dengan selalu memperhatikan orderan barang dan mengantarkan barang sesuai dengan pesanan dan tepat waktu.

Hasil Wawancara Informan 11

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu, 20 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : BTP Blok AB No.3 Toko Alfarabi

II . Identitas Informan

1. Nama : Yuli
2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/26 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : Kemampuan sales baik dan informasi yang disampaikan jelas dan lancar pada saat pengorderan barang dengan menggunakan tab (*mobility*).

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : kalkulator, alat tulis, *mobility* android faktur pembayaran dan lain lain.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : pelayanan yang diberikan oleh sales baik dan sesuai dengan harapan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Informasinya lengkap dan jelas sekali.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : melayani dengan baik dan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : Dengan memenuhi orderan barang pemilik toko dan selalu datang tepat waktu di toko.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : baik-baik, rapih, bersih dan selalu menghibur dengan bercanda dengan pemilik toko.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : Iya dengan pelayanan yang baik dan mengesankan bagi pemilik toko maupun kepada konsumen yang berbelanja di toko.

Hasil Wawancara Informan 12

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu, 27 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : BTP Blok H No.336 Toko Amir

II . Identitas Informan

1. Nama : Amir
2. Jenis Kelamin/Usia : Laki-laki/50 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : mampu menguasai keunggulan produk *knowledge* yang dipromosikan kepada pemilik outlet dan selalu menyampaikan apabila ada produk terbaru.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : menggunakan tab android yang bisa terkoneksi langsung dengan internet jadi semakin memudahkan pemilik outlet dalam mengorder barang.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : pelayanan yang diberikan oleh sales sudah memadai sesuai dengan harapan dan melakukan tugasnya sebagai sales dengan baik.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Ya informasi tentang produk yang disampaikan sales lengkap dan jelas dengan selalu memberitahu pemilik toko mengenai adanya perubahan harga produk.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : sales melayani dengan sepenuh hati.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : mengamati situasi outlet dengan selalu mengecek kondisi barang/produk yang ada di rak barang, merapihkan dan mengisi barang pajangan yang kosong supaya selalu terlihat menarik.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : rapih dan ramah terhadap pemilik toko.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu sales apakah telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : Iya dengan melayani sepenuh hati cepat tanggap dan gesit dalam memudahkan pemesanan barang.

Hasil Wawancara Informan 13

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu, 20 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : BTP AE 1045 Toko Arfani

II . Identitas Informan

1. Nama : Fani Fatimah
2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/50 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : lumayan baik menyampaikan informasi tentang produk dengan lengkap dan jelas dan semakin cepat dan mudah mengorder barang dengan adanya tab (*mobility*) yang digunakan oleh sales.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : menggunakan kalkulator, tab android untuk pengorderan barang dan membawa faktur penagihan pembelian barang.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Iya dengan melayani pemilik toko dengan cepat dan datang di waktu yang tepat pada saat menyerahkan faktur tagihan untuk di lunasi oleh pemilik outlet sehingga proses pengorderan dan pembayaran berjalan dengan lancar.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Menjelaskan kegunaan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada pemilik outlet dan menjelaskan harga langsung dari barang yang dibeli pemilik outlet untuk dijual kembali dengan menjelaskan keuntungan dengan menjual produk tersebut.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : melayani dengan cepat dan member solusi yang tepat apabila barang yang diantarkan tidak sesuai dengan pesanan.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : menjalin hubungan komunikasi yang intensif dengan pemilik outlet dengan memberikan nomor telepon kantor atau nomor *handphone* pribadi sales untuk dihubungi apabila ada yang ingin disampaikan oleh pemilik outlet.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : selalu menjaga kerapihan dan kelengkapan saat berkunjung di outlet sehingga proses penjualan berjalan dengan lancar.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah sales telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : Ya karena selama ini sales paham betul dan mengerti akan produk apa saja yang dibutuhkan oleh pemilik outlet yang laku terjual dengan selalu memperhatikan dengan teliti masa berlaku produk-produk yang disupley di outlet dan penataan barang pajangan agar mudah didapatkan oleh konsumen.

Hasil Wawancara Informan 14

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Kamis, 21 Juli 2016
2. Lokasi Wawancara : BTP Ruko Pelangi Toko Charlen

II . Identitas Informan

1. Nama : Hj. Surawati Warisman
2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/51 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : menggunakan *mobility* pada saat pengorderan barang berlangsung terhadap pemilik outlet serta menggunakan mobil dalam mengantarkan barang sesuai dengan pesanan.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : menggunakan tab pada saat mengorder barang, mengendarai motor dan mengantar barang dengan menggunakan mobil kanvas yang disertai oleh helper.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : Iya sudah sesuai dengan pelayanan yang baik dan cepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : Iya menyampaikan informasi mengenai daftar harga barang untuk dijual kembali dan keuntungan yang didapatkan oleh pemilik outlet serta mempromosikan apabila ada produk terbaru.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : sales melayani dengan cepat dan tepat mengganti barang yang rusak dan memohon maaf kepada pemilik toko apabila ada kasalahan dalam pengantaran barang yang tidak sesuai dengan pemesanan.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : datang sesuai dengan jadwal kunjungan dan jadwal jatuh tempo pembayaran faktur pembelian barang dengan meninggalkan nomor telepon kantor dan nomor *handphone* untuk dihubungi apabila ada masalah.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : rapih dan selalu menjaga penampilan dengan baik, sopan dan tetilit dalam menginput orderan barang pemilik outlet serta bertanggung jawab penuh terhadap barang yang dipesan.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dlakukan oleh para sales dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban :Ya dengan kujungan yang tepat waktu, pengorderan barang yang sesuai dan kebijakan waktu yang diberikan kepada pemilik outlet dalam pelunasan faktur tagihan pembelian barang.

Hasil Wawancara Informan 15

I. Jadwal Wawancara

1. Hari/Tanggal Wawancara : Kamis, 21 Juli 2016

1. Lokasi Wawancara : BTP Blok D No.36 Toko Mira

II . Identitas Informan

1. Nama : Rosminah

2. Jenis Kelamin/Usia : perempuan/40 thn

III. Pertanyaan Penelitian

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan sales dalam melakukan penjualan memasarkan produk kepada konsumen.

a) Kemukakan pengetahuan bapak/ibu sejauhmana kemampuan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : baik dan mantap menjelaskan item produk dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pemilik outlet sangat detail karena penggunaan tab membuat proses orderan semakin cepat dan mudah.

b) Pada saat berkunjung di tempat usaha bapak/ibu, sarana dan prasana apa saja yang disediakan sales PT.Tiran Tambring Makassar saat melakukan penjualan?

Jawaban : sales biasanya menggunakan *retailer card* tapi semnjak beberapa bulan ini menggunakan *mobility* yang lebih canggih dan cepat, mengendarai sepeda motor dan mengantar barang dengan mobil kanvas.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan sales untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya.

Menurut penilaian bapak/ibu, apakah selama ini sales PT. Tiran Tambring Makassar telah memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan?

Jawaban : ya dengan pelayanan yang cepat penyampaian informasi yang lengkap dan tanggung jawab yang baik terhadap pemilik outlet.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

a) Apakah sales PT. Tiran Tambring Makassar melayani dan menyampaikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan?

Jawaban : lengkap dan detail mengenai daftar harga dan apabila ada produk keluaran terbaru atau ganti kemasan.

b) Jika terdapat keluhan tentang harga, mutu produk dan pelayanan, apakah sales PT. Tiran Makassar melayani bapak/ibu dengan cepat dan mereka segera memberikan solusi?

Jawaban : melayani dengan baik, selalu mendengarkan keluhan dari pemilik outlet apabila barang yang diorder kurang laku dan segera memberi solusi dengan membantu pemilik outlet dalam menjaga kondisi outlet agar selalu tampil menarik dan produk tertata dengan baik.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan sales untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen.

a) Upaya apa saja yang telah dilakukan sales PT. Tiran Tambring Makassar dalam menumbuhkan dan menjaga rasa kepercayaan bapak/ibu?

Jawaban : datang tepat waktu, memberi nomor kontak untuk dihubungi selalu mengecek stock barang serta menginformasikan adanya produk berhadiah dan diskon yang memberikan keuntungan lebih terhadap konsumen.

b) Kemukakan pendapat bapak/ibu terhadap penampilan fisik, kepribadian dan sopan santun sales dalam meyakinkan konsumen?

Jawaban : selalu tampil rajih dan bersahabat terhadap konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik dan akrab terhadap pemilik toko.

5. Empati (*Empathy*) adalah sikap sales untuk memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen

Menurut bapak/ibu apakah telah berupaya memahami keinginan konsumen serta upaya apa saja yang telah dilakukan oleh para sales dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?

Jawaban : dengan memberikan produk laku, dicari dan di kenal dimasyarakat luas sehingga barang yang *disupley* di toko tidak menumpuk dan cepat habis selalu meperhatikan kondisi outlet dengan mengecek dan menanyakan stock barang kosong atau habis.

Gambar Wawancara Pemilik Toko Tajjuddin Di Pasar Mandai



Gambar Wawancara Pemilik Apotek AL-FuQan Di Pasar Mandai



Gambar Wawancara Pemilik Toko Hasnawati Di Pasar Mandai



Gambar Wawancara Pemilik Toko 69 Di Pasar Mandai



Gambar Wawancara Pemilik Toko Halimah II Di Pasar Niaga Daya (PND)



Gambar Wawancara Pemilik Toko Hanafiah Di Pasar Niaga Daya (PND)



Gambar Wawancara Pemilik Toko Amir Di BTP



Gambar Wawancara Pemilik Toko Arfani Di BTP



Gambar Wawancara Pemilik Toko Arfani Di BTP



Gambar Wawancara Pemilik Toko Charllen Di BTP





STRUKTUR ORGANISASI PT. TIRAN MAKASSAR - UNIT TAMBRING



ANDI ROSMIATI. S.Pd
DIREKTUR UTAMA

H. SANUSI
DEPUTI OPERASIONAL

RONALD KAPAHANG
AASM PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk

GUNARJI GUNAWAN
PJS. MANAJER OPERASIONAL

SALES	DISTRİK
MUH. YUSUF	SECOND DEALER
MUH. SUPRIADI	SPLIT HCF
ARFAH	SPLIT PC
WAYAN WIDRA	SLD SUT
YANGGI	SLD SUT

NAMA	ADMINISTRASI
SULFIAN, SE. SKM	CONTROL ADMIN
ENDAH AQUARISTY	OPERATOR SCYLLA
ANDI WAHYUDI	KEUANGAN

SOPIR	HELPER	MOBIL	GUDANG	
ZAINAL	IWAN SETIAWAN	DD 9512 XR	MUHLIS, SP.d	KEPALA GUDANG
YOHANES SERFINUS	IRFANSYAH	DD 9505 XR		
JEMI TOLA	ARIFIN	DD 8557 XR		
AYATULLAH	ABDULLAH	DD 8511 XR		
MUH. MASUD		DD 8556 XR		