

**POLA KOMUNIKASI *COSTUMER RELATIONS*  
*COORDINATOR (CRC)* DALAM MEMBANGUN  
HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN DI AUTO2000  
SM RAJA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**AMIRA FARHANA**

**NPM 1303110196**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## **ABSTRAK**

### **POLA KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS COORDINATOR* (CRC) DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN DI AUTO2000 SM RAJA**

**AMIRA FARHANA**  
**1303110196**

Salah satu kunci sukses perusahaan dalam memelihara kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan tidak hanya ketika melakukan transaksi namun juga setelahnya, hal ini bertujuan untuk menjaga pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Disinilah peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) dibutuhkan untuk menjadi jendela perusahaan dalam meningkatkan informasi dan pelayanan berkualitas terhadap pelanggan sesuai dengan SOP (*standart operational product*) yang ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam menjaga hubungan baik di Auto2000 SM Raja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori pola komunikasi, komunikasi interpersonal dan *customer relationship*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari (empat) orang informan yang memiliki profesi yang berbeda seperti Customer relations coordinator (CRC), Dokter, Wirausaha dan Mahasiswa. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis data melalui reduksi data, paparan data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini adalah pola komunikasi yang digunakan yaitu pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*) dan hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan keluhan pelanggan.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil' alamin*, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan pola komunikasi *Costumer Relations Coordinator* (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM Raja. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Atas segala rahmatNYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tidak lupa pula kepada kedua orang tua peneliti Bapak Eri Hariyoto dan Ibu Nurlela tercinta serta saudara-saudara saya mas Andi, mas Putra, mas Yogi yang selalu memberikan doa, keluarga besar Alm. Djemali dan Alm. Abdullah Dewbath telah memberikan dukungan dan perhatiannya kepada peneliti dukungan serta motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak

akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Rahmanita Ginting, M.A, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I terbaik yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Elvita Yenni, SS, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
8. Semua informan yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.
9. Pihak Auto2000 SM Raja yang memberikan izin kepada peneliti sehingga memudahkan dalam pembuatan skripsi.

10. Teman terbaik may, hafizh, juan, rasid, dimas, hana dan teman teman SMA saya yang selalu mendukung, membantu, mendoakan saya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan selama di Universitas, untuk grup Mamak Gardam, Listiana Syahfitri, Indah Permata Sari, Dinda Karina, Uli Nirmala dan Ryan Syahputra, M.fadzlan, Fahmi hafiz, serta teman-teman stambuk 2013 FISIP UMSU, sukses selalu.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi Mahasiswa/i Universitas lain dan karyawan perusahaan yang bekerja di bidang *Customer Relations Management* (CRM). Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Medan, 17 April 2017

Peneliti

Amira Farhana

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Amira Farhana  
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 29 November 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Prof hm yamin sh gg kelambir No 1 Medan  
Anak Ke : 4 (empat) dari 4 (empat) bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Eri Hariyoto  
Ibu : Nurlela  
Alamat : JL. Prof hm yamin sh gg kelambir No 1 Medan

### **Pendidikan Formal**

2000-2001 : TK Trisula Perwari Bengkalis Riau Kota Bengkalis  
2001-2007 : SD Taman Harapan Medan  
2007-2010 : SMP Negeri 12 Medan  
2010-2013 : SMA Negeri 03 Medan  
2013-2017 : S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan.

Medan, April 2017

Amira Farhana

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
A. Pola Komunikasi .....	7
B. Komunikasi Interpersonal .....	8
C. <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC).....	15
1. Tugas dan tanggung jawab .....	15
2. Kepuasan pelanggan .....	16
3. Pelanggan loyalitas .....	18
4. Pelanggan .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Jenis Penelitian .....	22
B. Kerangka Konsep .....	22
C. Definisi Konsep .....	23
D. Kategorisasi .....	24
E. Informan .....	25
F. Teknik Pengumpulan Data .....	25
G. Teknik Analisis Data .....	26

H. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
I. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitian .....	43
B. Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	57
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep .....	23
Gambar 3.2. Struktur Organisasi .....	29

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi .....	24
Tabel 3.2. Data Pelanggan .....	30

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya industri otomotif dimasa sekarang ini, perusahaan yang ada dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain baik dalam kualitas produk, maupun pelayanan pelanggan. Bagi perusahaan, salah satu kegiatan yang paling utama adalah penjualan. Penjualan yang meningkat mempengaruhi peningkatan penerimaan kas perusahaan yang dapat menambah laba bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Transaksi yang sering dilakukan adalah penjualan kendaraan dan pelayanan jasa servis kendaraan.

Setelah seseorang melakukan pemesanan maka seseorang calon pelanggan biasanya menunggu sampai kendaraan yang telah dipesan telah tersedia dan proses administrasi selesai dilakukan pelanggan dapat membawa kendaraan tersebut pulang. Untuk tahap selanjutnya pelanggan akan melakukan perawatan berkala mesin kendaraan (servis mesin kendaraan) sesuai dengan buku pedoman (buku servis setelah kendaraan kendaraan).

Auto2000 adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang menyediakan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadangkhususnya dengan merek Toyota. Auto2000 berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan pada tahun 1989 berubah menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT.Astra Internasioal Tbk.

Auto2000 memiliki cabang yang terbesar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta). Selain cabang-cabang Auto2000 yang berjumlah 67 outlet, Auto2000 juga memiliki dealer yang terbesar di seluruh Indonesia (disebut *indirect*) berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 133 cabang yang mewakili penjualan Auto2000 di seluruh Indonesia. 48 bengkel milik Auto2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu Auto2000 juga memiliki partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Adapun peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) adalah mengatur operasional cabang, dalam hal kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, menerima dan menangani keluhan pelanggan, melaksanakan program-program tentang pelayanan terhadap pelanggan dan pengembangannya, mempersiapkan laporan tentang kegiatan cabang dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.

Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (dalam Lupiyoadi, 2013: 212).

Pelanggan terdiri atas 2 kelompok yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam organisasi dan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Pelanggan eksternal adalah

semua orang yang berada di luar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (Barata, 2003: 12).

Berdasarkan pengelompokan pelanggan tersebut disinilah sangat dibutuhkannya peran *Customer Relations Coordinator* (CRC). Untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan tentunya yang dijaga bukanlah hanya pelanggan eksternal, melainkan pelanggan internal juga.

Untuk tercapainya hubungan baik dengan pelanggan eksternal (pembeli) maka disinilah peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) dibutuhkan, yaitu terlebih dahulu harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan internal (karyawan). Dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggan internal maka akan lebih memudahkan *Customer Relations Coordinator* (CRC) untuk mengontrol kinerja pelanggan internal agar tetap konsisten dalam menjalankan SOP (*standart operational product*) yang sudah ditetapkan. Dimana tujuan dibuatnya SOP adalah agar tercapainya kepuasan pelanggan dan terciptanya hubungan baik dengan pelanggan.

Setelah terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan maka peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) selanjutnya yaitu agar tercapainya kepuasan pelanggan. Arti dari kepuasan pelanggan itu sendiri adalah suatu keadaan dimana seseorang mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang ia harapkan.

*Customer Relations Coordinator* (CRC) harus memperhatikan tingkat loyalitas pelanggan dikarenakan banyak hal yaitu banyaknya produk/jasa alternatif yang ditawarkan, pelanggan mudah untuk beralih ke produk/jasa lain yang sejenis,

produk/jasa tersebut sudah umum dan tidak merupakan kebutuhan, adanya kesamaan cara pemakaian produk maupun pelayanan yang diberikan.

Salah satu kunci sukses perusahaan dalam memelihara kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Mengapa harus mendengar, karena dengan mendengar kita akan lebih banyak mengetahui.

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba melaksanakan penelitian di PT.AUTO2000 yang berlokasi di jalan Sisingamangaraja No.8, untuk mengetahui “Pola Komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Di Auto2000 SM Raja Medan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pola Komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Di Auto2000 SM Raja Medan?

## **C. Tujuan penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM Raja Medan.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan penelitian.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian mengenai “Pola Komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM Raja Medan.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I:           Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II:           Uraian Teoretis

Bab berisikan tentang pola komunikasi, komunikasi interpersonal, *Customer Relations Coordinator* (CRC).

BAB III:          Metode Penelitian

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi

konsep, kategorisasi, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB VI:** Hasil penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan,.

**BAB V:** Penutup

Berisikan penutupan tentang simpulan dan saran.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Pola Komunikasi**

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola komunikasi dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga peran yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004: 1).

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan (Sunarto, 2006: 1). Tubbs dan Moss mengatakan bahwa pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan atau kepatuhan dengan kepatuhan (Tubbs dan Moss, 2001: 26).

Pola Komunikasi menurut Effendy (2003: 14) terdiri atas tiga macam yaitu:

- 1) Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar.

- 2) Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tertentu melalui proses komunikasi tersebut, proses dialogis serta umpan balik terjadi secara langsung.
- 3) Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Bagaimana orang merespon satu sama yang lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.

## **B. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah cara utama bagi manusia untuk mengembangkan keintiman dan terus menerus menata ulang hubungan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan identitasnya yang berubah-ubah (Wood, 2013: 13).

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang berlangsung antardua orang atau lebih secara tatap muka. Lebih jelasnya, komunikasi interpersonal ialah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung (Sobur, 2014: 402).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu dari individu kepada individu lainnya.

#### 1. Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Arni (2014:159) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota keluarga, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
- c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

## 2. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut (Arni, 2014: 165) mempunyai beberapa tujuan:

### a. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

### b. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

### c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan

dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk Membantu Ahli-ahli kejiwaan

Membantu Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan

seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

### 3. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (2011:286-291), efektivitas Komunikasi Interpersonal mempunyai lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu:

#### a. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran Bochner dan Kelly (dalam Devito, 2011: 288). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

b. Empati (*empathy*)

Henry Backrack (dalam Devito, 2011: 292) mendefinisikan empati sebagai ”kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal.

Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepiantasnya.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

e. Kesetaraan (*equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan



lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain.

### ***C. Customer Relations Coordinator (CRC)***

Menurut Astra Motor (2011: 9-15), Tugas dan tanggung jawab *Customer Relations Coordinator* (CRC) yaitu:

- a. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan setia Auto2000.
- b. Menjadi representasi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan Auto2000.
- c. Memberikan pelayanan terbaik dengan memfasilitasi dan mengkoordinasikan kebutuhan pelanggan di cabang Auto2000.
- d. Melaksanakan program-program tentang pelayanan terhadap pelanggan dan pengembangannya.

- e. Mengatur operasional cabang dalam hal kualitas informasi dan pelayanan terhadap pelanggan.
- f. Mempersiapkan laporan tentang kegiatan cabang dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.
- g. Menerima dan melayani keluhan pelanggan.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan demi tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 228).

#### 1. Kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 228) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2007: 177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas dengan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat

kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan faktor kunci bagi perusahaan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas dengan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan faktor kunci bagi perusahaan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. kualitas produk
- b. kualitas pelayanan
- c. emosional
- d. harga
- e. biaya

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 228-229) Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

## 2. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Memiliki pelanggan loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas dapat di identifikasikan sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal (Asminar, 2010).

*Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang (Widjaja, 2008: 6).

Ahmad dan Buttle (dalam Lupiyoadi, 2013: 232). Mengemukakan signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Membina hubungan baik dengan pelanggan, agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa dari perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan pelanggan menurut Seitel (2001: 455) antara lain:

- a. Mempertahankan pelanggan lama.
- b. Menarik pelanggan baru.
- c. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru.
- d. Memudahkan keluhan pelanggan.

### 3. Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (dalam Lupiyoadi, 2013: 212).

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan kerja itu memberi pengaruh pada kinerja organisasi,

Oleh karena itu pelanggan menurut Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005: 45-46) adalah:

- a. Orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya.
- b. Orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginan.
- c. Orang yang teramat penting untuk dipuaskan.

Menurut *Gasperz* (dalam Laksana, 2008: 10) pengertian pelanggan ada tiga, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*Internal Customer*)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada perperformansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.

- b. Pelanggan antara (*Intermediate Customer*)

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

- c. Pelanggan eksternal (*Eksternal Customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

Finch (2004: 59) menggolongkan pelanggan dalam tiga golongan, yaitu:

- a. Pelanggan Asertif, yaitu menyukai komunikasi yang bersifat langsung, dan bicara lebih cepat. Mereka tidak membutuhkan banyak kata-kata, yang mereka butuhkan adalah tindakan yang responsif, dan cepat.
- b. Pelanggan yang berorientasi pada rincian. Pelanggan jenis ini memerlukan banyak informasi sebelum membuat keputusan. Kita harus menjelaskan segala

sesuatunya dengan lebih detail tapi tetap tanpa sekalipun menjelek-jelekan perusahaan lain.

- c. Pelanggan yang berorientasi pada hubungan. Pada pelanggan jenis ini hubungan kita dengan mereka yang demikianlah yang menentukan keputusan mereka untuk membeli atau tidak.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Adapun penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Menurut Kriyantono (2014: 196) Dapat berupa kata-kata, kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut di klarifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan.

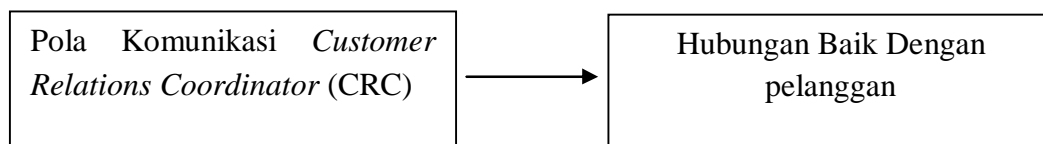
Penelitian deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah-masalah media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media, permasalahan implementasi kebijakan publik dimasyarakat dan sebagainya (Bungin: 2010, 69).

#### **B. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah rangka berpikir yang di jadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep



### C. Definisi Konsep

Definisi Konsep adalah penjabaran lebih lanjut mengenai kerangka konsep yang telah diklasifikasi ke dalam bentuk variabel yang akan di teliti.

1. Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.
2. *Customer Relations Coordinator* (CRC).

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan setia Auto2000.
- b. Menjadi representasi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan Auto2000.
- c. Memberikan pelayanan terbaik dengan memfasilitasi dan mengkoordinasikan kebutuhan pelanggan di cabang Auto2000.
- d. Melaksanakan program-program tentang pelayanan terhadap pelanggan dan pengembangannya.
- e. Mengatur operasional cabang dalam hal kualitas informasi dan pelayanan terhadap pelanggan.
- f. Mempersiapkan laporan tentang kegiatan cabang dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.
- g. Menerima dan melayani keluhan pelanggan.

3. Hubungan baik dengan pelanggan adalah agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan :

- a. Kepuasan pelanggan.
- b. Loyalitas pelanggan (*Loyalty Customer*).
- c. Mempertahankan pelanggan lama.
- d. Menarik pelanggan baru.
- e. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru.
- f. Memudahkan keluhan pelanggan.

#### D. Kategorisasi

Tabel 3.1. Kategorisasi

Konsep Teoretis	Konsep Operasional Kategorisasi
1. Pola komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola komunikasi satu arah.</li> <li>2. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (<i>Two way traffic communication</i>).</li> <li>3. Pola komunikasi multi arah.</li> </ol>
2. Hubungan baik dengan pelanggan ( <i>Customer Relationship</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan, bagaimana cara <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC) dalam membangun kepuasan pelanggan perusahaan.</li> <li>2. Loyalitas pelanggan (<i>Loyalty Customer</i>), bagaimana cara <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC) mampu menjaga kepercayaan pelanggan Loyal (pelanggan setia).</li> <li>3. Mempertahankan pelanggan lama, bagaimana cara <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC) mampu mempertahankan pelanggan lama</li> </ol>

	<p>perusahaan.</p> <p>4. Menarik pelanggan baru, bagaimana cara <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC) mampu menarik pelanggan baru untuk perusahaan.</p> <p>5. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, bagaimana cara <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC) mampu dalam memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru.</p> <p>6. Memudahkan keluhan pelanggan, bagaimana sikap <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC) mampu menanggapi setiap keluhan pelanggan.</p>
--	--

#### E. Informan

Informan merupakan sumber rujukan dari tema yang dibahas oleh peneliti. Yang menjadi informan ialah:

- a. Seorang *Customer Relations Coordinator* (CRC) di Auto2000 SM.Raja.
- b. 3 orang pelanggan (*customers*) Auto2000 SM.Raja.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara melalui (Bungin, 2010: 106-116):

Wawancara (*Interview*), yaitu mendapatkan data dengan cara tanya jawab dan berhadapan langsung dengan informan dengan menggali informasi dengan bertatap muka diperoleh keterangan atau penjelasan yang diperlukan melalui informan yang mempunyai peran terhadap masalah yang akan diteliti.

## G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2010: 248).Mengatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penjabaran analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini bertujuan untuk mrmilih data yang dianggap penting, merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian ini berlangsung.

### b. Penyajian Data (*data display*)

Selain proses reduksi data, proses selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk grafik maupun diagram. Tujuan penyajian data dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti mendeskripsikan suatu peristiwa/kejadian yang memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan.

### c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang ditemukan dalam penelitian ini hanya bersifat sementara, dan apabila ditemukan data-data yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

## H. Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian akan dilaksanakan di Auto2000 SM Raja jalan Sisingamangaraja No.8 Medan.

### 2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada Februari 2017 sampai Maret 2017.

## I. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Auto2000 SM Raja jalan Sisingamangaraja No.8 Medan, berdasarkan data yang diperoleh dari *Customer Relations Coordinator* (CRC) Auto2000 SM Raja dideskripsikan sebagai berikut:

Auto2000 adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang terbesar di Asia. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk  
Perusahaan Auto2000 memiliki visi dan misi:

Visi Auto2000 adalah:

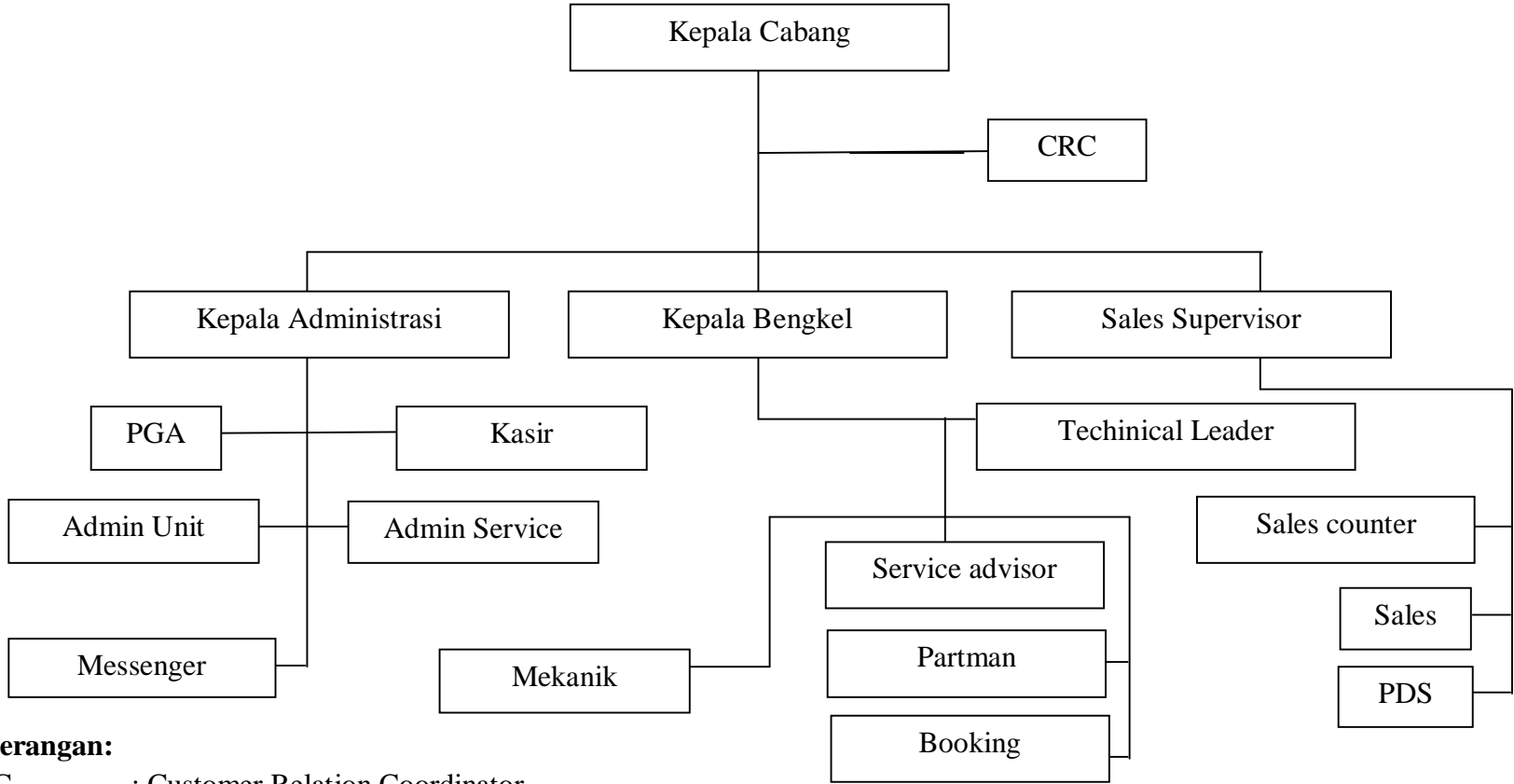
1. Perusahaan beserta seluruh jajarannya mampu beradaptasi dengan pesatnya perubahan teknologi.
2. Karyawan memiliki keterampilan yang tinggi untuk melayani beragam keinginan pelanggan secara tepat, tepat, dan dapat diterapkan.
3. Adanya jaminan kepuasan pelanggan.
4. Karyawan yang berkualitas dan mandiri.

Misi Auto2000 adalah:

1. Menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan karyawan.
2. Menjalankan praktek bisnis secara handal dan penuh integritas.
3. Memelihara komitmen jangka panjang dalam mengembangkan usaha .
4. Berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan ekonomi nasional.

Struktur organisasi di Auto2000 SM.Raja:

Gambar 3.2. Struktur Organisasi



**Keterangan:**

- CRC : Customer Relation Coordinator
- PGA : Personal General Affair
- PDS : Pre delivery Servic

Data pelanggan pada Maret 2017:

Tabel 3.2. Data pelanggan

No	ID Cust	Nama Pemilik	Model
1	063-00194	YUSNIDAR	YARIS
2	063-00196	ANGGIAT P SIPAYUNG ST	AVANZA
3	063-00198	HUI TING	KIJANG INNOVA
4	063-00199	DATIANO	YARIS
5	063-00200	INDRA KELANA	AVANZA
6	063-00201	NURTIJA SITUMORANG	YARIS
7	063-00202	DAM HASONANGAN HARAHAP SH	RUSH
8	063-00203	MAGDALENA SILALAH	KIJANG INNOVA
9	063-00204	MASRUL	AVANZA
10	063-00205	RIFKY FATHONI FAILOSOFI	AVANZA
11	063-00206	NINING ERAWATI	AVANZA
12	063-00208	EDISON MANALU	AVANZA
13	063-00209	ROMIDA SIMARMATA	AVANZA
14	063-00210	LIWAN	KIJANG INNOVA
15	063-00211	RINIWATY	AVANZA
16	063-00212	ERWINSYAH GINTING	AVANZA
17	063-00213	FUNG RONG/RUSNIATY F	AVANZA
18	063-00214	ERLIN MANIHURUK	AVANZA
19	063-04922	DEDDY YUSNI	AVANZA
20	063-04923	DAHLINA	KIJANG INNOVA
21	063-04924	TIURLAN SITORUS	KIJANG INNOVA
22	063-04926	JONNI	KIJANG INNOVA
23	063-04931	BENNY SITINJAK	AVANZA
24	063-04932	SITI RALIA NASUTION SE	RUSH
25	063-04935	DADANG KUSYADI SH MH	AVANZA
26	063-04936	SURAJI	FORTUNER
27	063-04937	LAWRELLYA ANDRIANTY	RUSH
28	063-04938	SYAHRIAL EFFENDI	AVANZA
29	063-04940	RENATA BR SIRAIT	RUSH
30	063-04941	ARO PULUNG HARTONO	AVANZA



31	063-04942	JHONI GUNAWAN SE	AVANZA
32	063-04944	MARINGAN SIMANJUTAK SE	AVANZA
33	063-04947	ADRIANSYAH	AVANZA
34	063-04950	YUNITA FENJERY	YARIS
35	063-04951	TASWAR	AVANZA
36	063-04952	SETY PANE. SPD	AVANZA
37	063-04953	RAMLIANA SIAGIAN	AVANZA
38	063-04954	RIDWAN SKM	AVANZA
39	063-04955	RAMLAN KALOKO	AVANZA
40	063-04956	ANWAR MATONDANG	AVANZA
41	063-04957	OEI SUI HWA	KIJANG INNOVA
42	063-04958	KHAIRUDDIN SYAHPUTRA	AVANZA
43	063-04959	MUHAMMAD DHANIE	VIOS
44	063-04960	ISWAT HERI NASUTION SE	AVANZA
45	063-04961	DIANA	RUSH
46	063-04963	YENNY	AVANZA
47	063-04965	ROMAULINA S SITORUS	YARIS
48	063-04966	BERLIANA MAGDALENA	KIJANG INNOVA
49	063-04967	IDA HAYATI DRA	AVANZA
50	063-04968	ROSMIDAWATY	AVANZA
51	063-04969	PETER DRAGONO	KIJANG INNOVA
52	063-04970	MESAH SINULINGGA	AVANZA
53	063-04971	FLORENTINA DAMAYANTI	AVANZA
54	063-04972	ARNIUS ZEBUA	AVANZA
55	063-04973	LAILI HAYANI HARAHAHAP	KIJANG INNOVA
56	063-04974	ARIFIN SITANGGANG	RUSH
57	063-04975	SARMA PARDEDE	AVANZA
58	063-04976	SULISTIAWATY	KIJANG INNOVA
59	063-04978	ARDI HIMAWAN	FORTUNER
60	063-04979	DODI PAKPAHAN	AVANZA
61	063-04980	LASMAN LUMBAN BATU	AVANZA
62	063-04981	VALENTINO SILITONGA	RUSH
63	063-04987	JEFRI PARENGKUAN	AVANZA
64	063-04988	NURMAINI	YARIS
65	063-04989	MARHASAK TUA	KIJANG

		SIMAMORA	INNOVA
66	063-04990	GERMAN SILAEN	FORTUNER
67	063-04991	MAISYARAH	AVANZA
68	063-04993	YULIANA	KIJANG INNOVA
69	063-04995	MARIANI	KIJANG INNOVA
70	063-04997	RAJKUMARI	KIJANG INNOVA
71	063-05000	PARAMESHWARA SH.SE	FORTUNER
72	063-05001	SANDI FAUZI	AVANZA
73	063-05003	NURAIMA	AVANZA
74	063-05005	IKA RAHAYU	AVANZA
75	063-05006	SARIANI	AVANZA
76	063-05007	SYARIF BANDA	AVANZA
77	063-05008	BANGUN NAINGGOLAN	AVANZA
78	063-05009	MINDO SANI NAIBAHO	AVANZA
79	063-05010	HJ.SAPIAH	AVANZA
80	064-03851	YUSNAINI HSB	AVANZA
81	064-03852	MULKAN HARIADI SIREGAR	RUSH
82	064-03854	SITI ASRIAH SH	AVANZA
83	064-03855	LUFTI RIZKI MANURUNG	AVANZA
84	064-03856	DRA TIURMA VERA	AVANZA
85	064-03857	SYAMSINAR SIREGAR	YARIS
86	064-03858	ROSDIANA BR SARAGIH	FORTUNER
87	064-03859	VIET CHANDRA V PARDEDE	AVANZA
88	064-03860	JON MULLER DRS	RUSH
89	064-03861	BUDI	KIJANG INNOVA
90	064-03862	HOTMAWATY PURBA SH	FORTUNER
91	064-03863	EDWART TONY SM SIRAIT	AVANZA
92	064-03864	ERLIYAWATI	AVANZA
93	064-03865	LASMARIA OCTAVIA SINAGA	AVANZA
94	064-03866	YAN FAUZI IR	AVANZA
95	064-03867	CAHAYA TEKMAIDA	AVANZA
96	064-03868	M.YUSUF HARAHAP SH	AVANZA
97	064-03869	SRI IDAH VERONIKA TARIGAN	AVANZA
98	064-03872	ELLY MARHAINI	YARIS
99	064-03875	RAMLI DAMANIK	RUSH

100	064-03876	LAMANIA	YARIS
101	064-03877	EDI SAHPUTRA SURBAKTI	AVANZA
102	064-03879	NGADRI	KIJANG INNOVA
103	064-03880	KURNIAWAN	KIJANG INNOVA
104	064-03884	MUHLIS PUNARI	FORTUNER
105	064-03890	WIJATI SALIM	KIJANG INNOVA
106	064-03891	SUHATRI	AVANZA
107	064-03893	HOTMAIDA MANULLANG	AVANZA
108	064-03894	HENNY AGUSTINA	AVANZA
109	064-03896	WILBERT SINAGA	AVANZA
110	064-03897	ROCKY JECKY SIHOMBING DR	AVANZA
111	064-03898	ROMALIAH	AVANZA
112	064-03900	H.FATHANI	KIJANG INNOVA
113	064-03905	DR.FEBY YANTI HARAHAP	FORTUNER
114	064-03906	ORLINA SIAGIAN	KIJANG INNOVA
115	064-03907	GUJAR KARTIKA PASARIBU	AVANZA
116	064-03908	NURMAWATI BR SURBAKTI SH	FORTUNER
117	064-03911	ANDI KURNIA	RUSH
118	064-03912	MAHA TAKARI HAWAN	RUSH
119	064-03915	BABY YASMIN	AVANZA
120	064-03916	CHARLES MANALU	AVANZA
121	065-04110	GUSTIARTI LEILA DRA	RUSH
122	065-04113	SOKHI DAELY	KIJANG INNOVA
123	065-04115	NURCAHAYA	RUSH
124	065-04116	PATAR ARITONANG	RUSH
125	065-04120	FITRIYANI	FORTUNER
126	065-04121	NASRI	AVANZA
127	065-04122	FACHRUDDIN HARAHAP S SOS	AVANZA
128	065-04123	ASMAWATI	AVANZA
129	065-04124	SURYANI DRG	AVANZA
130	065-04125	SUDIARTO SIMANJUNTAK	AVANZA
131	065-04126	RABBYATUL ADAWIYAH	AVANZA

132	065-04127	HENDRY DUNAI LUBIS	AVANZA
133	065-04128	SUBHAN ALI	AVANZA
134	065-04129	WINTA CHANDRA	KIJANG INNOVA
135	065-04132	ALFERD ANTON SARAGIH	KIJANG INNOVA
136	065-04133	KITTY LOWISURI	KIJANG INNOVA
137	065-04135	ASOKHIWA DAELY	FORTUNER
138	065-04137	EDWARD H.SIMAMORA IR	AVANZA
139	065-04141	FATIMAH	AVANZA
140	065-04142	HAZMI HAMDANI	AVANZA
141	065-04149	WILLY ARDANA	AVANZA
142	065-04150	NELSON SYAH HABIBI S	YARIS
143	065-04152	KHO TJOEN LAN	KIJANG INNOVA
144	065-04155	SAIMI MANULLANG	RUSH
145	065-04156	SUWANTI	KIJANG INNOVA
146	065-04160	DRA. ARTA JUNITA SIAHAAN	KIJANG INNOVA
147	065-04161	ELVIRA ARIS SE	KIJANG INNOVA
148	065-04164	TJENG SUI HUANG	KIJANG INNOVA
149	065-04167	SOPAR SIBURIAN	FORTUNER
150	065-04168	NIRWANA	FORTUNER
151	065-04170	KEVIN WILLIANSSEN	FORTUNER
152	065-04172	ARISANTO TOGATOROP	AVANZA
153	065-04173	WAGISO	AVANZA
154	065-04176	BENNY KASNIN	AVANZA
155	065-04179	HALOMOAN LUBIS	AVANZA
156	065-04180	RIPHO RICHARDO TARIGAN	AVANZA
157	065-04181	DIAN ADE PUTRA HARAHAP	AVANZA
158	065-04182	SANTY MELVA VERA MARPAUNG	AVANZA
159	065-04184	MUNIR HAMID	AVANZA
160	065-04187	ASYUNINGSIH ANWAR	AVANZA
161	065-04188	JHONSON MANURUNG	AVANZA
162	065-04189	MARULAK TOGATOROP	AVANZA
163	065-04191	WARSUDI S.SOS	AVANZA

164	065-04192	HIDAYAHTI FAJRIAH SSI	AVANZA
165	065-04193	NURMALIA	AVANZA
166	065-04194	BOBBY FALENTINA	AVANZA
167	065-04196	SONDANG ROSMAIDA GULTOM	AVANZA
168	065-04197	EKA LESMANA SIHOMBINGS	AVANZA
169	065-04199	MAHLIL R.SIREGAR	AVANZA
170	066-04123	ZULHAM LINA	AVANZA
171	066-04125	HAPOSAN WINATA SILALAH	RUSH
172	066-04126	KORNALIUS TARIGAN ST SH	FORTUNER
173	066-04127	HENNY	AVANZA
174	066-04128	SUYONO	AVANZA
175	066-04129	FERMI DIRA HRP	AVANZA
176	066-04131	YANUARTI TIKA	AVANZA
177	066-04133	WILLI PRATAMA	RUSH
178	066-04136	TRI LAS TUTI	AVANZA
179	066-04137	SINUR MARINCAN BR SIAHAAN	AVANZA
180	066-04138	DRS HADDAD'ULUM HARAHAP	KIJANG INNOVA
181	066-04139	JITO MULYONO	AVANZA
182	066-04141	CHRISMAN T.P.SIBARANI	AVANZA
183	066-04142	LADY KUSAYUNDRI	YARIS
184	066-04144	MELATI SITORUS	AVANZA
185	066-04145	KHAIRY SYAFIRA SIAGIAN	YARIS
186	066-04146	MANAEK SIREGAR	RUSH
187	066-04147	AKITA RUKMANA AKBAR	AVANZA
188	066-04148	ITA PATIUR PASARIBU	KIJANG INNOVA
189	066-04149	LINDA	AVANZA
190	066-04150	ROMMY SUGIARTO	AVANZA
191	066-04151	THE DJULIANI	AVANZA
192	066-04152	SAFITA RALFI SP	AVANZA
193	066-04153	KARDON SPD	AVANZA
194	066-04154	LEO WIDYA SAPUTRA	KIJANG INNOVA
195	066-04155	UTAMI LINDA IRIANI DR	AVANZA
196	066-04156	MEGA TRI RIDHANI	AVANZA
197	066-04157	SURYA DWI DHARMA	AVANZA

198	066-04159	APIN	AVANZA
199	066-04160	NURSIDA PURBA	FORTUNER
200	066-04161	LINAWATY	AVANZA
201	066-04163	FERDINAND	AVANZA
202	066-04165	JOHAN	KIJANG INNOVA
203	066-04166	SOFYAN	KIJANG INNOVA
204	066-04167	HAIKA SIREGAR	RUSH
205	066-04168	HENTO	KIJANG INNOVA
206	066-04170	HENDRA	KIJANG INNOVA
207	066-04171	FO AROTA GULO	AVANZA
208	066-04172	HASAN AZHAR	AVANZA
209	066-04173	SYARIFUDDIN IBRAHIM	AVANZA
210	066-04174	SAIDAH SITOMPUL DR	AVANZA
211	066-04177	SYAHRIL NASUTION	AVANZA
212	066-04178	TONY GABRIEL Y SARAGIH	FORTUNER
213	066-04180	SINARMASARI SIREGAR	AVANZA
214	066-04181	MOCHTAR AUNING DJOKO	FORTUNER
215	066-04182	AGUS SUSANTO	AVANZA
216	066-04183	H.AGUS HUSNI IR M.PD	KIJANG INNOVA
217	066-04184	LAN SIE	AVANZA
218	066-04185	ENIZAR	RUSH
219	066-04186	ROBIN WIJAYA	AVANZA
220	066-04187	AINAL IQRAM SITEPU	AVANZA
221	066-04188	MEGA ANGGRAINI	AVANZA
222	066-04189	BOYKE MARTHIN SIMBOLON	AVANZA
223	066-04190	RIAWAN	KIJANG INNOVA
224	066-04191	TUMPAK SAMOSIR	AVANZA
225	066-04192	SUWANDY KHOSASIH	AVANZA
226	066-04193	SAHNUL GINTING	RUSH
227	066-04194	ANDI NG	KIJANG INNOVA
228	066-04195	SIE KA KHUN	KIJANG INNOVA
229	066-04197	EDI SUHADI	KIJANG

			INNOVA
230	066-04198	REVELIUS SIMANJUNTAK	AVANZA
231	066-04199	SAORTUA MANALU	RUSH
232	066-04201	CHAIRUL AMRI	AVANZA
233	066-04202	SABAR S.PASARIBU	AVANZA
234	066-04203	FENNY HUNDJAJA	KIJANG INNOVA
235	066-04204	ANTONIUS SIAHAAN	AVANZA
236	066-04205	SANHEDRIN GINTING.DRS	AVANZA
237	066-04207	H.MUHAMMAD NASIR	AVANZA
238	066-04208	HOTMAN MANULLANG.DRS	AVANZA
239	066-04209	JEVFRY STEVEN	FORTUNER
240	066-04211	IRAMSYAH TARIGAN	AVANZA
241	066-04212	MUHAMMAD YUSUF	FORTUNER
242	066-04213	NURHAYATI PAKPAHAN	YARIS
243	066-04214	BUDI SETIAWAN	AVANZA
244	066-04215	NURLELA	RUSH
245	066-04217	NG IK SIANG	AVANZA
246	066-04219	ROBBIE MEIJER	AVANZA
247	066-04220	FAUZIAH HASIBUAN. S.PD	AVANZA
248	066-04221	EMA IRMA YANTI SIREGAR	AVANZA
249	066-04222	LINNA HENG	AVANZA
250	066-04223	DARNA	FORTUNER
251	066-08937	ZAINUDDIN	AVANZA
252	066-08939	PRIEZER GINTING IR	AVANZA
253	066-08941	YERA RIZKY ANANDA	ETIOS
254	066-08942	AFRIANI	AVANZA
255	066-08945	KESUMA JUWITA PASARIBU	KIJANG INNOVA
256	066-08946	SURYANI	KIJANG INNOVA
257	066-08947	JHON DIEN M SH	AVANZA
258	066-08948	MUHAMMAD RUSLAN DRS	KIJANG INNOVA
259	066-08949	JENY CAROLINE	AVANZA
260	066-08950	MARICE MANURUNG	AVANZA
261	066-08951	EDY SOFYAN	AVANZA
262	063-00197	PT.INNO-WANGSA OILS&FATS	KIJANG INNOVA
263	063-00215	PT.ORIX INDONESIA FINANCE	AVANZA

264	063-00216	PT.ORIX INDONESIA FINANCE	AVANZA
265	063-00217	PT.ORIX INDONESIA FINANCE	AVANZA
266	063-04925	PT.SARI TANI JAYA	AVANZA
267	063-04927	PT.BUMI MULTI PRIMA	HILUX
268	063-04928	DINAS KEPENDUDUKAN DAN CAPIL	HILUX
269	063-04929	DINAS KEPENDUDUKAN DAN CA	HILUX
270	063-04930	DINAS KEPENDUDUKAN DAN CAPIL	HILUX
271	063-04933	YANDRI I.SIBURIAN	YARIS
272	063-04946	PT. SURYA SUDECO	AVANZA
273	063-04948	DINAS PENDAPATAN PROV. SUMUT	KIJANG INNOVA
274	063-04949	RAHMAT HANDOKO	HILUX
275	063-04962	PT.NAFASINDO	HILUX
276	063-04964	PT. JAMSOSTEK (PERSERO)	KIJANG INNOVA
277	063-04982	CV.SURYA PRATAMA	AVANZA
278	063-04983	CV.SURYA PRATAMA	AVANZA
279	063-04984	CV.SURYA PRATAMA	AVANZA
280	063-04985	CV.SURYA PRATAMA	AVANZA
281	063-04986	CV.SURYA PRATAMA	AVANZA
282	063-04992	PT.DAYAKIMIA JAYA MANDIRI	DYNA
283	063-04994	RINA MELIANI SPSI	AVANZA
284	063-04996	ADI YUSUF SYAHPUTRA	RUSH
285	063-04998	ZULKIFLI SIREGAR	AVANZA
286	064-03853	KANTOR UNIT PENYELENGGARA PELABUHAN	RUSH
287	064-03870	CV.SUMBER REZEKI	AVANZA
288	064-03871	DISPERINDAG KOPERASI DAN UKM	KIJANG INNOVA
289	064-03874	SIMON LUMBAN TOBING	AVANZA
290	064-03881	PT. JAMSOSTEK (PERSERO)	KIJANG INNOVA
291	064-03882	PT.SURYA DARMA PERKASA	AVANZA
292	064-03883	NURMAWATY	AVANZA
293	064-03885	PT.MITRA PINASTHIKA	AVANZA



294	064-03886	PT.CEMERLANG SAMUDRA	KIJANG INNOVA
295	064-03887	ERNI JULIYA WATI NST	RUSH
296	064-03888	BEND.PENGELUARAN DIPA PEMANTAPAN	FORTUNER
297	064-03892	FARID WAJIDI	KIJANG INNOVA
298	064-03895	DINAS PEKERJAAN UMUM PEMERINTAH	KIJANG INNOVA
299	064-03899	PT.MUSIM MAS	AVANZA
300	064-03901	BAPPEDA KAB.LABUHANBATU SELATAN	HILUX
301	064-03902	BANK INDONESIA MEDAN	CAMRY
302	064-03903	CV.GAYA JAYA TEHNIK	AVANZA
303	064-03909	KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU	AVANZA
304	064-03910	SULIO HALIM LIM	KIJANG INNOVA
305	064-03913	YAYASAN WIDYA FRALISKA	KIJANG INNOVA
306	065-04112	BADAN KELUARGA BERENCANA DAN	KIJANG INNOVA
307	065-04117	KANTOR UNIT PENYELENGGARA	RUSH
308	065-04130	CV.BAHARI CAKRA ABADI	KIJANG INNOVA
309	065-04138	M.HENDRA SUKMA NASUTION	AVANZA
310	065-04139	DEDEK IRWANTO	AVANZA
311	065-04140	PT.GUNUNG SARI INDONESIA	AVANZA
312	065-04143	DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	AVANZA
313	065-04144	DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	AVANZA
314	065-04145	DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	AVANZA
315	065-04146	DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	AVANZA
316	065-04147	DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	AVANZA
317	065-04148	DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	AVANZA
318	065-04151	BENDAHARA	AVANZA

		PENGELUARAN BAPPEDA	
319	065-04153	PT.ABIDIN PALMITA BROS	ALPHARD
320	065-04154	BALAI KARANTINA PERTANIAN KELAS II	HI ACE
321	065-04157	DINAS PERHUBUNGAN KOMUNIKASI	KIJANG INNOVA
322	065-04158	RUMAH SAKIT UMUM DR.FERDINAND	KIJANG INNOVA
323	065-04159	DINAS KESEHATAN KOTA SIBOLGA	KIJANG INNOVA
324	065-04162	PT.BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK	KIJANG INNOVA
325	065-04163	PEMKAB TAPANULI UTARA	KIJANG INNOVA
326	065-04165	YAYASAN DEL	KIJANG INNOVA
327	065-04166	YAYASAN DEL	KIJANG INNOVA
328	065-04169	SITI URMA SIREGAR	FORTUNER
329	065-04171	GUBERNUR SUMATERA UTARA	FORTUNER
330	065-04174	VICKI EKO ARFIANDHY	AVANZA
331	065-04177	PT.MITRA PINASTHIKA	AVANZA
332	065-04183	PEMKAB SERDANG BEDAGAI	AVANZA
333	065-04186	PT.SMART TBK	AVANZA
334	065-04190	KOP.KARYAWAN UPB	AVANZA
335	065-04195	SEKRETARIAT DPRD KOTA TEBING TINGGI	AVANZA
336	065-04198	YAYASAN DEL	AVANZA
337	065-04200	SEKRETARIAT DPRD KOTA TEBING TINGGI	AVANZA
338	066-04124	BENY	AVANZA
339	066-04132	BENDAHARA PENGELUARAN KANTOR	AVANZA
340	066-04134	PT.BANK DANAMON	RUSH
341	066-04140	DIERA PARDEDE	AVANZA
342	066-04158	RIDWAN	KIJANG INNOVA
343	066-04162	KEJAKSAAN NEGERI TAKENGON	KIJANG INNOVA
344	066-04176	LIONG HERRY	AVANZA
345	066-04179	KANTOR KETAHANAN PANGAN	AVANZA

346	066-04196	EMMY SIREGAR SE	RUSH
347	066-04200	CHAIRUL AMRI	AVANZA
348	066-04206	DINAS LINGKUNGAN HIDUP KEBERSIHAN	KIJANG INNOVA
349	066-04210	BALAI BESAR PERBENIHAN DAN PROTEKSI	KIJANG INNOVA
350	066-04216	DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN	KIJANG INNOVA
351	066-04218	DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN PROVINSI	FORTUNER
352	066-08936	PT.BERKAT BIMA SENTANA	HILUX
353	066-08938	PT. JAMSOSTEK (PERSERO)	KIJANG INNOVA
354	066-08940	BALAI PENYIDIKAN DAN PENGUJIAN	RUSH
355	066-08943	PT.BERKAT BIMA SENTANA	AVANZA
356	066-08944	DEDEK IRWANTO	AVANZA
357	063-04934	MUSLIANTO	AVANZA
358	065-04131	MARHASAK TUA SIMAMORA	KIJANG INNOVA
359	066-04164	YULIANA	KIJANG INNOVA
360	066-04169	BANGUN NAINGGOLAN	AVANZA
361	063-00195	EDY ANUGRAH PUTRA	YARIS
362	063-04939	JENNY	AVANZA
363	063-04943	HENDRI AMAN PURBA	AVANZA
364	064-03878	LEON	AVANZA
365	065-04175	SITI RAHMAH S.SOS	AVANZA
366	065-04178	PRIADI SIAHAAN	AVANZA
367	064-03889	NELY	AVANZA
368	065-04111	SAMIK	RUSH
369	066-04130	KARONIAS KATAREN	AVANZA
370	1410070301	ULINA KARO KARO	RUSH
371	1410070302	MURSIDI	KIJANG INNOVA
372	1410070303	SYAMSUHARDI	KIJANG INNOVA
373	1410070304	BETTY ROMAULI HUTAPEA	RUSH
374	1410070305	SARJONO	KIJANG INNOVA

375	1410070306	JIMMY HASLIM	KIJANG INNOVA
376	1410070307	SUGIMAN	AVANZA
377	1410070308	AAN	AVANZA
378	1410070309	SRI MURNI BR GINTING	RUSH
379	1410070310	RIANO	AVANZA
380	063-04999	HERRY SUHENDRA SH	AVANZA
381	063-05004	MUCHSIN M.ALI	KIJANG INNOVA
382	065-04114	TOMOS P.TUMANGGOR	AVANZA
383	065-04119	HARTATI MARTINA	FORTUNER
384	065-04134	DARWINSYAH SYARIF	FORTUNER
385	066-04135	TETTY SARI HARAHAP	AVANZA
386	063-00207	HENNY	KIJANG INNOVA
387	063-04977	YOHANES	KIJANG INNOVA

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Daftar para informan**

Informan I

Nama : Tiara Lukita Dewi  
Usia : 28 tahun  
Profesi : *Customer Relations Coordinator (CRC)* di  
Auto2000 SM Raja Medan.

Informan II

Nama : Muhammad Hafizh  
Usia : 25 tahun  
Profesi : Dokter

Informan III

Nama : Marissa  
Usia : 23 tahun  
Profesi : Wirausaha

Informan IV

Nama : Dian Soraya  
Usia : 24 tahun  
Profesi : Mahasiswi

## 1. Pola komunikasi

Hasil penelitian yang di deskripsikan oleh peneliti berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka dapat dianalisis Satu persatu tentang jawabandari informansehingga diperoleh data sebagai berikut:

Informan pertama Ibu Tiara lukita Dewi berusia 28 tahun dimana jabatannya sebagai *Customer Relations Coordinator* (CRC), beliau mengatakan pada saat menghadapi keluhan pelanggan beliau mendengarkan terlebih dahulu semua keluhan dan ketidaknyamanan pelanggan, pelanggan bebas menyampaikan apapun yang mereka ingin sampaikan. Setelah pelanggan selesai menyampaikan keluhannya kemudian beliau mencoba memberikan penjelasan terkait keluhan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan artinya informan pertama menegaskan bahwa pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) menggunakan:

*“Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication)”*.

(hasil wawancara dengan Ibu Tiara Lukita Dewi 17 maret 2017)



Informan kedua bapak Muhammad hafizh berusia 25 tahun sebagai pelanggan di Auto2000, beliau mengatakan ketika menanyakan informasi kepada *admin service* untuk jadwal *service* kendaraannya dan kemudian *adminsersvice* tersebut menjelaskan informasi yang beliau butuhkan artinya pelanggan sebagai informan kedua menggunakan:

*“Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication)”*.

(hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Hafizh 20 Maret 2017)



Informan ketiga ibu Marissa sebagai pelanggan berusia 23 tahun mengatakan ketika ingin mendapatkan informasi tentang produk baru beliau bertanya kepada *sales counter* kemudian *sales counter* menjelaskan kepada beliau tentang produk-produk yang tersedia artinya pelanggan sebagai informan ketiga juga menggunakan:

*“Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication)”*

(hasil wawancara dengan Ibu Marissa 20 Maret 2017)



Informan keempat ibu Dian Soraya sebagai pelanggan beliau mengatakan saat beliau memerlukan informasi yang ingin beliau ketahui tentang produk atau jasa pihak Auto2000 kemudian memberikan informasi yang beliau perlukan. Artinya pelanggan menggunakan pola yang sama dengan informan yang lainnya:

*“Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication)”*.

(hasil wawancara dengan Ibu Dian Soraya 20 Maret 2017)





## 2. Hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*)

Hasil penelitian yang di deskripsikan oleh peneliti berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka dapat dianalisis satu persatu tentang jawaban dari informan sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Informan pertama ibu Tiara Lukita Dewi sebagai *Customer Relations Coordinator* (CRC) beliau mengatakan dalam bulan Januari, Februari dan Maret 2017 jumlah pelanggan Auto2000 SM Raja “pada bulan Januari pelanggan berjumlah 350 orang, bulan Februari berjumlah 332 orang dan bulan Maret 387 orang”.

Ibu Tiara menjelaskan strategi yang dilakukan dalam membangun kepuasan pelanggan “Pertama saya langsung bertanya kepada pelanggan (*on the spot*) ketika pelanggan datang ke dealer/showroom, yang kedua saya membuat kuisisioner internal kepada pelanggan”. Kemudian ibu Tiara menjelaskan cara beliau mengatasi ketidakpuasan pelanggan “Cara saya mengatasi ketidakpuasan pelanggan dengan mendengarkan terlebih dahulu sebab ketidakpuasan pelanggan tersebut, jika kondisi memungkinkan saya akan memenuhi harapan pelanggan tersebut terkait dengan ketidakpuasaan yang pelanggan alami, dan jika kondisi tidak memungkinkan maka saya akan memberikan penjelasan kepada pelanggan agar pelanggan dapat menerima kondisi yang membuat pelanggan merasa

*tidak nyaman*”. Ibu Tiara juga mengatakan dalam menjaga kepercayaan loyalitas pelanggan beliau melakukan strategi dengan cara “*mendekatkan diri secara personal, sehingga pelanggan tidak sungkan apabila ada hal-hal yang kurang berkenan tanpa harus melewati proses komplain. Pelanggan dan saya bisa terus berkomunikasi tentang apa yg harus mereka ketahui sehingga kepercayaan yg mereka berikan akan terus terjaga dengan baik.*”

Ibu Tiara menjelaskan seperti apa strategi yang beliau lakukan ketika memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pelanggan “*dengan mengadakan promosi melalui brosur, iklan di media cetak, memasang iklan di giant banner, melaksanakan pameran di pusat keramaian, showroom event dan gathering*”. Bukan hanya itu dalam mempertahankan pelanggan lama beliau mengatakan strategi yang dilakukannya “*saya akan mencari data tanggal lahir pelanggan untuk mengucapkan selamat ulang tahun dan memberikan special moment seperti mengirimkan bunga, kue ulang tahun atau sovenir dari Auto2000 serta turut melibatkan pelanggan lama dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Auto2000 seperti gathering atau mengundang disaat peluncuran kendaraan baru kemudian dengan mengadakan customer focus yaitu mengundang pelanggan dalam jumlah yang relatif sedikit guna untuk menjalin komunikasi yang lebih intens terhadap pelanggan yang sudah lama tidak berkomunikasi dengan pihak Auto2000. Salah satu contoh kegiatan customer focus seperti undangan*

*berbuka puasa bersama dengan begitu pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai”.*

Dalam menanggapi keluhan pelanggan sebagai *Customer Relations Coordinator* (CRC) di Auto2000 SM Raja Ibu Tiara mengatakan seperti apa sikap dan caranya *”Yang akan saya lakukan terlebih dahulu saya akan mendengarkan keluhan pelanggan hingga mereka selesai berbicara, pelanggan yang saya hadapi dengan berbagai macam sifat yang ada maka saya juga harus mengerti dan sabar serta mendengarkan sampai mereka selesai menyampaikan keluhan yg mereka rasakan, karena pada dasarnya pelanggan yang komplain hanya ingin suara atas ketidaknyamanan mereka didengarkan”.*

Informan kedua sebagai pelanggan yaitu bapak Muhammad Hafizh yang berprofesi sebagai Dokter mengatakan caranya menyampaikan keluhan kepada pihak Auto2000 SM Raja *”Cara saya menyampaikan keluhan kepada pihak Auto2000 saya akan langsung mengatakan kepada karyawan yang berada di Auto2000”.* Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan pihak Auto2000 bapak Hafizh mengatakan bahwa *“Menurut saya pola komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan saya pikir sudah baik. Customer Relations Coordinator (CRC) mendengarkan apa yang saya keluhkan dan saya rasakan kemudian Customer Relations Coordinator (CRC) menjelaskan dengan bahasa yang mudah saya pahami”.* Kemudian

bapak Hafizh menjelaskan pelayanan seperti apa yang didapatkan ketika beliau berada di Auto2000 SM Raja *“Pelayanan yang saya dapatkan ketika saya sedang menunggu di service waiting room seperti free wifi, minuman, televisi, dan ada smooking room sehingga saya tidak harus keluar mencari ruangan terbuka terlebih dahulu”*. Beliau juga mengatakan harapan beliau sebagai pelanggan tentang pelayanan yang ada di Auto2000 SM Raja *”Menurut saya pelayanan yang diberikan sekarang sudah baik, Customer Relations Coordinator (CRC) hanya butuh mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan pelanggan dengan sebaik mungkin”*.

Sebagai pelanggan bapak Hafizh memiliki tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan di Auto2000 SM Raja *”Tanggapan saya tentang pelayanan yang diberikan Auto2000 SM Raja sudah baik semua karyawan ramah dan pelayanan yang saya dapatkan tidak mengecewakan”* kemudian beliau juga memberikan saran kepada *Customer Relations Coordinator (CRC)* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM Raja *“saran saya tetap menjaga komunikasi terhadap pelanggan yang datang dan terus berupaya mengembangkan pelayanan berkualitas demi kenyamanan pelanggan setiap kali berada di Auto2000 SM Raja”*.

Informan ketiga yaitu Ibu Marissa yang berprofesi sebagai Wirausaha menjelaskan caranya menyampaikan keluhan kepada pihak Auto2000 dengan cara *“saya menyampaikan keluhan kepada pihak Auto2000 saya akan menghampiri salah satu karyawan kemudian karyawan tersebut*

*mengarahkan saya kepada Customer Relations Coordinator (CRC)”. Ibu Marissa mengatakan pendapatnya tentang pola komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan ”Menurut saya pola komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan saya sudah baik. Customer Relations Coordinator (CRC) memberikan solusi dan penjelasan dengan bahasa yang dapat saya mengerti sehingga saya bisa memahami apa yang saya butuhkan”.*

Ibu Marissa menjelaskan pelayanan yang beliau dapatkan ketika berada di Auto2000 SM Raja *“Pelayanan yang saya dapatkan ketika saya berada di Auto2000 SM Raja saya disambut dengan ramah oleh karyawan dan ketika saya berada di service waiting room saya dapat mengakses wifi yang tersedia, menurut saya free wifi sangat berpengaruh untuk menghilangkan rasa kebosanan saya ketika saya sedang menunggu kendaraan saya yang sedang di service karna saya bisa membuka youtube, men-download serta mengakses internet dan sebagainya”.*

Sebagai pelanggan di Auto2000 SM Raja beliau mengatakan harapannya untuk pelayanan yang beliau dapatkan *“Menurut saya pelayanan yang diberikan sudah memuaskan hanya kepadatan pelanggan yang sedang men-service kendaraan yang membuat saya kesulitan disaat saya akan men-service kendaraan saya, over all pelayanan yang saya dapatkan tidak mengecewakan”.* Beliau juga mengatakan sebagai pelanggan beliau mempunyai tanggapan terhadap pelayanan

yang diberikan di Auto2000 SM Raja “*Tanggapan saya tentang pelayanan yang diberikan Auto2000 SM Raja sudah baik, pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan*”.

Ibu Marissa mengatakan sarannya kepada *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM.Raja ”*Saran saya kepada Customer Relations Coordinator (CRC) tetap sabar dan mengerti tentang apa saja yang diperlukan dan di inginkan pelanggan dan untuk karyawan yang bekerja di Auto2000 sebaiknya tetap mempertahankan melayani pelanggan tanpa melihat status sosial*”.

Informan keempat yaitu Dian Soraya sebagai pelanggan yang berprofesi sebagai Mahasiswa mengatakann caranya menyampaikan keluhan kepada pihak Auto2000 SM Raja “*Cara saya menyampaikan keluhan kepada pihak Auto2000 saya akan menghampiri Customer Relations Coordinator (CRC)*”. Menurut beliau pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan sudah baik seperti yang dikatakanya “*Menurut saya pola komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan saya rasa sudah baik. Customer Relations Coordinator (CRC) selalu menanyakan kepada saya apa yang saya perlukan dan saya inginkan ketika saya berada di Auto2000 SM Raja*”.

Beliau mengatakan pelayanan apa saja yang didapatkannya “*Pelayanan yang saya dapatkan ketika saya berada di Auto2000 SM Raja seperti mendapatkan minuman, makanan, saya juga dapat mengakses free wifi, dan*

*ruangan service waiting room yang sangat nyaman karena disediakan kursi pijat yang dapat digunakan secara gratis*". Untuk pelayanan yang dirasakan Ibu Dian ketika berada di Auto2000 SM Raja beliau mengatakan "*Menurut saya pelayanan yang diberikan sudah memuaskan hanya kepadatan pelanggan yang sedang men-service kendaraan yang membuat saya kesulitan disaat saya akan men-service kendaraan saya, over all pelayanan yang saya dapatkan tidak mengecewakan*".

Ibu Dian mengatakan harapkan pelayanan yang diberikan di Auto2000 SM Raja seperti "*Pelayanan yang saya harapkan ketika saya sedang berada di Auto2000 adalah keramahan sehingga saya merasa nyaman dan dihargai*". Beliau juga memberikan tanggapannya tentang pelayanan yang diberikan "*Tanggapan saya tentang pelayanan yang diberikan Auto2000 SM Raja sudah baik, pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan*".

Beliau juga mengatakan harapannya kepada Customer Relations Coordinator (CRC) dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan "*Saran saya kepada Customer Relations Coordinator (CRC) tetap membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga tetap terjaga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan untuk setia kepada produk/jasa Auto2000 dan tidak pindah dengan merk produk yang lain*".

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan empat (4) informan terkait dengan penelitian ini yaitu seorang *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan tiga (3) orang pelanggan Auto2000 SM Raja. Ditemukan

bahwa pola komunikasi yang digunakan *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan pelanggan (*customers*) adalah pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*), *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan para pelanggan saling bertukar informasi. Para pelanggan mencari informasi tentang produk/jasa yang mereka inginkan kemudian *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan karyawan yang berada di Auto2000 memberikan informasi untuk pelanggan tersebut.

Dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan *Customer Relations Coordinator* (CRC) terlebih dahulu mendengarkan keluhan pelanggan kemudian *Customer Relations Coordinator* (CRC) akan berusaha memenuhi harapan pelanggan tersebut dengan kondisi yang memungkinkan.

Selanjutnya dari penelitian ini ditemukan demi meningkatkan kepercayaan loyalitas pelanggan *Customer Relations Coordinator* (CRC) melakukan pendekatan diri secara personal dengan pelanggan sehingga jika ada hal yang kurang berkenan pelanggan akan bertukar pikiran langsung kepada *Customer Relations Coordinator* (CRC) tanpa harus mengajukan *komplain* secara formal kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan pelanggan lama *Customer Relations Coordinator* (CRC) mencari data pribadi pelanggan dan kemudian memberikan *special moment* kepada pelanggannya serta turut melibatkan pelanggan lama dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Auto2000. Tidak hanya itu saja pada penelitian ini juga ditemukan bagaimana



cara *Customer Relations Coordinator* (CRC) menarik pelanggan baru dengan cara membangun kenyamanan dengan sikap dan keramahannya, selain memperkenalkan produk/jasa, kenyamanan seorang pelanggan baru juga berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk segera membeli produk/jasa kemudian dengan memberikan fasilitas diskon dan sovenir akan menjadi daya tarik pelanggan baru.

Selanjutnya dalam penelitian ini ditemukan strategi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pelanggan dengan cara mengadakan promosi melalui brosur, iklan di media cetak, memasang iklan di *giant banner*, melaksanakan pameran di pusat keramaian, *showroom event*, dan *gathering*.

Dalam penelitian ini juga diketahui bagaimana sikap *customer relations coordinator* (CRC) mampu menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan mendengarkan keluhan pelanggannya, karena pada dasarnya pelanggan yang *komplaint* hanya ingin suara atas ketidaknyamanan mereka didengarkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan diketahui bahwa pola komunikasi pelanggan kepada pihak Auto2000 adalah ketika pelanggan akan membeli produk/jasa baru dan ketika pelanggan akan *men-service* kendaraan. Pelanggan dapat menikmati pelayanan yang telah tersedia seperti adanya akses *free wifi*, *service waiting room* yang nyaman, minuman dan makananserta *smoking room*.

Terkait dengan pembahasan bagaimana pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan

pelanggan di Auto2000 SM Raja Medan, ditemukan bahwa pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan para pelanggan (*customers*) menggunakan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*). Mengaitkan hasil data penelitian dengan teori pola komunikasi menurut Effendy (2003: 14), menunjukkan bahwa pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tertentu melalui proses komunikasi tersebut, proses dialogis serta umpan balik terjadi secara langsung.

Dari pembahasan diatas dapat juga dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013: 228), perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan demi tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Simpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan di Auto2000 SM Raja terdapat:

1. Pola komunikasi
  - a. *Customer Relations Coordinator* (CRC) menggunakan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), ketika menghadapi keluhan pelanggan *Customer Relations Coordinator* (CRC) mendengarkan keluhan dan ketidaknyamanan pelanggan kemudian *Customer Relations Coordinator* (CRC) memberikan penjelasan kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami.
  - b. Pelanggan (*customers*) menggunakan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), pelanggan menanyakan hal-hal tentang produk/jasa kepada *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan karyawan sesuai dengan struktur organisasi di Auto2000 SM Raja kemudian pihak Auto2000 memberikan info dan penjelasan kepada pelanggan.
2. Hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*)
  - a. Kepuasan pelanggan, dengan cara menggali harapan pelanggan. Pertama *Customer Relations Coordinator* (CRC) akan bertanya kepada pelanggan (*on the spot*) memberikan kuisioner internal kepada pelanggan.
  - b. Loyalitas pelanggan, dengan cara *Customer Relations Coordinator* (CRC) mendekati diri secara personal, pelanggan dapat menanyakan penjelasan tanpa harus melewati proses komplain.

- c. Mempertahankan pelanggan lama, dengan cara mencari data tanggal lahir pelanggan untuk memberikan ucapan selamat ulang tahun kemudian memberikan *special moment* mengirimkan bunga, kue ulang tahun, atau sovenir serta mengundang pelanggan dalam acara yang diselenggarakan oleh pihak Auto2000 SM Raja seperti *gathering* dan disaat peluncuran produk baru dan *customer fokus*.
- d. Menarik pelanggan baru, dengan cara menjaga sikap dan keramahan, memberikan fasilitas diskon serta sovenir dari Auto2000.
- e. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, dengan cara mengadakan promosi melalui brosur, iklan di media cetak, memasang iklan di *giant banner*, mengadakan pameran di pusat keramaian, *gathering*.
- f. Memudahkan keluhan pelanggan, dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan dengan tetap sabar dan mengerti karena pada dasarnya pelanggan yang komplain hanya ingin suara atas ketidakpuasannya didengarkan.

## **B. Saran**

Penelitian ini tidak hanya untuk kepentingan peneliti saja namun juga bermanfaat untuk pihak yang berkepentingan seperti *Customer Relations Coordinator* (CRC) di wilayah lain atau karyawan perusahaan lain yang bekerja di bidang *Customer Relations Management* (CRM). Saran peneliti adalah:

1. Pelayanannya pihak Auto2000 tetap konsisten dalam melibatkan pelanggan dengan cara memberikan kuisioner mengenai kepuasan pelanggan yang diberikan ketika pelanggan melakukan pembelian kendaraan maupun ketika sedang melakukan *service* kendaraan selama ini. Hasil kuisioner ini akan

sangat berpengaruh untuk perusahaan agar dapat lebih mengetahui apa saja yang di inginkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan kedepannya.

2. Setiap pelanggan akan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda maka dari itu pihak Auto2000 harus lebih peka terhadap suara pelanggan.
3. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan lebih baik jika melibatkan seluruh karyawan, tidak hanya dilakukan oleh *Customer Relations Coordinator* (CRC), semua karyawan diharuskan untuk menjaga sikap dan keramahan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa dihargai dan penting.
4. *Customer Relations Coordinator* (CRC) sebaiknya *men-update* program-program pelayanan sehingga terciptanya pelayanan berkualitas dengan apa yang selalu dibutuhkan oleh pelanggan di Auto2000 SM Raja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex media Kompetindo.
- Burhan, Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Devito, A Joseph. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang selatan: Karisma Publishing Group.
- Djamarah, Bahri Syaiful. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Mandar Maju.
- Finch, Lloyd. (2004). *Menjadi Customer Service Representative Yang Sukses*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Husein, Umar. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmad. (2014). *Teori Public Relations Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mongkodongan, Asminar. "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan loyalitas pelanggan". 4 (Desember 2010). Diakses 15 Januari 2017 <http://ejournal.ung.ac.id>.
- Mulyana, Dedy. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasution, MN. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Seitel, Fraser P. (2001). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sobur, Alex. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sunarto, (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2010). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Toyota, Astra Motor. (2010). *Standarisasi Customer Relations Toyota*. Jakarta: Customer Relations Department PT Toyota Astra Motor.
- Tubbs, L Stewart dan Moss Sylvia. (2001). *Human Communication (Konteks-Konteks Komunikasi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widjaja, Amin Tunggal. (2018). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Wood, T Julia. (2013). *Komunikasi Teori Dan Praktik : Komunikasi Dalam Kehidupan Kita*. Jakarta: Salemba Humanika.

## LAMPIRAN

### Informan I

Nama : Tiara Lukita Dewi  
Usia : 28 tahun  
Profesi : *Customer Relations Coordinator (CRC)* di  
Auto2000 SM.Raja Medan.  
Tanggal : 17 Maret 2017  
Tempat : Auto2000 SM.Raja

#### **1. Bagaimanapolakomunikasi di Auto2000 SM.Raja?**

- a. Polakomunikasisatuarah.
- b. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*).
- c. Polakomunikator multi arah.

Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*), misal ketika saya menghadapi pelanggan, saya dengarkan sampai selesai semua keluhan yang dirasakan pelanggan, lalu saya menjelaskan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan tersebut dengan bahasa yang mudah dimengerti.

#### **2. Berapakahjumlahpelanggan dalambulan Januari-Maret 2017 di Auto2000 SM.Raja?**

Januari pelanggan berjumlah 350 orang, dibulan Februari berjumlah 332 orang dan Maret berjumlah 324 orang.



**3. Strategi apa yang andalakukan dalam membangun kepuasan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Dengan menggali harapan pelanggan, pertama saya bertanya secara langsung (*on the spot*) kedua membuat kuisisioner internal.

**4. Apacaraanda ketika mengatasi ketidakpuasan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Dengan mendengar ketidakpuasan pelanggan tersebut, jika kondisi memungkinkan saya akan memenuhi harapan pelanggan dan jika kondisi tidak memungkinkan saya akan memberi penjelasan kepada pelanggan agar dapat memahaminya.

**5. Strategi seperti apa yang anda lakukan untukmenjagakepercayaanloyalitaspelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Mendekatkan secara personal jadi ketika ada hal-hal kurang berkenan yang dirasakan, pelanggan akan memberi tahu saya tanpa harus ada *complaint* secara formal ke perusahaan. Pelanggan bisa langsung bertanya kepada saya, dengan cara ini diharapkan pelanggan akan tetap percaya.

**6. Bagaimana strategi anda mempertahankan pelanggan lama di Auto2000 SM.Raja?**

Dengan cara mencari data tanggal lahir pelanggan, mengucapkan selamat ulang tahun, memberi kue ulang tahun, atau sovenir, mengundang pelanggan dalam kegiatan yang yg diselenggarakan oleh pihak Auto2000 seperti *gathering*, mengundang saat peluncuran kendaraan baru, dan mengadakan *customer focus*, *customer focus* itu mengundang pelanggan dalam jumlah kecil guna menjalin komunikasi lebih *intens* dengan pelanggan yang sudah lama tidak

datang ke Auto2000, contoh seperti undangan berbuka puasa jadi pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai.

**7. Bagaimana cara anda menarik pelanggan baru di Auto2000 SM.Raja?**

Pertama saya menjaga sikap dan keramahan kepada pelanggan karna nyaman hal utama yang harus dibangun kepada pelanggan baru, lalu dengan memberikan fasilitas diskon dan memberikan bonus sovenir seperti payung, pewangi dan lainnya. Selain menjual produk itu sendiri sampai pelanggan tertarik, dari pelayanan juga harus diprioritaskan karna nyaman pelanggan akan berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk segera membeli produk.

**8. Seperti apa strategi anda ketika memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Melalui promosi dengan brosur, iklan media cetak, pameran, memasang iklan di *giant banner*, *showroom event* dan *gathering*.

**9. Apa sikap dan cara anda menanggapi keluhan pelanggan sebagai *Customer Relations Coordinator (CRC) Auto2000 SM.Raja*?**

Terlebih dahulu saya mendengarkan keluhan sampai pelanggan selesai berbicara, menghadapi berbagai macam sifat pelanggan saya juga harus mengerti dan sabar karna pada dasarnya pelanggan yang *komplaint* hanya ingin suara atas ketidaknyamanannya didengarkan.

Informan I

Tiara Lukita Dew

## Informan II

Nama : Muhammad Hafizh  
Usia : 25 tahun  
Profesi : Dokter  
Tanggal : 20 Maret 2017  
Tempat : Auto2000 SM.Raja

**1. Bagaimanapolakomunikasiandasebagaipelelangdengandenganpihak Auto2000 SM.Raja?**

Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*), saya menanyakan informasi kepada *admin service* untuk jadwal *service* kendaraan saya dan kemudian *adminservice* tersebut menjelaskan informasi yang saya butuhkan.

**2. Bagaimana caraandamenyampaikankeluhankepada Auto2000 SM.Raja?**

Saya langsung mengatakan dengan karyawan yang ada.

**3. BagaimanamenurutandapolakomunikasiCustomer Relations Coordinator (CRC) dalammembangunhubunganbaikdenganpelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Saya pikir sudah baik, dia mendengarkan keluhan saya lalu menjelaskannya dengan bahasa yang mudah dipahami.

**4. Apa saja pelayanan yang anda dapatkan ketika anda sedang berada di Auto2000 SM.Raja?**

Kalau sedang menunggu di *service waiting room* ada tersedia *free wifi*, minuman, televisi, dan ada *smoking room* jadi saya tidak harus ke ruangan terbuka lagi.

**5. Seperti apa pelayanan yang anda harapkan sebagai pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Selalu dipertahankan dan meningkatkan terus pelayanan dengan sebaik mungkin.

**6. Apa tanggapan anda sebagai pelanggan tentang pelayanan yang diberikan di Auto2000 SM.Raja?**

Sudah baik, karyawannya ramah dan pelayanannya gak mengecewakan.

**7. Apa saran anda kepada *Customer Relations Coordinator (CRC)* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Saran saya selalu menyapa pelanggan yang datang dan terus meningkatkan pelayanan yang berkualitas jadi ketika berada di Auto2000 pelanggan merasa nyaman.

Informan II

Muhammad Hafizh

### Informan III

Nama : Marissa  
Usia : 23 tahun  
Profesi : Wirausaha  
Tanggal : 20 Maret 2017  
Tempat : Auto2000 SM.Raja

**1. Bagaimanapolakomunikasiandasebagaipelelangdengandenganpihak Auto2000 SM.Raja?**

Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*), saya bertanya kepada *admin service* untuk jadwal *service* kendaraan saya dan kemudian *adminservice* menjelaskan apa yang saya tanyakan.

**2. Bagaimanacaraandamenyampaikankeluhankepada Auto2000 SM.Raja?**

Saya mendatangi karyawan dan karyawan itu mengarahkan saya ke *Customer Relations Coordinator (CRC)*.

**3. BagaimanamenurutandapolakomunikasiCustomer Relations Coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Sudah baik, *Customer Relations Coordinator (CRC)* memberikan solusi dan penjelasan dengan bahasa yang dapat dipahami sampai saya mengerti.

**4. Apa saja pelayanan yang anda dapatkan ketika anda sedang berada di Auto2000 SM.Raja?**

Ketika berada di Auto2000 saya disambut ramah dengan karyawan dan ketika di *service waiting room* ada *free wifi*, menurut saya *free wifi* penting untuk menghilangkan rasa bosan ketika sedang menunggu mobil saya.

**5. Seperti apa pelayanan yang anda harapkan sebagai pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Semakin baik dan terus memberikan pelayanan terbaik.

**6. Apa tanggapan anda sebagai pelanggan tentang pelayanan yang diberikan di Auto2000 SM.Raja ?**

Sudah baik, pelayanan tidak mengecewakan.

**7. Apa saran anda kepada *Customer Relations Coordinator (CRC)* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Tetap sabar dan mengerti tentang apa yang diperlukan dan diinginkan pelanggan sama untuk karyawan yang bekerja di Auto2000 tetap terus melayani pelanggan tanpa melihat status sosial.

Informan III

Marissa

#### Informan IV

Nama : Dian Soraya NST  
Usia : 23 tahun  
Profesi : Mahasiswi  
Tanggal : 20 Maret 2017  
Tempat : Auto2000 SM.Raja

**1. Bagaimanapolakomunikasiandasebagaipelelangdengandenganpihak Auto2000 SM.Raja?**

Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*), Saat saya memerlukan informasi yang saya inginkan tentang produk atau jasa pihak Auto2000 kemudian memberikan informasinya kepada saya.

**2. Bagaimanacaraandamenyampaikankeluhankepada Auto2000 SM.Raja?**

Saya kan menghampiri *Customer Relations Coordinator* (CRC) dan menyampaikan semua keluhan yang saya rasakan.

**3. BagaimanamenurutandapolakomunikasiCustomer Relations Coordinator (CRC) dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Saya rasa sudah baik. *Customer Relations Coordinator* (CRC) selalu menanyakan apa yang saya perlukan dan saya inginkan saat berada di Auto2000 SM.Raja.

**4. Apa saja pelayanan yang anda dapatkan ketika anda sedang berada di Auto2000 SM.Raja?**

mendapatkan minuman, makanan, saya juga dapat mengakses *free wifi*, dan ruangan *service waiting room* yang sangat nyaman karena disediakan kursi pijat yang dapat digunakan secara gratis

**5. Seperti apa pelayanan yang anda harapkan sebagai pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Yang saya harapkan ketika saya di Auto2000 adalah keramahan dari karyawannya sehingga saya merasa nyaman dan dihargai.

**6. Apa tanggapan anda sebagai pelanggan tentang pelayanan yang diberikan di Auto2000 SM.Raja ?**

Sudah baik, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Auto2000.

**7. Apa saran anda kepada *Customer Relations Coordinator (CRC)* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di Auto2000 SM.Raja?**

Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tetap terjaga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan untuk setia sama produk/jasa Auto2000 dan tidak pindah dengan merk produk yang lain.

Informan IV

Dian soraya





Foto bersama Tiara Lukita Dewi *Customer Relations Coordinator* (CRC)



Foto bersama Muhammad Hafizh (informan II)



Foto bersama Marissa (informan III)



Foto bersama Dian Soraya (informan IV)