

**PERAN CUSTOMER RELATION PT MEGA
ANDALAN KALASAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS
PELAYANAN KEPADA KONSUMEN**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun oleh:

1. Daffa Naufal S (19311107)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**PERAN CUSTOMER RELATION PT MEGA
ANDALAN KALASAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS
PELAYANAN KEPADA KONSUMEN**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Daffa Naufal Sulni
Nomor Mahasiswa : 19311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Oktober 2023



Daffa Naufal Sulni
NIM. 19311107

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

PERAN CUSTOMER RELATION PT MEGA
ANDALAN KALASAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS
PELAYANAN KEPADA KONSUMEN

Diajukan Oleh:

Nama : Daffa Naufal Sulni
Nomor Mahasiswa : 19311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. Drs. Albari, M.Si.
Tempat Magang : PT Mega Andalan Kalasan

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 05 Oktober 2023

Disahkan oleh,



Dr. Drs. Albari, M.Si.

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Belajarlah bersyukur dari hal-hal yang buruk dihidupmu dan belajarlah menjadi kuat dari hal-hal yang buruk dihidupmu”

(B.J. Habibie)

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

(Q.S Ali Imran: 159)

Berjuanglah dengan ikhlas

biarkan Allah yang membalas

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbal'alamin

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat berupa kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan penulisan laporan magang. Laporan ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis cintai dan sayangi:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat berupa kesehatan, kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
2. Diri saya sendiri yang telah berusaha untuk menyelesaikan laporan ini.
3. Orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat yang tiada henti bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan kasih-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PERAN CUSTOMER RELATION PT MEGA ANDALAN KALASAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN”**. Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu Penulis sangat mengharapkan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan. Pada kesempatan kali ini ijin penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia;
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia;
4. Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini;

5. Seluruh pegawai PT Mega Andalan Kalasan yang telah mau menerima dan membantu selama penulis melakukan magang;
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Samsul Bakri dan Ibu Heni Kusnani yang telah memberikan kasih sayang sepenuh hati dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi;
7. Adik kandung saya, Rizal Musyaffa Sulni yang juga telah memberikan bantuan dan dukungan baik itu bersifat moril maupun materiil;
8. Viona Tamara yang selalu memberi dukungan setiap suka maupun duka, memberi bantuan, menyemangati, dan selalu memotivasi penulis;
9. Teman-teman “kfc murni” yang selalu menginspirasi dan menemani selama perkuliahan dan lawan main pes;
10. Teman-teman ‘sbatas club’ sebagai teman diskusi, bertukar pikiran dan memberikan ide-ide dalam berkarya;
11. Teman-teman saya di perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu sebagai teman yang selalu membantu saya dalam berdiskusi dan bertukar pikiran selama perkuliahan.

Akhir kata semoga Allah SWT memberkahi tulisan Penulis ini dan semoga tulisan ini bisa menjadi referensi yang bermanfaat untuk orang lain terutama Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Agustus 2023



Daffa Naufal S

NIM. 19311107

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Pengertian <i>Customer Relation</i> (CR).....	12
B. Peran Customer Relation (CR).....	13
C. Pengertian Pelayanan	14
D. Kualitas Pelayanan	17
E. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Jenis Data	22
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Analisis Data	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Peran <i>Customer Relation</i> (CR) PT Mega Andalan Kalasan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.....	30
B. Faktor-faktor yang menghambat dan mendukung peran <i>Customer Relation</i> (CR) PT Mega Andalan Kalasan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.....	63
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Alur Komplain dan Saran.....	61
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Peta Kantor PT Mega Andalan Kalasan.....	78
Lampiran 2 Dokumentasi Magang.....	78
Lampiran 3 Surat Diterima Magang	79
Lampiran 4 Surat Selesai Magang	80
Lampiran 5 Komponen dan Produk PT Mega Andalan Kalasan.....	81

DAFTAR SINGKATAN

PT	: Perseroan Terbatas
MAK	: Mega Andalan Kalasan
SOP	: <i>Standard Operational Procedure</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
Daring	: Dalam Jaringan
CCTV	: <i>Closed Circuit Television</i>
IPSRS	: Instalasi Pemeliharaan Sarana & Prasarana Rumah Sakit
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
RI	: Republik Indonesia
SARA	: Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan
UU	: Undang-Undang
<i>Et al</i>	: <i>et alia</i>

ABSTRAK

Keberhasilan dalam proses bisnis semata-mata tidak ditentukan oleh produk yang berkualitas, tetapi juga ditentukan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan kepada kosumen merupakan tentang membangun hubungan dengan konsumen. Kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan dari tingkat pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer relation* serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di PT Mega Andalan Kalasan. Pengamatan dilakukan pada pelaksanaan tugas akhir magang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif berdasarkan data-data yang diperoleh. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan peran *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sudah dikategorikan baik dengan diukurnya kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen ada 5 dimensi diantaranya *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Dalam pelaksanaan peningkatan kualitas pelayanan, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang terjadi di PT Mega Andalan Kalasan.

Kata Kunci: *Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Customer Relation, Pegawai*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya semakin ketat. Hal ini disebabkan perkembangan bisnis manufaktur dalam negeri yang saat ini mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat. Perusahaan manufaktur dapat didefinisikan sebagai industri yang mengubah bahan mentah menjadi produk siap pakai sebelum dipasarkan dengan menggunakan mesin/peralatan dan tenaga kerja untuk mengolahnya (Supriyanto, 2020). Perkembangan yang terjadi menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih mengembangkan inovasi dan memiliki daya saing yang kuat dalam bidang kecanggihan teknologi maupun sumber daya manusia.

Zaman dahulu perusahaan masih menggunakan alat seadanya dalam proses pengolahan bahan baku (*raw material*) untuk menciptakan produk baru. Semua barang yang diciptakan dibuat dengan proses manual. Seiring berjalannya waktu, banyak teknologi yang dikembangkan oleh manusia untuk memudahkan dan mendukung dalam proses produksi. Sama halnya dengan kemajuan teknologi, adanya sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan juga tidak kalah pentingnya. Selain untuk memanfaatkan kecerdasan teknologi yang ada, kemampuan SDM sangat dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan sesama manusia.

Perusahaan saat ini perlu memahami dalam perekrutan SDM dan mampu untuk menciptakan inovasi yang menghasilkan SDM terbaik. Karena bisnis manufaktur sendiri mencakup secara keseluruhan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada mitra perusahaan atau konsumen. SDM yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja secara optimal. Khususnya perusahaan yang memiliki kontak antara SDM dengan konsumen secara langsung. Karena dalam dunia bisnis, konsumen merupakan elemen penting yang menuntut perhatian. Untuk dapat memuaskan dirinya, konsumen akan mencari sendiri produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Pernyataan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa sumber daya manusia sebagai faktor determinan di dalam sebuah perusahaan yaitu konsumen itu sendiri. Dimana konsumen menentukan produk barang atau jasa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga perhatian terhadap konsumen dianggap penting oleh perusahaan. Ide-ide kreativitas yang tertuang dalam kemajuan teknologi untuk memudahkan dalam hal produksi menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan berinovasi lebih lagi terhadap teknologi untuk menghasilkan produk barang dan jasa lebih efisien.

Dalam Cipto & Erdiansyah (2020) disebutkan bahwa Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk ditawarkan kepada orang lain dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud dan tidak dapat dianggap sebagai aset. Jasa atau layanan itu sendiri

harus memberikan pengalaman berbelanja yang baik di mata konsumen. Pada dasarnya perusahaan sebagai penjual harus memperlakukan konsumennya seperti raja yang dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus terus ditingkatkan untuk memastikan pengalaman berbelanja yang tidak terlupakan. Selain memfokuskan tentang cara menghasilkan produk jadi yang akan dipasarkan, perusahaan juga harus mulai berkonsentrasi untuk memenuhi keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam transaksi jual-beli antara lain; kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat kepuasan yang dicapai dan dirasakan konsumen, serta nilai yang difikirkan oleh konsumen.

Kevin dan Ana (2019) menyebutkan tujuan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah "memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen yang setia dengan memberikan kepuasan". Dari ungkapan tersebut, peningkatan kualitas konsumen digunakan untuk memperoleh konsumen, mengembangkan dengan memperbanyak jaringan konsumen serta untuk menjaga loyalitas para konsumen. Mengingat persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, maka untuk menjaga loyalitas dari konsumen kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Perusahaan berupaya memenuhi harapan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik daripada yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Pemenuhan tersebut bukan hanya terpaku pada saat konsumen membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan saja, melainkan juga memberikan perhatian pada purna jual perusahaan.

Perusahaan yang dapat memberikan kepada konsumen mengenai pelayanan dengan baik akan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik membuat konsumen berulang kali menggunakan produk perusahaan yang memiliki tujuan untuk membangun loyalitas. Loyalitas ini berasal dari kepuasan konsumen, yaitu ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan. Karena layanan konsumen yang baik akan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, layanan yang buruk akan merusak pengalaman berbelanja dan membuat konsumen enggan untuk membeli kembali. Konsumen merupakan bagian penting dari perusahaan yang bisa dimaksimalkan untuk dapat menemukan kekurangan atau cacat pada produk dan layanan perusahaan melalui kritik dan sarannya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dan berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Keduanya memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Pengertian kualitas sendiri juga mencakup pemenuhan harapan dan keinginan konsumen, kesesuaian terhadap standar yang telah ditetapkan, serta harga yang terjangkau (Walujo *et al*, 2020). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keinginan konsumen terhadap standar yang telah ditetapkan serta harga yang terjangkau merupakan gagasan pokok dari kualitas. Hubungan tersebut berkaitan dengan produk, manusia serta lingkungan untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Harapan dan keinginan konsumen untuk suatu produk atau layanan

terus berubah. Sehingga setiap perusahaan sebisa mungkin untuk bisa mengikuti perubahan dengan menyesuaikan kualitas yang diberikan.

Peningkatan pada keterampilan pegawai juga perlu diperhatikan selain pada perubahan peningkatan kualitas produk. Perubahan juga terjadi tentang cara berpikir mengenai pandangan dalam dunia industri. Perusahaan yang awalnya hanya memfokuskan pada pemasaran yang berwawasan transaksi (*transactional marketing*), sekarang bertambah untuk menguasai pemasaran yang berwawasan pada hubungan (*relationship marketing*). Karena selain melakukan transaksi jual-beli, perusahaan juga harus peduli pada pembangunan hubungan setelah adanya transaksi dengan konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen sudah selayaknya dilakukan perusahaan melalui peran *customer Relation*.

Manajemen hubungan konsumen atau *customer relation* adalah karyawan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Peran *customer relation* juga menjadi salah satu bagian sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan. Dalam memberikan pelayanan, peran *customer relation* memiliki tujuan untuk mengetahui informasi tentang konsumen yang akan menggunakan produknya. Definisi *customer relation* menurut Kotler dan Keller dalam Rahmawati *et al* (2019) menjelaskan bahwa *customer relation* sebagai proses untuk mengelola informasi secara rinci tentang konsumen perusahaan secara hati-hati dan semua titik kontak konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan begitu *customer relation* berperan sangat penting sebagai ujung dalam menerima konsumen.

Dari segi pelayanan juga dirasakan oleh perusahaan seperti PT Mega Andalan Kalasan yang berada di Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman. PT Mega Andalan Kalasan merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk peralatan rumah sakit yang sudah menjual produknya hingga mancanegara. Produk yang diproduksi perusahaan ini antara lain kursi roda, meja operasi, tempat tidur pasien dan perlengkapan rumah sakit lainnya. Konsumen PT Mega Andalan Kalasan tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan beberapa negara lainnya. Khusus di Indonesia sendiri, sudah banyak rumah sakit yang menggunakan produk dari PT Mega Andalan Kalasan. Oleh karena itu, PT Mega Andalan Kalasan sangat memperhatikan kualitas pelayanan demi kelayakan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai korelasi antara upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

PT Mega Andalan Kalasan sebagai salah satu perusahaan pada bidang *Hospital Equipment* di Indonesia berkomitmen untuk terus berupaya memberikan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Upaya meningkatkan pelayanan tersebut dilakukan dengan tujuan utama memberikan kemudahan dalam kunjungan tamu ke pabrik MAK maupun *after-sales* yang diberikan kepada konsumen. Lokasi Pabrik PT Mega Andalan Kalasan berada di beberapa tempat di Kabupaten Sleman. Mulai dari pabrik yang khusus memproduksi plastik hingga yang memproduksi logam. Setiap komponen yang akan dirakit untuk dijadikan sebuah produk jadi sebagian besar di produksi sendiri melalui pabriknya. PT MAK Indonesia sebagai holding company mempunyai beberapa

anak perusahaan sebagai pabriknya seperti PT PT KIMAK Prambanan Agung (Kawasan Industri Mega Andalan Kalasan), PT MAKL (Mega Andalan Kalasan Logam) PT MAKP (Mega Andalan Kalasan Plastik) dan bahkan mendirikan MAMI (Mega Andalan Motor Industri) sebagai langkah untuk mengembangkan bisnis dalam bidang otomotif. Khusus pada lokasi PT KIMAK Prambanan Agung didalamnya terdapat Akademi Teknik Mega Andalan (ATMA).

Pabrik dari PT Mega Andalan Kalasan juga bisa menjadi daya Tarik tersendiri. Karena calon konsumen maupun konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatan komponen produk, mulai dari pemotongan, pengelasan sampai pada perakitan produk. Untuk mengantarkan calon konsumen maupun konsumen mengelilingi produk, mereka akan didampingi dari pihak PT Mega Andalan Kalasan sebagai pemandu. Mereka akan diajak keliling pabrik yang ada di berbagai tempat sekaligus disediakan fasilitas sarana transportasi. Selain itu PT Mega Andalan Kalasan melalui peran *customer relation* juga selalu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya. Dengan baiknya pelayanan yang diberikan, perusahaan akan dapat menangkap dan memahami kebutuhan konsumennya dengan maksimal.

Memahami kebutuhan konsumen dalam proses kegiatan jual-beli merupakan bentuk dasar pemasaran yang sukses. Dengan begitu, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi target pasar perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan memenuhi

tingkat kualitas pelayanan konsumen. Karena barang dan jasa yang ditawarkan belum berhasil apabila gagal memuaskan konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, perusahaan harus meningkatkan produktivitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengatasi tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Kegiatan produksi dapat dibagi menjadi 4 variabel yaitu orang, tempat, barang, dan pelayanan. Faktanya, pelayanan merupakan salah satu elemen kunci produksi untuk mengoptimalkan produktivitas. Sebagai wujud nyata peningkatan produktivitas bisnis, salah satu hal yang harus dilakukan pelaku bisnis adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap keputusan calon konsumen dalam menentukan dan memilih untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Calon konsumen memiliki hak untuk memutuskan barang atau jasa mana yang akan dipilih setelah menafsirkan informasi yang dimasukkan untuk menciptakan citra perusahaan yang bermakna. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai aspek penjualan dalam menawarkan produknya. Produk yang bagus dan berkualitas belum menjamin konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk oleh konsumen, salah satunya adalah faktor pelayanan. Ketika calon konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan, maka harga yang dibayarkan oleh konsumen tadi didalamnya terdapat jasa pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan. Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk memenuhi harapannya.

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari harapan dan keinginan konsumen yang sudah terpenuhi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen. Memuaskan konsumen dengan memenuhi harapan dan keinginan mereka merupakan kunci suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan apabila berhasil menarik banyak konsumen dan berhasil memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan memberikan kemudahan dan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen saat melakukan pembelian barang dan jasa akan membuat konsumen menjadi lebih percaya. Sehingga lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang (*repeat order*) dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai barang dan jasa yang telah digunakan.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen saat ini masih belum dapat berjalan optimal yang dibuktikan dengan masih banyaknya perusahaan yang masih kurang memperhatikan tingkat kualitas pelayanan konsumen. Perusahaan hanya memfokuskan pada kualitas barang dan menekan harga serendah mungkin untuk mengatasi persaingan industri. Dengan ini penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Peran *Customer Relation* PT Mega Andalan Kalasan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Konsumen**”. Penulis akan mengkaji peran *Customer Relation* dalam

meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang diberikan oleh PT Mega Andalan Kalasan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana peran *Customer Relation* PT Mega Andalan Kalasan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat peran *Customer Relation* PT Mega Andalan Kalasan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan peran *Customer Relation* PT Mega Andalan Kalasan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
- b. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat peran *Customer Relation* PT Mega Andalan Kalasan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian peran *Customer Relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini manfaat yang dapat diperoleh:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada penelitian di masa depan dalam mendeskripsikan peran *customer relation* dalam

meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan saran bagi kemajuan studi manajemen, terutama manajemen pemasaran. Dan yang terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan literatur untuk penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis diharapkan dapat membantu memberi masukan untuk PT Mega Andalan Kalasan dalam membuat kebijakan pelayanan dan meningkatkan layanan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen maupun calon konsumen yang akan membeli produk dari PT MAK.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bidang pelayanan tentang peran *Customer Relation* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian *Customer Relation*

Customer relation merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen. Francis Buttle menjelaskan bahwa *customer relation* merupakan konsep yang berbeda dari pandangan berbagai pihak dan sebagai jalan untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. *customer relation* sendiri sebagai sarana menjaga hubungan dengan konsumen dan hubungan yang telah dilakukan dengan konsumen berjalan dengan baik (Irawan *et al*, 2022).

Rusmanto (2020) menerangkan bahwa beberapa ahli mengatakan hubungan konsumen tidak hanya tentang interaksi yang berulang dari waktu ke waktu. Hubungan konsumen juga membutuhkan beberapa elemen emosional seperti kasih sayang dan perhatian yang diberikan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan hubungan antara lain sebagai kontak, ikatan/pertalian saudara atau keluarga dan bahkan dengan konsumen. Dengan begitu, hubungan yang diciptakan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam pengalaman berbelanja. Memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen sudah menjadi perhatian banyak perusahaan.

Melalui *customer relation*, perusahaan dapat menyediakan fasilitas informasi secara lebih lengkap. Konsumen yang berencana membeli atau melakukan pembelian ulang bisa lebih cepat mengenal produk baru dari perusahaan. *Customer relation* juga sebagai sarana untuk menyampaikan

keluhan, masukan, dan juga kritik dari konsumen yang mampu menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan atau bisnis secara umum.

B. Peran *Customer Relation*

Customer relation memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan. *Customer relation* memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen yang menjadikan peranan *Customer relation* menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Untuk bertahan dalam persaingan industri, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dikatakan berhasil apabila bisa memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan memandang kepuasan konsumen berawal dari kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh pada image positif terhadap perusahaan. Dengan diberikannya pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih diperhatikan.

Peranan *customer relation* dalam menciptakan loyalitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya dalam proses memelihara dan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan konsumen yang tinggi sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi tujuan *customer relation* adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. *Customer relation* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat

menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi konsumen yang setia atau loyal.

Adapun peranan *customer relation* di dalam sebuah perusahaan yaitu:

- a. Menganalisa keinginan konsumen.
- b. Menganalisa penyebab konsumen menggunakan produk dari perusahaan lain.
- c. Memprioritaskan kebutuhan konsumen.
- d. Memahami karakteristik konsumen.
- e. Memahami bentuk pelayanan yang diinginkan konsumen.
- f. Menekankan pentingnya perusahaan berhubungan dengan konsumen.
- g. Menjelaskan perbedaan dengan pesaing mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- h. Memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

C. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*services*) berbeda dengan barang (*goods*). Dalam KBBI pelayanan berasal dari kata layan yang merupakan sebuah homonim karena artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda dan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga pelayanan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Kotler & Keller menjelaskan pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Armaniah *et al*, 2019).

Pelayanan biasanya terjadi dalam proses jual beli barang dan jasa. Dalam arti lain pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa yang telah dilakukan. Sehingga pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Karena sifatnya yang kasat mata (tidak dapat diraba) maka pelayanan sendiri tidak harus membutuhkan peralatan dalam aktivitasnya. Berbeda dengan kegiatan lainnya yang membutuhkan peralatan dalam melakukan kegiatan.

Karakteristik Pelayanan disebutkan Armaniah *et al* (2019) dapat dibedakan menjadi empat kelompok sebagai berikut:

a. Intangibility

Sebelum menggunakan suatu jasa, jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dan dicium. Layanan memiliki unsur *experience quality* dan *credence quality*. *Experience quality* mengacu pada ciri-ciri seperti kualitas, efisiensi, dan kesopanan yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan dan konsumen memiliki kualitas yang unik dan berdampak besar pada seberapa baik layanan yang diberikan. Oleh karena itu, komponen kunci dari pemasaran adalah keefektifitasan individu dalam memberikan layanan.

c. Variability

Berdasarkan siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan, terdapat berbagai perbedaan dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya, sehingga menjadikan jasa tersebut sangat bervariasi (*non-standardized output*). Hal ini terjadi karena proses produksi dan konsumsi jasa melibatkan komponen manusia. Berbeda dengan mesin, manusia sering kali menunjukkan sikap dan perilaku yang tidak terduga dan tidak konsisten.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Pelayanan sifatnya tidak bisa distok sebagai persediaan dan direncanakan untuk digunakan di kemudian hari. Sehingga sifat pelayanan ini harus digunakan dan dimanfaatkan pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

D. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan oleh Kotler yaitu metode kerja yang digunakan dalam mempertahankan, meningkatkan, dan memperbaiki mutu secara jangka panjang di dalam proses produksi hingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019). Pada dasarnya, kualitas pelayanan dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan perusahaan dan konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen. salah satu faktor utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu penilaian dari kepuasan konsumen agar terciptanya komitmen konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berangkat dari pengertian kualitas pelayanan itu sendiri adalah anggapan dari konsumen yang didasarkan pada penilaian konsumen sendiri yang dilihat dari keunggulan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen dapat menilai secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan yang diinginkan. Secara singkat dari pengertian yang telah diuraikan diatas menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena asumsi bahwa konsumen melihat dari karakteristik produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu cara agar penjualan suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan menawarkan layanan berkualitas dan bermutu yang memenuhi harapan konsumen. Hermawan (2018)

menyimpulkan bahwa proses pelayanan yang baik adalah yang dapat memenuhi harapan dan menumbuhkan rasa kepuasan bagi yang menerima layanan. Berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh, konsumen dapat memilih seberapa tertariknya mereka terhadap layanan yang akan mereka terima.

Konsumen memilih untuk menggunakan produk/jasa salah satunya berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan. Setelah mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan, konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan apa yang mereka harapkan, konsumen akan menilai seberapa baik kualitas yang dirasakan dari suatu layanan. Apabila tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan mempertimbangkan untuk pindah ke perusahaan lain yang dapat memenuhi permintaan mereka dengan lebih baik dan memberikan layanan yang unggul. Dengan kata lain pelayanan perusahaan memerlukan komunikasi langsung antara konsumen dan pihak perusahaan.

E. Dimensi Kualitas Pelayanan

Persepsi konsumen terhadap dimensi spesifik dari kinerja pelayanan tercermin dalam konsep kualitas pelayanan yang menjadi faktor penilaian oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diukur menggunakan metode *servqual*. Metode *Servqual* adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan (Sembiring dan Sinaga, 2021). Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Dalam buku Achmad Rizal

(2020) disebutkan ada lima dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan konsumen secara akurat sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin.
- b. Jaminan (*assurance*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memiliki pengetahuan dan menjamin kepada konsumen mengenai keamanan serta dapat menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*) dalam menilai perusahaan tersebut.
- c. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu berkaitan dengan penampilan bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti fasilitas yang dimiliki, peralatan/perlengkapan yang digunakan untuk memberikan pelayanan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi sebagai representasi perusahaan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian untuk memahami masalah para konsumennya dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta mendengarkan kritik dan saran dari konsumennya mengenai pelayanan yang diberikan.
- e. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berkaitan dengan pelayanan yang diberikan secara cepat serta kesediaan dan kemampuan penyelenggara

layanan untuk membantu para konsumen untuk merespon permintaan mereka dengan segera. Respon atau informasi yang diberikan kepada konsumen harus disampaikan secara jelas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif berfokus pada berbagai metode yang mencakup pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap topik tersebut (Aspers dan Corte, 2019). Ini berarti bahwa penelitian kualitatif mempelajari sesuatu dalam konteks alaminya dan mencoba memahami atau menjelaskan fenomena berdasarkan fakta di lapangan. Dalam penelitian Aspers dan Corte (2019) juga disebutkan bahwa penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode, seperti wawancara kepada narasumber, analisis mendalam terhadap materi, dan mencari yang berkaitan dengan penjelasan peristiwa secara komprehensif. Sehingga peneliti kualitatif mendeskripsikan tentang kejadian yang telah dialami untuk dituangkan dalam pernyataan naratif atau deskriptif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif. Penulis mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan turun langsung ke lapangan. Digunakannya metode penelitian deskriptif karena sesuai dengan sifat dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data mengenai peran *customer relation* PT MAK dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan kata lain penelitian yang berusaha memecahkan masalah yang ada berdasarkan data-data yang diperoleh. Penulis berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai peran *customer relation* PT MAK dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta faktor pendukung dan penghambat peran *customer relation* pada perusahaan tersebut berdasarkan data-data yang dikumpulkan selama penelitian. Data tersebut dapat berupa laporan dan uraian penjelasan dari informan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan serangkaian aktivitas penelitian (Gunawan, 2020). Lokasi penelitian tentang peran *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dilaksanakan di PT Mega Andalan Kalasan yang beralamat di Jarakan, Tirtomartani, Kec. Kalasan Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Jenis Data

Menurut Nurwulan Purnasari (2021) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat alamiah berdasarkan kondisi objek yang diteliti sesuai dengan yang terjadi. Berdasarkan cara memperoleh datanya penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder untuk penelitian ini:

1. Data Primer

Jenis data ini didapatkan penulis secara langsung dari sumber aslinya atau bisa juga fakta yang ditemukan selama penelitian. Menurut Nurwulan Purnasari (2021) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sehingga penulis memperoleh

data secara langsung di lapangan yang didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dan hasil dokumentasi yang dilakukan di lapangan.

Data primer yang diperoleh merupakan data mentah yang memerlukan pengolahan lagi agar data tersebut dapat diinterpretasikan dengan benar. Penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah pegawai bagian *customer relation* PT MAK dan konsumen yang berkunjung pada saat penulis melakukan observasi. Penulis juga menambahkan data yang diperoleh melalui dokumentasi, majalah maupun dari situs web perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari pihak lain dan telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpul. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel terpublikasi *online*. Data sekunder digunakan untuk menunjang penelitian yang dilakukan dan mempermudah penulis melakukan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Jessica L. Johnson *et al.* (2020) observasi adalah pengambilan data yang dilakukan dengan mengadopsi strategi pengamatan langsung di lapangan. Penelitian yang dilakukan harus

berdasarkan pada fakta yang disaksikan selama observasi atau dalam arti kata lain bukan sekedar peristiwa kebetulan.

Dalam pengamatan dan pencatatan yang dilakukan penulis terhadap objek dilaksanakan di PT Mega Andalan Kalasan (MAK) yang merupakan tempat berlangsungnya peristiwa. Sehingga penulis dapat mengetahui peran *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang terjadi di PT MAK ditinjau dari 5 (lima) dimensi. Kelima dimensi kualitas yang diamati, yaitu; kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*).

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini merupakan sarana teknik paling biasa dilakukan dalam penelitian sosial. Teknik ini dilakukan ketika penulis melakukan komunikasi atau bertatap muka secara langsung dengan subjek penelitian (responden) untuk mendapatkan informasi sebagai keperluan data primer yang dinyatakan dalam Jessica L. Johnson *et al.* (2020) bahwa teknik wawancara yang terstruktur bisa membangun kepercayaan untuk memungkinkan pewawancara mengklarifikasi tanggapan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepastian.

Dalam wawancara, narasumber akan menjawab pertanyaan yang diajukan dan pewawancara akan mendengarkan dan mencatat poin-poin penting dari wawancara yang dilakukan. Informasi dari subjek penelitian yang dilakukan berupa data yang diperoleh secara langsung oleh penulis.

Subjek penelitian diminta untuk memverifikasi kelengkapan dan keakuratan transkrip wawancara untuk memastikan transkrip tersebut benar-benar mencerminkan arti dan maksud dari kontribusi subjek.

Dengan metode ini, penulis lebih leluasa mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan sesuai tujuan penelitian sesuai dengan pedoman wawancara. Daftar pertanyaan yang diajukan dibagi menjadi dua bagian, yaitu kepada informan internal yang berasal dari pihak perusahaan dan eksternal yang berasal dari pihak konsumen. Daftar pertanyaan yang ditujukan kepada pihak internal perusahaan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Internal

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana manajemen hubungan konsumen yang dilakukan PT. Mega Andalan Kalasan untuk meningkatkan kualitas layanan?
2.	Bagaimana perencanaan program yang dilakukan PT. Mega Andalan Kalasan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen?
3.	Bagaimana sistem kerja <i>customer relation</i> yang diterapkan di PT. Mega Andalan Kalasan?
4.	Apa saja kegiatan yang dilakukan PT. Mega Andalan Kalasan dalam kegiatan <i>customer relation</i> yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan?
5.	Apa saja tujuan kegiatan <i>customer relation</i> di PT. Mega Andalan Kalasan?
6.	Apakah konsep <i>customer relation</i> yang diterapkan di PT. Mega Andalan Kalasan sudah mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?
7.	Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan <i>customer relation</i> ?

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Eksternal

No.	Pertanyaan
-----	------------

1.	Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan PT. Mega Andalan Kalasan?
2.	Media apa yang Anda gunakan untuk menyampaikan keluhan? Bagaimana PT. Mega Andalan Kalasan menanggapi keluhan tersebut?
3.	Bagaimana standar pelayanan PT. Mega Andalan Kalasan dalam melayani konsumen? Apakah sudah sesuai standar konsumen?
4.	Apakah Anda mendapatkan pelayanan yang baik dan akses yang mudah saat ingin melakukan pemesanan di PT. Mega Andalan Kalasan?
5.	Apakah ada kontak <i>customer relation</i> yang memudahkan anda menyampaikan keluhan kepada PT. Mega Andalan Kalasan?
6.	Apakah Anda merasa puas dengan <i>customer relation</i> PT. Mega Andalan Kalasan dalam memberikan layanan?
7.	Apa saja bentuk layanan yang diberikan PT. Mega Andalan Kalasan kepada konsumen?

3. Dokumentasi

Untuk memperkaya informasi, penulis menambahkan dokumentasi guna membantu dalam melakukan penelitian. Jessica L. Johnson *et al.* (2020) menyebutkan bahwa sifat penelitian kualitatif yang kreatif dan kontekstual, menerapkan standar yang ketat dan mengikuti proses sistematis untuk didokumentasikan dengan baik. Dokumen dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Teknik dokumentasi berupa foto tentang pelayanan maupun yang terkait dengan PT MAK yang diperoleh pada saat penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan teknik menafsirkan data yang sedang dianalisis pada penelitian yang dilakukan sebagai hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ahmad Rijali, 2019). Analisis data sendiri merupakan tahapan yang penting dalam suatu penelitian. Tahapan ini dilakukan proses pengolahan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi sebuah informasi yang bisa

digunakan dalam membuat keputusan. Informasi yang dihasilkan memerlukan analisis lanjutan untuk meningkatkan pemahaman dengan berupaya mencari makna.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan penulis pada saat di lapangan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak PT MAK dan menganalisisnya. Disamping itu penulis juga membaca kembali kepustakaan terkait untuk mengembangkan ide penulisan. Maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian. Secara lengkap penulis menguraikan proses analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal pokok dari penelitian dan memfokuskan nya pada hal-hal penting dengan cara mencari tema dan pola masalah. Dalam penelitian ini, data yang akan direduksi adalah data-data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di PT Mega Andalan Kalasan.

2. Penyajian Data (*data display*)

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data penelitian kualitatif dengan menyusun data secara sistematis dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan pendapat Ahmad Rijali (2019) yang menyatakan bahwa penyajian data itu merupakan sekumpulan informasi yang telah disusun untuk memberikan kemungkinan menghasilkan adanya penarikan

kesimpulan. Melalui penggabungan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu, maka semakin mudah untuk dipahami.

Dalam menyajikan data, penulis mencatat seluruh data yang diperoleh agar memudahkan dalam analisis data selanjutnya. Langkah-langkah penyajian data yang penulis lakukan dengan menguraikan data sedetail mungkin sesuai dengan kenyataan terlebih dahulu. Selanjutnya penulis mengecek kembali data yang sudah diperoleh dan disajikan untuk menghindari apabila ada yang belum sesuai.

3. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan penulis dengan membuat kesimpulan terkait data yang diperoleh. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Menurut Ahmad Rijali (2019) penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari arti atau makna, mencatat keteraturan pola-pola dalam catatan teori, alur sebab akibat, dan proposisi.

Setelah penulis mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dari hasil wawancara, observasi, studi dokumen dan literature review, selanjutnya penulis akan memilah mana data yang dapat digunakan untuk penelitian dan mana data yang tidak diperlukan. Selanjutnya, data akan diolah menjadi narasi yang lebih mudah dipahami. Terakhir, penulis dapat menarik kesimpulan dari apa yang telah diteliti yaitu mengenai peran

customer relation PT Mega Andalan Kalasan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen serta faktor pendukung dan penghambat peran *customer relation* PT Mega Andalan Kalasan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran *Customer Relation* PT Mega Andalan Kalasan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen

Peranan *customer relation* di dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Hal tersebut dapat dilihat dari indeks penjualan yang meningkat dengan adanya banyak distributor yang pangsa pasarnya 60% domestik dan 40% ekspor yang sebelumnya PT MAK hanya memiliki satu distributor yang jika mereka mogok, penjualan pun akan langsung turun. Peranan *customer relation* dalam perusahaan menjadi urgensi, terlebih banyaknya distributor yang bekerjasama. Di PT Mega Andalan Kalasan (MAK) peranan *customer relation* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang optimal. Perusahaan yang memikirkan penjualan maksimal tentu memiliki misi *customer-oriented*. Dengan begitu perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan selalu mengedepankan kepentingan konsumen.

Phillip Kotler dalam bukunya “Principles of Marketing” pengertian konsumen merupakan semua individu juga rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan/atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Dewi *et al*, 2023). Konsumen semata-mata tidak hanya dipandang sebagai orang yang melakukan transaksi saja. Tetapi perusahaan berusaha memberikan yang terbaik dan menjadikan sebagai prioritas kelangsungan perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *customer relation* memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis apapun. Hal ini merujuk pada peran *customer*

relation yang berkaitan dengan konsumen dan cara menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Menjaga hubungan baik dengan konsumen dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang memuaskan sebagai bagian dari perlindungan konsumen. Pasal 4 Peraturan pemerintah No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyatakan bahwa konsumen memiliki hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Perusahaan diwajibkan memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membedakan-bedakan berdasarkan SARA (berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, dan status sosial). Melalui peraturan tersebut konsumen memiliki hak untuk dilayani secara adil tanpa dibedakan.

Pelayanan yang dilakukan belum optimal apabila belum mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, PT MAK dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Sehingga diperlukannya upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadikan peranan *customer relation* lebih maksimal. Hal itu yang diterapkan PT MAK dengan melakukan pelayanan dengan baik dan selalu memperbaharui demi meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan pengalaman bertransaksi yang mengesankan.

Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ade Inta menjelaskan bahwa pembaharuan PT MAK ditandai adanya transformasi secara total dimulai pada tahun 2020. Ada lima syarat terjadinya transformasi yaitu; persiapan, timing, faktor penunjang, daya tahan, dan dukungan ekosistem yang mencakup perbankan, pegawai, vendor, dll. Karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepercayaan dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan.

Pengertian pelayanan sendiri yang telah dikemukakan oleh Kotler yaitu pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang bisa diberikan kepada orang lain yang bentuknya tidak kasat mata dan tidak bisa menghasilkan kepemilikan oleh orang lain. Pelayanan termasuk dalam bauran pemasaran layanan 7P (7P Service Marketing Mix). Suatu perusahaan menggunakan kombinasi instrumen pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Produk, harga, distribusi promosi, lokasi, SDM, prosedur pelayanan, dan struktur fisik semuanya saling terkait sedemikian rupa sehingga semuanya berdampak satu sama lain. Dalam hal ini, pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix), terdapat elemen-elemen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Terdapat 3 (tiga) elemen tambahan diluar elemen 4P sebagai bauran pemasaran layanan (Supriyanto dan Taali, 2018). Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. *People* (orang)

Sumber daya manusia yang ada di perusahaan, seperti pegawai atau petugas yang memberikan pelayanan, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan, disebut sebagai “manusia” atau “*people*” dalam bauran pemasaran. Dalam sebuah perusahaan, adanya sumber daya manusia merupakan komponen terpenting yang dimiliki. Kualitas sumber daya manusia menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan. Faktor ini melibatkan seberapa baik kinerja pegawai, yang mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan atau mempersepsikan layanan yang mereka terima.

Customer relation di PT MAK merupakan orang yang bersinggungan langsung dengan konsumen. Dalam memberikan pelayanan *customer relation* menggunakan komunikasi yang interaktif, adaptif, dan persuasif sehingga dalam bauran pemasaran terjadi secara efektif. Untuk menjadi bagian dari *customer relation* harus memiliki kompetensi yang mumpuni dalam berkomunikasi dan memiliki integritas tinggi terhadap perusahaan.



Gambar diatas merupakan salah satu kondisi lingkungan perusahaan PT Mega Andalan Kalasan. Pegawai *customer relation* yang sedang menyiapkan peralatan ke dalam mobil *customer care*. Selain itu di bagian

depan dan belakang PT MAK dilengkapi pos satpam untuk menjaga keamanan semua tamu. Selain itu juga untuk memeriksa kendaraan yang keluar masuk melewati pos satpam sebagai pencegahan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan begitu pegawai yang memiliki peran dalam pelayanan akan memiliki penilaian sendiri dimata konsumen.

Strategi bauran pemasaran pada aspek orang sudah dilakukan dengan sangat baik. Pegawai PT MAK khususnya yang berkaitan dengan pelayanan sudah bekerja dengan baik sesuai yang diharapkan. Pegawai melakukan pelayanan dengan ramah, sopan dan santun yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Pelayanan yang diberikan dilakukan pegawai dengan rasa tanggung jawab terhadap tugas untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Process* (Proses)

Teknik, tata cara, atau serangkaian tindakan yang digunakan untuk menawarkan layanan kepada pelanggan disebut sebagai proses dalam bauran pemasaran. Proses merupakan elemen krusial dalam penyampaian barang atau jasa. Semua proses ini dijalankan dan dikendalikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi. Setiap proses ini harus diatur secara ketat oleh perusahaan dengan membuat peraturan dokumen tertulis atau yang biasa disebut dengan SOP.

Sistem operasional yang dilakukan oleh PT Mega Andalan Kalasan (MAK) dalam proses pelayanan konsumen mulai dari awal kunjungan

hingga purna jual produk dilakukan dan dilayani dengan baik. Berikut contoh pelayanan pada saat adanya kunjungan tamu di PT Mega Andalan Kalasan:



Gambar diatas merupakan salah satu contoh bentuk pelayanan pegawai PT MAK kepada konsumen pada saat akan dilakukan presentasi. Proses pelayanan pada saat datangnya konsumen atau tamu yang berkunjung dilakukan dengan maksimal. Proses pelayanan yang dilakukan sesuai SOP dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Pegawai menyambut konsumen dengan sikap ramah sebagai pendekatan yang dilakukan. Sikap yang ditunjukkan diharapkan mampu membuat kesan pertama perusahaan yang baik kepada konsumen. Karena kesan yang baik akan menimbulkan adanya hubungan baik diantara keduanya.

Strategi bauran pemasaran pada aspek proses sudah diterapkan dengan baik oleh PT MAK. Proses yang baik ini ditunjukkan pegawai pada saat adanya pelayanan dilakukan. Sikap pegawai menjadi perhatian utama bagi perusahaan, karena pegawai yang melakukan pelayanan berhubungan langsung dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai dengan sikap yang ditunjukkan pegawai dan membuat konsumen senang.

3. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Jasa atau layanan pada dasarnya adalah sesuatu yang tidak berwujud. Karena sifatnya yang tidak berwujud, konsumen menginginkan adanya kepastian yang menjamin bahwa layanan yang diberikan benar-benar terjadi seperti harapan konsumen. Penyedia layanan berupaya meyakinkan konsumen dengan menawarkan bukti tampilan fisik. Bukti tampilan fisik yang ditawarkan terdiri dari kantor, pabrik, fasilitas produksi, dan website perusahaan.

Tampilan fisik salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran karena bukti adanya tampilan fisik merupakan kesan pertama yang akan dinilai oleh konsumen. Kantor PT MAK mudah dijangkau oleh konsumen maupun distributor yang mempunyai akses jalan lebar dan tidak jauh dari jalan Jogja-Solo. Bangunan yang dimiliki pun juga luas ditambah dengan parkir yang memadai menambah kenyamanan konsumen yang datang.



Gambar diatas merupakan tampilan fisik dari PT MAK dengan fasilitas yang memadai dan membuat nyaman konsumen. Tampilan fisik mempengaruhi kenyamanan konsumen yang datang berkunjung.

Konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan kunjungan dengan menggunakan fasilitas yang telah disediakan. Sebaliknya apabila fasilitas yang tersedia tidak memadai, konsumen akan merasa tidak nyaman berlama-lama di area PT MAK.

Fasilitas yang disediakan pun dijaga dengan baik oleh PT MAK, seperti kebersihan dan kerapian. PT MAK mempunyai pegawai yang cukup untuk diberikan tanggung jawab menjaga kebersihan dan kerapian. Kebersihan dan kerapian ini meliputi area halaman dan juga dalam kantor. Dalam menjamin keamanan PT MAK memberikan tanggung jawab kepada security yang berada di depan maupun belakang perusahaan. Tidak lupa PT MAK juga menambahkan CCTV pada area parkir untuk mengantisipasi sesuatu hal yang tidak diinginkan.

Strategi bauran pemasaran pada aspek tampilan fisik sudah diterapkan dengan sangat baik oleh PT MAK. Hal ini dibuktikan dengan fasilitas yang disediakan dan upaya yang dilakukan dengan merenovasi gedung yang akan menunjang pelayanan. Lokasi yang strategis dan juga lalu lintas yang tidak terlalu ramai memudahkan konsumen yang akan datang.

PT MAK harus mulai memperhatikan pelayanan konsumen yang merupakan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek bisnis. Pelayanan akan menjadi senjata selain menawarkan keunggulan produk dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Karena pelayanan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan. Upaya untuk

memenuhi harapan konsumen maupun calon konsumen dilakukan oleh *customer relation* melalui interaksi dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh informasi yang didapatkan dari konsumen. seperti yang dikatakan Ibu Ade Inta selaku kepala bagian *customer relation*:

“Komunikasi yang terjalin dengan mitra kami lakukan dalam dua bentuk, yaitu melalui telepon dan kunjungan langsung. Mitra yang menyampaikan keluhan dan juga masukan akan kami tanggapi secara terbuka. Upaya ini yang akan terus kami jaga dan tingkatkan untuk mempererat hubungan yang lebih baik kedepannya.”

PT MAK sangat memperhatikan komunikasi kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi yang digunakan. Penulis menyaksikan langsung upaya yang dilakukan dan membantu *customer relation* dalam meng-input data kunjungan tamu ke pabrik. Komunikasi yang dilakukan dengan baik dari perusahaan kepada konsumen akan menumbuhkan kedekatan emosional. Dengan begitu, keberhasilan komunikasi yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas konsumen dan akan terus memberikan nilai tambah kepada perusahaan.

Customer relation atau yang sering kita dengar sebagai bagian yang memiliki hubungan dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang memadukan antara proses, manusia, dan teknologi. Dengan kata lain *customer relation* memiliki peran utama untuk mengelola konsumen dengan memberikan yang terbaik melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Berdasarkan pada penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya (pada level bisnis) *customer relation* merupakan sebuah pendekatan yang bisa digunakan untuk mengelola

hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan untuk memaksimalkan komunikasi sebagai langkah dalam pemasaran yang bisa terjalinnya hubungan baik melalui pengelolaan yang dilakukan.

Customer relation memiliki fungsi penting dalam menentukan alur bisnis dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari fungsi utamanya yang mengatur strategi perusahaan dalam meningkatkan layanan demi penjualan yang optimal. Oleh sebab itu *customer relation* merupakan bagian yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut tak lepas dari kemampuan *customer relation* dalam mengelola interaksi dengan konsumen. Termasuk dalam menarik calon konsumen baru, mengubah mereka menjadi konsumen, serta mempertahankan konsumen.

Customer relation di PT MAK merupakan suatu bagian dari unit perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung atau perantara antara PT MAK dan konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan jasa maupun produk perusahaan yang tersedia. Karena keberadaan konsumen sangatlah penting, perusahaan diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Berikut ini merupakan tugas dari *customer relation* PT Mega Andalan Kalasan (MAK), yaitu:

1. Menerima kunjungan tamu

Tugas utama *customer relation* yaitu sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan memelihara dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Dari tugas tersebut

dapat dikatakan *customer relation* tidak dapat dipisahkan dengan konsumen maupun calon konsumen. Secara otomatis *customer relation* juga mempunyai tugas sebagai penerima tamu yang berkunjung ke pabrik PT MAK. Walaupun tamu yang berkunjung belum tentu membeli produk yang ditawarkan. Tetapi kebanyakan merupakan pihak yang sudah pernah membeli produk dan akan melakukan pembelian ulang.

Dalam melakukan penerimaan tamu, semua staf *customer relation* menunjukkan sikap profesionalisme dihadapan konsumen. Hal itu ditunjukkan dengan diberikannya sambutan pada saat kedatangan tamu. Penampilan pegawai juga tidak luput menjadi perhatian sebagai penunjang sikap profesional. Staf *customer relation* juga memberikan arahan yang jelas sebagai kenyamanan tamu yang berkunjung. Memberikan kenyamanan sudah seharusnya menjadi perhatian *customer relation*, karena tamu yang berkunjung terkadang menilai dari *first impression* yang diperoleh. Apalagi tamu yang datang tidak hanya perorangan, melainkan juga dari instansi kesehatan atau rumah sakit yang memiliki prospek besar.

2. Membantu melacak prospek penjualan bisnis

Dalam melakukan tugasnya melayani konsumen, *customer relation* tidak hanya mengumpulkan data konsumen saja. *Customer relation* membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik

kepada konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen. *Customer relation* juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang trend yang sedang diminati dan dari perilaku konsumen.

Selain itu, *customer relation* juga dapat membantu dalam meningkatkan kolaborasi antar bagian seperti produksi, pemasaran, dan operasional dengan memberikan akses yang mudah ke informasi konsumen yang relevan. *Customer relation* sendiri juga dapat menggunakan analisis ini untuk mengidentifikasi area di mana layanan dapat ditingkatkan, mengantisipasi kebutuhan konsumen, dan mengambil keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang sudah diperoleh. *Customer relation* memberikan wawasan yang berharga dalam mengoptimalkan strategi layanan konsumen. Dengan demikian, PT MAK mengambil keputusan yang tepat dalam menyediakan pengalaman konsumen yang konsisten dan terkoordinasi.

3. Mengelola saran dan keluhan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses dari sebuah bisnis yang berjalan. Namun tidak jarang menemui konsumen yang sudah membeli produk merasa kurang puas. Konsumen yang merasa kurang puas tidak hanya dari produknya saja, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan. Konsumen akan mengajukan komplain kepada PT MAK mengenai apa yang dirasa kurang memuaskan. Karena komplain konsumen kepada perusahaan tidak dapat dihindari, perusahaan melalui

customer relation diharapkan dapat menangani segala komplain serta memberikan solusi untuk menyelesaikannya.

Bapak Yudhistira selaku divisi IPSRS RSUD Brebes mengatakan bahwa PT MAK terbuka lebar apabila pihaknya akan memberikan komplain dan masukan. Hal ini juga dibenarkan oleh Ibu Lia Nur Fadhilah selaku staf *customer relation* yang mengatakan pihaknya selalu bersedia menerima komplain dari konsumen. Komplain yang diterima oleh *customer relation* dilayani melalui daring dengan menggunakan telepon dan *WhatsApp* serta kotak kritik dan saran yang disediakan. Bapak Yudhistira mengatakan solusi yang diberikan hanya melalui telepon saja, sehingga komplain yang dilaporkan cukup susah untuk dipahami dan penanganannya belum optimal. Salah satu komplain yang sering terjadi di PT MAK yaitu jarangya teknisi untuk dapat secara berkala melakukan kunjungan ke rumah sakit. Kunjungan yang dilakukan tidak hanya melakukan perakitan saja, tetapi juga pada saat rumah sakit membutuhkan penggantian komponen pada produk.

Contoh komplain yang pernah dilakukan RSUD Brebes adalah terkait dengan pembelian barang pada tahun 2017 ketika barang sudah dikirimkan ke rumah sakit, yang merakit atau menginstallnya justru dari pihak rumah sakitnya sendiri. Hal ini yang menjadi kendala pada RSUD Brebes ketika pembelian barang. Sehingga pihak rumah sakit tidak mengenali divisi servis PT. MAK, karena selama ini komunikasi yang dilakukan hanya melalui telepon saja. *Customer relation* PT MAK

berusaha untuk mencari jalan keluar atas permasalahan yang terjadi. Barang atau *spare part* yang sudah dipesan langsung dikirimkan sesuai dengan ketentuan. Apabila terjadi kerusakan pada barang dan harus dilakukan penggantian, pihak MAK mengaku masih seringkali mengalami kendala. Hal ini disebabkan dengan kurangnya SDM dan padatnya jadwal yang ada. Apalagi rumah sakit yang menggunakan produk MAK juga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia.

4. Melakukan evaluasi komplain dari konsumen

Keluhan atau komplain dari konsumen pada dasarnya tidak bisa dihindari. Walaupun upaya pelayanan yang diberikan sudah dilakukan dengan baik, belum tentu bisa memuaskan semua konsumen perusahaan. Konsumen yang melakukan komplain disebabkan rasa yang belum puas atas pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Komplain yang diajukan konsumen tentu memiliki tujuan yang baik untuk kemajuan perusahaan. Karena adanya komplain yang diajukan konsumen, bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk kedepannya.

Komplain yang masuk dari para konsumen bisa menjadi hal positif apabila ditanggapi dengan profesional. Hal ini dibuktikan dengan disediakannya kotak kritik dan saran untuk keluhan konsumen atau bisa juga melalui telepon. Komplain yang masuk ke perusahaan akan dicatat dan direkap sebagai bahan evaluasi. PT MAK melihat evaluasi bisa menjadi momen yang tepat untuk melakukan pembaharuan kualitas pelayanan. Pembaharuan ini didasarkan pada tingkat kepuasan

konsumen. Sehingga pada saat melakukan evaluasi bisa mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Adanya evaluasi ini diharapkan kedepannya dapat dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan konsumen. Dengan begitu, kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT MAK menjadi meningkat.

5. Menerima pembelian *spare part*

Setiap perusahaan manufaktur yang baik tentu memiliki layanan purna jual (*after sales*) dari produk barang yang dihasilkan. Produk yang dibeli oleh konsumen tidak menutup kemungkinan akan mengalami kendala kedepannya. Tentu ini harus diantisipasi oleh perusahaan pembuat produk dengan menyediakan *spare part* dalam jangka waktu tertentu. Menyediakan *spare part* dalam upaya menjalankan layanan *after sales* merupakan suatu hal yang penting. Karena dengan adanya *spare part* yang disediakan, produk yang mengalami kerusakan dapat diperbaiki untuk digunakan kembali.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen perusahaan PT Mega Andalan Kalasan tentu memerlukan proses dan strategi yang tepat. Strategi ini harus dilaksanakan agar *customer relation* dapat memainkan peran yang diharapkan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Istilah "strategi" mengacu pada sekelompok tindakan yang telah direncanakan sebelumnya yang menguraikan bagaimana suatu bisnis harus berfungsi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, strategi harus disiapkan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penargetan kenaikan penjualan merupakan salah satu alasan *customer relation* untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pada PT MAK memiliki penargetan penjualan yang dilakukan secara tahunan untuk mencapai target penjualan. Sehingga peranan *customer relation* diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen agar target tersebut dapat terpenuhi. Hal tersebut di wujudkan dengan melakukan pengenalan produk, pelayanan penjualan, dan evaluasi setelah penjualan. Bukan hanya sekedar melakukan pelayanan pada saat penjualan saja, faktor pelayanan sebelum dan sesudah pembelian produk juga harus tetap diperhatikan.

Wujud dalam pelaksanaan peran *customer relation* di PT MAK yang pertama adalah pengenalan produk-produk unggulan dengan detail manfaat produk tersebut. Di PT MAK mempunyai *showroom* produk untuk menampilkan produk-produknya pada saat konsumen datang berkunjung. Kunjungan konsumen tersebut terbina dari hubungan baik yang telah dilakukan oleh PT MAK. Kunjungan yang dilakukan konsumen biasanya terjadi pada saat penawaran produk-produk baru yang berkualitas dan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasar. Konsumen PT MAK terdiri dari berbagai rumah sakit yang sudah menggunakan produk dari perusahaan ini. Kebanyakan dari konsumen yang membeli produk lagi karena konsumen sudah merasakan kualitas produk PT MAK.

Sebagai perusahaan yang menghasilkan produk dan melakukan penjualan, PT MAK tentu tidak memandang sebelah mata mengenai pelayanan kepada konsumen. Bagian *customer relation* di PT MAK memiliki peran yang

penting dalam menyelenggarakan pelayanan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan konsumen di PT MAK, penulis menggunakan 5 (lima) dimensi *servqual* seperti; kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari atribut masing-masing dimensi (Satria, 2020). Selain itu, penulis juga meneliti kendala serta upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen di PT MAK menurut dimensi pelayanan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan atau *reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat (Zhafira dan Ertika, 2020). Pelayanan yang baik perlu memiliki aspek kehandalan dalam memberikan suatu layanan kepada konsumen. Untuk melakukan pelayanan kepada konsumen, pegawai harus memberikan kinerja terbaiknya ditunjang kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang adil tanpa membeda-bedakan, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.

Hambatan pada saat tamu berkunjung ke pabrik adalah sering tidak sesuai rencana yang sudah disusun dengan yang terjadi ketika di lapangan. Hal ini biasanya terjadi ketika tamu yang berkunjung membawa rombongan banyak. Saat melakukan aktivitas keliling pabrik PT MAK, banyak tamu yang membutuhkan waktu tidak sebentar untuk mengamati

proses pembuatan produk. Dengan banyaknya jumlah tamu yang berkunjung membuat *customer relation* PT MAK kesulitan untuk mengatur waktunya. Lia Nur Fadhila selaku staf *customer relation* menyatakan bahwa:

“Ketika ada tamu yang berkunjung ke pabrik, dari kami sebelumnya melakukan briefing terlebih dahulu, termasuk pembagian tugas. Kami juga udah membuat rundown kegiatan.”

Hal demikian menunjukkan bahwa tamu yang berkunjung tidak menyadari bahwa waktu yang dibutuhkan untuk keliling area pabrik tidak sebentar. Pada saat terjadi kunjungan beberapa orang berjalan terlebih dahulu karena tidak melakukan aktivitas seperti memotret dan mengamati yang terlalu lama. Sedangkan beberapa orang melakukan aktivitas memotret dan mengamati yang mengakibatkan beberapa tamu tertinggal dari rombongan depan.

Adanya hambatan yang terjadi sudah dilakukan evaluasi oleh *customer relation* PT MAK salah satunya dengan memberikan arahan untuk menggunakan waktu secara efektif. Upaya yang dilakukan memang belum sepenuhnya bisa berjalan sesuai harapan. Hal itu dikarenakan mengondisikan tamu yang jumlahnya tidak sedikit memang membutuhkan *effort* yang ekstra. Walaupun demikian penulis tidak menemukan tamu yang mengeluhkan dalam hal pelayanan terkait dengan waktu yang belum efektif. Bagi mereka, poin utama dalam melakukan kunjungan sudah dilakukan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relation* PT MAK telah menerapkan beberapa karakteristik terkait kehandalan yang cukup baik. Pegawai sudah menerapkan SOP dalam pelayanan, serta mampu mencari solusi pada saat mengalami hambatan di lapangan. Karena setiap pegawai yang memberikan pelayanan harus memiliki kapasitas kehandalan sebagai keterampilan. Dengan adanya kehandalan yang dilakukan, konsumen akan merasa nyaman dengan layanan yang sudah diberikan. Untuk mengasah peningkatan kompetensi ini bisa diadakan pelatihan kepada pegawai yang berkaitan dengan pelayanan itu sendiri.

Kehandalan pegawai PT MAK terutama bagian *customer relation* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan memberikan suatu kepuasan bagi konsumen. Dalam proses pelayanan, kehandalan pegawai menjadi hal yang penting. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan permasalahan tersebut untuk mengoptimalkan kinerja pegawai. Pegawai yang bekerja pada pelayanan harus melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan menunjukkan kualitas yang terbaik, sehingga konsumen merasa puas dan merasa tidak salah memilih telah menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan.

2. Jaminan (*assurance*)

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap pegawai PT MAK khususnya bagian *customer relation* dibekali dengan keterampilan, pengetahuan, dan etika yang dimaksudkan untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan ini, PT MAK benar-benar ingin mewujudkan jaminan kepada konsumen sebagai salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan. Kepastian layanan yang ditawarkan diperlukan untuk setiap jenis layanan. Bentuk adanya kepastian dari suatu layanan ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan. Sehingga penerima layanan yakin bahwa tingkat layanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan.

Sebagai penerima layanan dari *customer relation*, konsumen pasti ingin menerima tingkat pelayanan yang memuaskan. Komunikasi yang efektif antara penerima layanan dan penyedia layanan diperlukan untuk memfasilitasi pelayanan. Kepuasan konsumen semata-mata tidak dapat dicapai hanya melalui jalinan komunikasi saja. Pegawai *customer relation* harus menumbuhkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk memberikan layanan yang berkualitas. Ini dapat dicapai dengan menawarkan jaminan kepada konsumen atas keterampilan, pengetahuan, dan etika pegawai.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan baik sesuai SOP. Untuk dapat memberikan pelayanan dengan baik, pegawai dituntut memiliki kemampuan pengetahuan yang mumpuni dalam bidang yang dikerjakannya. Karena menyampaikan dan memberikan informasi seputar produk yang akan ditawarkan merupakan salah satu tanggung jawab bagian pelayanan di PT MAK. Dengan begitu, pegawai diharapkan memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang mendalam untuk membantu

memberikan informasi kepada konsumen sekaligus dapat mengatasi permasalahan yang dialami. Untuk menjaga kualitas pelayanan, pegawai *customer relation* selalu memberikan pelayanan yang didasarkan atas tuntutan perilaku atau etika termasuk kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ade Inta selaku kepala bagian *customer relation* mengatakan bahwa setiap pegawai yang bekerja khususnya pada bagian pelayanan harus menjaga etika dan perilaku kepada tamu. Pegawai juga dituntut untuk mengetahui tentang produk yang dipasarkan seperti komponen, fungsi, dan model produk terbaru. Ade Inta juga menambahkan bahwa pegawai sering mengalami kendala untuk memahami lebih detail produk yang ditawarkan, khususnya produk baru dari PT MAK. Dari wawancara yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pegawai memang dituntut untuk berperilaku sesuai etika dan mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, penulis melihat kualitas pelayanan mengenai dimensi jaminan (*assurance*) di PT MAK dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan sudah menerapkan dimensi jaminan dengan cukup baik. Penilaian kualitas pelayanan dalam hal jaminan pengetahuan dan etika pegawai sudah cukup berjalan sesuai dengan harapan konsumen. Terlepas dari itu, masih ada kekurangan yang masih perlu ditingkatkan lagi untuk pelayanan yang lebih baik yaitu jaminan pengetahuan yang dimiliki pegawai. Karena dalam

pelaksanaan pelayanan, masih terdapat pegawai yang kurang menguasai pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi *customer relation* PT MAK untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk menjadi lebih baik lagi mengingat tamu yang berkunjung sering menanyakan detail produk yang akan dibelinya.

Jaminan atau *assurance* berpengaruh dalam aktivitas jual beli barang yang memiliki daya jual tinggi. Jaminan yang diberikan oleh *customer relation* PT MAK berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Jika konsumen sudah dijamin pelayanannya, maka akan menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan pada diri konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan begitu, konsumen merasa aman dan nyaman untuk berkunjung dan membeli produk dari PT MAK setelah adanya jaminan yang membantu meningkatkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

3. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik atau *tangible* merupakan kapasitas perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak ketiga. Dalam kualitas pelayanan, bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatan. Sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan sekitarnya, merupakan bukti indikator yang jelas untuk meyakinkan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Bukti fisik terdiri dari fasilitas fisik, penampilan pegawai,

peralatan, lahan parkir, media komunikasi, dan teknologi yang digunakan dalam penyelenggaraan layanan.

Kelengkapan sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa baik kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Sarana dan prasarana merupakan komponen pelayanan yang tidak dapat dipisahkan karena pemenuhan kebutuhan konsumen akan mendukung kepuasan mereka. Selain itu, memiliki sarana dan prasarana yang memadai akan memudahkan staf dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dimensi *tangible* dan indikatornya telah terintegrasi dalam layanan yang ditawarkan oleh *customer relation* PT MAK. Penilaian kualitas pelayanan yang telah memenuhi harapan konsumen pada dimensi ini meliputi cara berpakaian pegawai saat melakukan tugas pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan tempat pelayanan. Kenyataannya, masih ada beberapa kendala yang dialami dalam memenuhi harapan konsumen, terutama pada fasilitas fisik yang diberikan.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, dapat dideskripsikan bahwa konsumen sebagai penerima layanan belum cukup puas terhadap fasilitas atau sarana prasarana yang disediakan oleh PT MAK. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Alfani perwakilan IPSRS RSUD Sidoarjo Barat yang mengatakan:

“bukan kali pertama kami melakukan kunjungan ke MAK, sudah beberapa kali kesini. Memang sudah banyak yang berubah dari sisi penempatan produk dan tata ruang kantor. Agak terhambat juga karena letak produk yang ditawarkan ada di beberapa tempat, belum jadi satu.

Saya lihat PT MAK ini lagi ada perbaikan, ya semoga kedepannya semakin bagus lagi dan tertata.”

Konsumen akan tertarik dengan fasilitas yang ditawarkan, namun fasilitas PT MAK masih belum tertata dengan baik. Hal ini diperkuat pernyataan dari Ade Inta selaku kepala bagian *customer relation* PT MAK, yang mengatakan bahwa sarana prasarana yang tersedia belum sepenuhnya tertata dengan rapi, karena masih dilakukan renovasi pada beberapa tempat seperti showroom produk MAK dan penambahan lini pabrik khusus untuk produk yang dikirim ke luar negeri. Seperti yang dikatakan bahwa tempat penataan barang jadi sebagai contoh produk (*display*) yang masih terbatas dan kurang jelasnya petunjuk arah tempat yang menyebabkan pengunjung menjadi kurang nyaman. Tentu dengan kurang nyamannya pengunjung seperti ini akan mempengaruhi proses pelayanan.

Kenyamanan pengguna harus lebih diperhatikan oleh penyedia layanan. Karena kepuasan mereka dengan layanan yang diterima akan berdampak positif dan menguntungkan pihak yang memberikan pelayanan. Sebaliknya, jika penerima layanan dalam hal ini konsumen merasa tidak nyaman, maka akan berdampak negatif juga bagi PT MAK.

Dari pengamatan yang penulis lakukan, PT MAK sedang mengerjakan beberapa proyek renovasi bangunan. Selain fasilitas fisik, penampilan pegawai juga sama pentingnya dengan ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana maupun kenyamanan area layanan. Konsumen akan membentuk kesan pertama yang baik jika pegawai berpenampilan baik. Dengan berpenampilan baik, para konsumen akan merasa nyaman saat

berhubungan dengan pegawai. Karena pegawai tidak akan memiliki kesempatan kedua untuk memberikan kesan pertama kepada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pegawai pelayanan untuk berpenampilan dengan baik. Saat membantu konsumen, pegawai *customer relation* PT MAK sudah memberikan penampilan yang bagus dan rapi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut dapat diketahui bahwa pihak PT MAK belum menyelesaikan fasilitas pelayanan secara tuntas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Adanya renovasi pada beberapa gedung di area PT MAK menjadi penyebabnya. Ruang tunggu dan showroom yang disediakan untuk sementara bisa dikatakan belum memadai. Namun, pelayanan yang dilakukan oleh *customer relation* PT MAK sudah menerapkan dimensi tangible dengan baik. Penilaian kualitas pelayanan yang sudah berjalan sesuai dengan harapan konsumen antara lain penampilan pegawai saat melaksanakan pelayanan, keamanan tempat pelayanan, adanya tempat beribadah dan tidak lupa juga kebersihan tempat pelayanan.

4. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan kemampuan dalam melakukan hubungan dengan konsumen dalam hal ini meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*)

dalam menyelesaikan atau mengurus maupun memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Untuk dapat menentukan kualitas suatu layanan ini dapat dilihat berdasarkan aspek empati. Pegawai yang dituntut untuk mampu memenuhi harapan konsumen tentu memiliki sikap yang menunjukkan kemampuan sebagai penyedia layanan. Hal itu yang ditunjukkan oleh pegawai *customer relation* PT MAK sebagai bagian yang melakukan pelayanan kepada konsumen. Sikap yang ditunjukkan antara lain; bersikap ramah, sopan dan santun serta menghargai dan mendahulukan kepentingan konsumen yang datang untuk mendapatkan pelayanan yang optimal.

Dalam dimensi empati ini, penulis ingin mengetahui sikap pegawai terhadap konsumen saat melakukan pekerjaannya dan pada saat berbincang-bincang dengan konsumen secara langsung. Konsumen tersebut adalah mereka yang pernah berkunjung ke PT MAK dan mendapatkan pelayanan yang sudah diberikan. Meskipun sebagian besar pegawai telah baik ketika memberikan pelayanan, tetapi masih ada juga pegawai tertentu yang kurang dalam memberikan pelayanan karena mereka memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Lia Nur Fadhila selaku pegawai *customer relation* PT MAK mengatakan:

“Pelayanan yang diberikan kepada konsumen kami lakukan dengan maksimal. Pada saat ada kunjungan tamu para pegawai yang melayani harus ramah dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. harapan kami akan memberikan kenyamanan konsumen yang berkunjung. Di sisi lain pengunjung juga akan merasa diperhatikan oleh perusahaan”

Dimensi empati sudah ditunjukkan oleh pegawai *customer relation* PT MAK kepada konsumen. Sebagai bagian yang berhubungan langsung dengan konsumen, sudah seharusnya *customer relation* melayani sesuai apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, *customer relation* PT MAK sudah bersikap secara adil atau tanpa pandang bulu (diskriminatif) dan ramah kepada konsumen sebagai pengguna layanan. Konsumen maupun calon konsumen semua diperlakukan sama di mata pegawai. Karena keduanya juga sama-sama akan memberikan keuntungan bagi PT MAK. Selain itu, pegawai juga melayani dengan sopan dan santun dan selalu menghargai para konsumennya.

Empati merupakan komponen yang diperlukan dari setiap kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar pelayanan yang disampaikan antara penyelenggara pelayanan dan penerima pelayanan sesuai dengan yang diinginkan. PT MAK selalu menekankan bahwa konsumen adalah raja. Dengan begitu konsumen yang datang akan diberikan pelayanan yang terbaik oleh pegawai. Konsumen akan merasa senang jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak membedakan dan memiliki pendekatan yang baik terhadap mereka.

5. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap atau ketanggapan diartikan sebagai kesediaan bagian *customer relation* untuk membantu konsumen agar mendapat informasi dengan baik dan mendengarkan keluhan dari konsumen serta mengatasi keluhan tersebut. Responsive merupakan sebuah langkah yang tepat untuk

memberikan informasi yang semakin jelas dan *ter-update* kepada konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menghindari berita negatif dan tidak benar tentang perusahaan, yang sewaktu-waktu dapat merusak citra perusahaan dimata konsumen.

Respon pegawai dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat erat kaitannya dengan aspek ketanggapan pegawai *customer relation* PT MAK. Salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan adalah seberapa cepat tanggap pegawai *customer relation* di Kantor PT MAK dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan tanggap meliputi sikap tanggap untuk membantu konsumen yang membutuhkan informasi atau mengeluhkan pelayanan yang diterima.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pendampingan langsung kepada tamu yang datang ke pabrik. Selain itu, penulis melakukan wawancara mendalam dengan calon konsumen yang berencana membeli produk saat berkunjung ke pabrik PT MAK untuk mempelajari bagaimana pegawai menanggapi konsumen ketika ada keluhan maupun ketika konsumen mengalami kesulitan. Konsumen akan merasa senang terhadap sikap pegawai yang serius saat menangani konsumen yang mengalami kesulitan maupun setiap keluhan yang disampaikan serta bersama-sama mencari jalan keluar.

Pegawai *customer relation* telah melakukan pekerjaannya dengan cukup baik untuk memenuhi indikator ketanggapan mereka dalam

membantu dan melayani konsumen. Hal ini terlihat dari sikap tanggap para pegawai saat melayani konsumen maupun calon konsumen saat berkunjung ke PT MAK. Pegawai merespon pertanyaan dari tamu dan memberikan pengarahannya terkait dengan pertanyaan tersebut. Salah satu perwakilan IPSRS RSUD Karanganyar menyatakan bahwa *customer relation* PT MAK telah menangani kendala pada produk yang sudah dibeli pihak RSUD dengan baik. Selanjutnya akan dilakukan pengecekan dari teknisi yang sudah dijadwalkan oleh *customer relation* PT MAK.

Penulis juga menunjukkan bahwa pegawai *customer relation* PT MAK kompeten dalam menanggapi keluhan konsumen. Penulis memberikan bukti dengan bertanya secara langsung kepada sejumlah pegawai yang ada dengan menanyakan hal terkait dengan adanya keluhan dari konsumen maupun konsumen yang belum paham tentang produk. Lia Nur Fadhila, selaku staf *customer relation* mengatakan:

“kami akan selalu membantu setiap kesulitan yang dihadapi konsumen untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi”.

Dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai mengutamakan aspek yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Daya tanggap staf *customer relation* berkaitan erat dengan kesadaran mereka dalam memuaskan harapan konsumen. Karena daya tanggap staf *customer relation* dalam memberikan pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Pegawai harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cara memperhitungkan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan ketidaksesuaian mereka dengan beragam bentuk layanan yang tidak diketahui. Untuk menyikapi segala macam proses dan mekanisme kerja yang berlaku, semua ini dibutuhkan penjelasan yang berpengetahuan luas, menyeluruh, dan meyakinkan agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku. Sehingga konsumen merespons bentuk layanan semacam ini dengan baik.

Dimensi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kelima dimensi ini yang digunakan untuk mengetahui kualitas layanan di PT MAK. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara layanan yang ditawarkan oleh PT MAK dengan harapan konsumen tentang kinerja pemberi layanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Oleh karena itu, memerlukan peran *customer relation* untuk memberikan pelayanan terbaik dari perusahaan.

Peranan *customer relation* yang begitu penting dilakukan sejak sebelum produk dipasarkan hingga penjualan diselesaikan. Yang artinya *customer relation* akan terus memiliki hubungan antara konsumen dengan perusahaan walaupun setelah dilakukannya pembelian. Upaya yang dilakukan oleh *customer relation* dalam memberikan pelayanan yang baik bertujuan untuk menciptakan keloyalan konsumen dan membangun kepercayaan kepada perusahaan. *Customer relation* sendiri merupakan jembatan yang

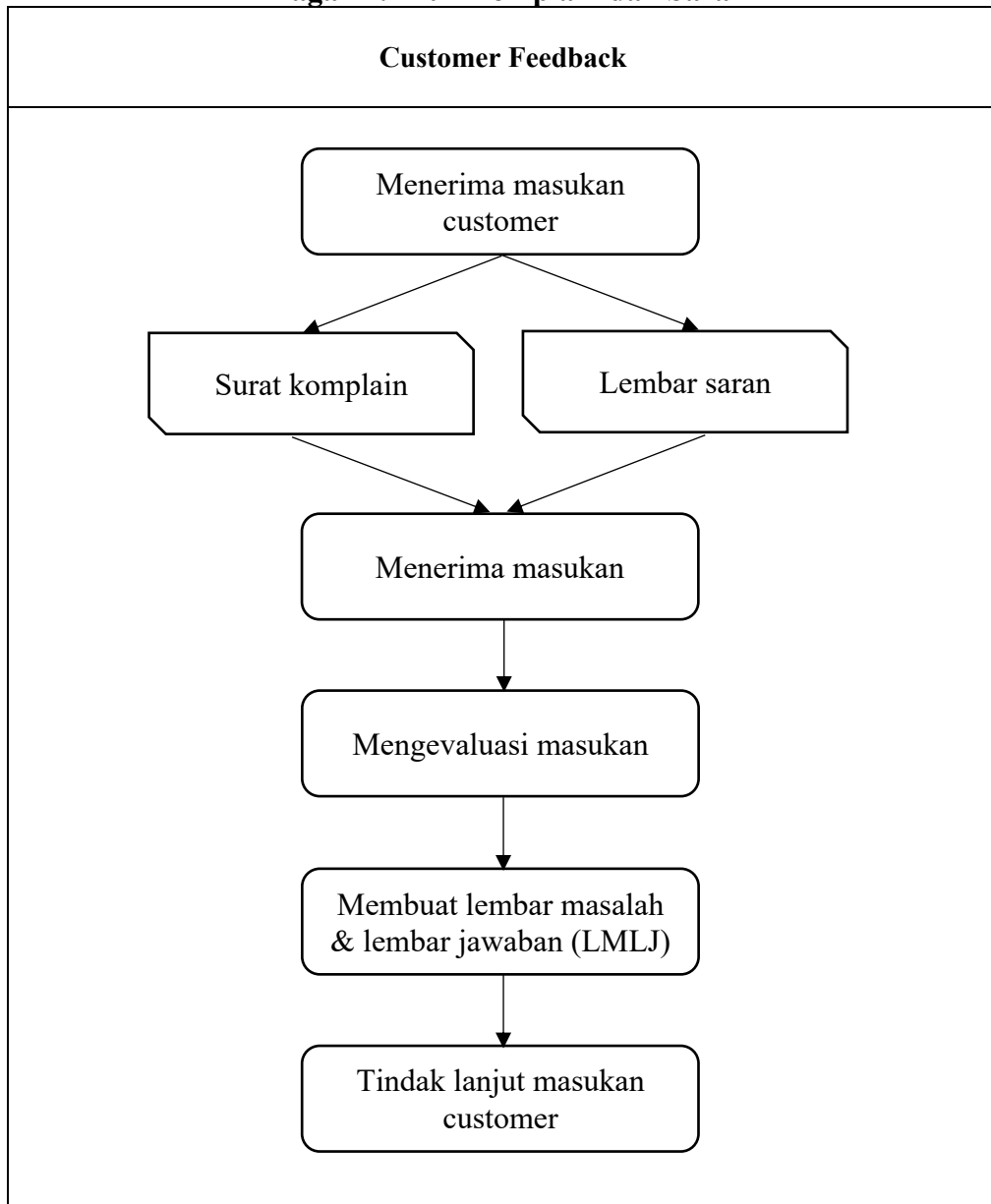
menghubungkan kedua belah pihak untuk memberikan sebuah pengalaman bisnis yang mengesankan. Dengan adanya pelayanan yang mengesankan bagi konsumen, maka konsumen tidak akan terpikir untuk mencoba pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan tentu harus memiliki komunikasi pemasaran yang baik. Melalui komunikasi yang baik juga akan memberikan persepsi yang baik bagi PT MAK dimata konsumen dan dapat menghasilkan kualitas layanan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tidak sedikit kejadian berpindahnya konsumen dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya yang disebabkan komunikasi yang buruk. Perusahaan yang mengabaikan komunikasi dalam tindakan *after sales* (setelah konsumen melakukan pembelian), bisa jadi akan memutus hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu, perusahaan harus bisa mengelola konsumen mereka agar menjadi loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Hal inilah yang menjadi fokus perusahaan khususnya pada bagian *customer relation* PT MAK.

Dari uraian yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *customer relation* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dengan memaksimalkan komunikasi yang terjalin melalui pendekatan baru dalam pengelolaan hubungan perusahaan. Sehingga sebuah perusahaan sangat memerlukan peran *customer relation* dalam menjalankan bisnisnya. Dengan mengaplikasikan peran *customer relation*, perusahaan bisa dengan mudah meminta *feedback* atau bahkan saran dari

konsumen terkait produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang telah diberikan. Proses *feedback* yang dapat dilakukan oleh konsumen bisa dilihat dalam bagan berikut:

Bagan 1. Alur Komplain dan Saran



Umpan balik (*feedback*) dari konsumen merupakan poin penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Feedback* dalam hal ini berarti memberi

tanggapan atau respon dari konsumen kepada perusahaan. Melalui *feedback*, PT MAK akan menerima saran dan komplain dari konsumen. Setelah menerima masukan, PT MAK segera melakukan evaluasi atas apa yang disampaikan konsumen. Setelah itu akan diberikan tindak lanjut untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dari *feedback* yang diberikan konsumen, PT MAK dapat mengetahui kualitas pelayanan maupun produk yang diterima konsumen sudah sesuai dengan harapan atau masih membutuhkan perbaikan.

Dari pembahasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *customer relation* PT Mega Andalan Kalasan telah terlaksana dengan baik. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen. Hal ini tidak lepas dari peran *customer relation* yang selalu mengutamakan kepentingan konsumennya. Catatan dari konsumen atas kritik dan sarannya harus dijadikan sebagai bahan evaluasi, sehingga kedepannya diharapkan pelayanan dapat diberikan lebih baik lagi. Pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan saat ini harus tetap dipertahankan sesuai SOP PT MAK dan terus dilakukan secara maksimal.

Mengingat bahwa konsumen berada dalam situasi yang selalu dirugikan, kapasitas untuk menawarkan layanan yang kompeten merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditawar. Disahkannya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang pada hakikatnya mengatur hak-hak konsumen semakin mendukung hal tersebut. konsumen harus diperlakukan secara adil dan jujur, tanpa diskriminasi, dan pemikiran serta kekhawatiran mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan harus

dipertimbangkan. Oleh karena itu, perusahaan yang mengutamakan aspek layanan tidak punya pilihan selain berupaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

B. Faktor-faktor yang menghambat dan mendukung peran Customer Relation PT Mega Andalan Kalasan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen

Penilaian kualitas pelayanan di perusahaan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang memberikan pelayanan saja, akan tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani yang dalam hal ini adalah konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menikmati layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga untuk memuaskan harapan konsumen dan mengukur kualitas layanan yang sesuai, perusahaan harus memastikan bahwa layanan yang ditawarkan kepada konsumen selalu dilakukan dengan tingkat kualitas pelayanan terbaik.

Proses peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan terdapat adanya faktor penghambat dan faktor pendukung yang berpengaruh dalam pelayanan kepada konsumen. Karena dalam setiap kegiatan pelayanan berkaitan dengan kedua faktor tersebut. Faktor penghambat maupun faktor pendukung tersebut bisa muncul dari dalam dan juga luar perusahaan. Berdasarkan data yang dipaparkan pada poin sebelumnya, berikut diuraikan faktor penghambat dan faktor pendukung yang ditemukan dalam kegiatan peningkatan kualitas pelayan di Perusahaan PT Mega Andalan Kalasan, yakni:

1. Faktor pendukung yang mendukung peran *customer relation* PT MAK

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen yang dilakukan oleh *customer relation* PT MAK melalui pelayanan yang diberikan terdapat beberapa faktor pendukung diantaranya:

a. *Customer relation* yang berpengalaman

Adanya *customer relation* yang memiliki pengalaman dalam menyelesaikan berbagai keluhan konsumen. *Customer relation* yang telah berpengalaman ini diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan konsumen dengan baik dan cepat. Mereka lebih tahu langkah yang harus dilakukan dan cara menyelesaikannya. Seperti pada adanya keluhan terhadap masalah penggantian *spare part*, konsumen merasa perlu adanya penggantian *spare part* pada produk PT MAK yang mengalami kendala kerusakan. *Customer relation* terlebih dahulu memastikan produk tipe apa yang mengalami kendala kerusakan. Setelahnya *customer relation* akan melakukan penjadwalan untuk dilakukannya penggantian *spare part* oleh teknisi.

b. Etika Pegawai

Memiliki etika dalam berkehidupan sosial sangatlah penting bagi semua orang. Tak terkecuali dengan pegawai yang harus memiliki etika di lingkungan kerjanya. Etika pegawai masuk sebagai pedoman untuk memberikan pelayanan yang profesional kepada konsumen. Etika pegawai PT MAK khususnya *customer relation* sangat dijaga dan

diperhatikan. Itu disebabkan karena *customer relation* berhubungan langsung dengan konsumen.

Etika sering disebut sebagai tindakan yang mengatur perilaku atau tingkah laku dalam kehidupan sosial. Sehingga hal-hal yang perlu diperhatikan sebagai bekal pegawai dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan salah satunya didukung adanya etika pelayanan yang baik. Tanpa adanya etika yang baik dari pegawai tidak akan menarik konsumen dan tidak membuatnya nyaman. Etika pelayanan yang ada di PT MAK antara lain:

1. Sikap dan perilaku. Pada saat berhubungan dengan konsumen seringkali sikap dan perilaku pegawai menjadi perhatian, terutama sikap yang peduli terhadap kebutuhan konsumen.
2. Penampilan. Sebagai bentuk sikap profesional, sangat penting bagi pegawai untuk memperhatikan penampilan ketika bekerja. Penampilan yang baik dari pegawai juga akan mencerminkan kepribadian yang baik pula.
3. Komunikasi. Etika ketika melakukan komunikasi, para pegawai menggunakan dengan bahasa yang baik. Pegawai juga tidak membahas mengenai hal-hal yang ada pada ranah pribadi konsumen.

Dari hal tersebut sangat penting sebuah sikap dan perilaku, cara berpenampilan, serta cara berkomunikasi dengan konsumen selalu diaplikasikan dengan baik. Dengan adanya penerapan etika yang baik,

diharapkan mampu mewujudkan kepuasan konsumen. Manfaat lain adanya etika yang baik, perusahaan akan mendapatkan citra atau nilai yang baik di konsumen yang akan mendukung kemajuan perusahaan.

c. Tersedianya fasilitas pendukung

Konsumen adalah pengunjung penting dan tamu kehormatan yang berhak mendapatkan perlakuan terbaik ketika mereka mengunjungi perusahaan. Perlakuan terbaik juga perlu ditunjang dengan sarana dan prasarana fisik perusahaan juga harus tersedia. Faktor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan yang akan diberikan nantinya. Unsur sarana dan prasarana yang dapat menunjang terciptanya lingkungan yang nyaman antara lain ukuran ruangan yang memadai, adanya sirkulasi udara, serta penempatan meja dan kursi.

Peralatan dalam membantu konsumen untuk memperoleh informasi seperti pengeras suara juga dapat memudahkan konsumen. Demikian pula tersedianya tempat sholat bagi konsumen apabila sudah waktunya dapat melakukan kewajibannya. Selanjutnya fasilitas umum seperti toilet juga termasuk unsur penting bagi konsumen. Kebanyakan konsumen membutuhkan toilet, apalagi bagi konsumen yang telah menempuh jarak jauh atau lama menunggu.

2. Faktor penghambat yang menghambat peran *customer relation* PT MAK

a. Respon yang kurang optimal

Respon yang belum berjalan optimal merupakan masalah yang sering dihadapi oleh *customer relation* karena ada beberapa faktor yang menyebabkan *customer relation* mengalami hambatan atas perannya. Pada hakikatnya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen selalu ingin dilayani secara cepat dan tepat. Namun karena keterbatasan SDM di PT Mega Andalan Kalasan menyebabkan lamanya respon terhadap konsumen. Permasalahan yang sering timbul dan dikeluhkan oleh konsumen seputar tentang perbaikan produk yang bermasalah dan tata cara pemasangan produk yang sudah dibeli.

Diketahui bahwa kurangnya pegawai bagian *customer relation* sering menyebabkan pekerjaan menumpuk yang menuntut pegawai untuk bekerja lebih ekstra dalam menyelesaikan tugas yang ada. Disisi lain pekerjaan *customer relation* sering tertunda apabila adanya kunjungan tamu dalam jumlah yang banyak. Pekerjaan yang sering tertunda biasanya terjadi saat konsumen yang menghubungi melalui telepon maupun teknisi yang akan melakukan penggantian *spare part*.

Staf *customer relation* Lia Nur Fadhila mengatakan bahwa pada bagian *customer relation* memang tergolong sangat sibuk ditambah adanya kekurangan SDM yang menyebabkan keluhan konsumen sering kali terlambat untuk direspon. Hal tersebut didapatkan dengan fakta rumah sakit yang mengeluhkan tentang pelayanan. Dari data yang didapatkan pada saat melakukan magang sebagai wujud observasi

penelitian penulis, terdapat 5 dari 8 rumah sakit yang mengeluhkan tentang penanganan *after sales*. Bapak Yudhistira selaku divisi IPSRS RSUD Brebes pada saat kunjungan di PT MAK mengatakan jika respon untuk tatacara dan penanganannya cenderung lama.

Kurangnya pegawai yang terjadi harus ditangani dengan baik, mengingat target kerja yang harus diselesaikan agar pekerjaan lain tidak menumpuk. *Customer relation* harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Meski kunjungan tamu tersebut tidak terjadi setiap hari atau hanya pada waktu tertentu saja, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi untuk mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

b. Keterbatasan dalam menyampaikan informasi

Setiap melakukan aktivitas dengan lingkungan sekitar, tidak dapat dipungkiri bahwa selalu memerlukan adanya komunikasi. *Customer relation* merupakan bagian yang mempunyai hubungan langsung dengan konsumen. Hubungan yang dibangun memerlukan komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi. Contohnya dalam memilih produk PT MAK, konsumen perlu mendapatkan informasi-informasi aktual dari perusahaan tentang produk yang ditawarkan. Salah satu peran *customer relation* yang menghambat yaitu adanya keterbatasan dalam menyampaikan informasi.

Adanya keterbatasan waktu *customer relation* dalam menyampaikan informasi menyebabkan kurang puasny pengetahuan

konsumen terkait produk dan informasi yang dijelaskan *customer relation*. Waktu yang sudah direncanakan tidak jarang masih meleset pada saat pelaksanaan di lapangan. Tidak berjalannya rencana tersebut disebabkan oleh konsumen yang masih ingin mengetahui lebih jauh tentang proses pembuatan produk yang ada di lingkungan perusahaan. Konsumen tidak hanya sekedar melihat, di samping itu *customer relation* juga menjelaskan mengenai proses yang terjadi di lapangan. Penjelasan kepada konsumen harus disampaikan dengan gaya komunikasi yang efektif. Karena terbatasnya waktu membuat *customer relation* tidak punya banyak waktu dalam berkomunikasi.

Kurang efektifnya komunikasi dapat menghambat tugas *customer relation* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada saat berkomunikasi, unsur yang paling penting bukan hanya tentang isi yang disampaikan, tetapi cara pegawai ketika menyampaikan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya keterampilan komunikasi yang baik, kepuasan konsumen bisa sulit dicapai. Karena keterampilan dalam berkomunikasi pastinya merupakan faktor yang sangat penting untuk bisa memberikan informasi dengan baik serta bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen. Penyampaian yang baik membuat pendengarnya menjadi merasa nyaman dan puas atas informasi yang disampaikan. Serta informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti dan dipahami.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di PT Mega Andalan Kalasan dapat dikatakan baik. Peran yang dilaksanakan *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya seperti memelihara hubungan baik dengan konsumen, meminta *feedback* dari konsumen, menjawab keluhan atau kritik serta memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, tidak bisa lepas dari dimensi kualitas pelayanan. Dimensi tersebut memberikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen. Kualitas pelayanan konsumen di PT MAK oleh *customer relation* dapat dinilai dari dimensi, sebagai berikut:

- a. Dimensi Keandalan (*reliability*), Pegawai *customer relation* PT MAK dalam menangani keluhan konsumen belum dapat dikerjakan secara maksimal. Hal ini diperkuat dengan adanya keluhan konsumen yang masih kebingungan ketika merakit produk yang dibeli dari PT MAK. Walaupun begitu, pegawai *customer relation* sudah menerapkan SOP dalam pelayanan dengan baik. Pegawai

customer relation juga mampu mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan dan memberikan solusi kepada konsumen.

- b. Dimensi Jaminan (*assurance*), Keterampilan, pengetahuan, dan etika pegawai *customer relation* PT MAK sudah cukup sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen bisa memahami penjelasan yang disampaikan oleh pegawai *customer relation*. Meskipun masih ada kekurangan dalam detail pemahaman beberapa pegawai mengenai produk yang disampaikan.
- c. Dimensi Bukti fisik (*tangible*) PT Mega Andalan Kalasan sudah menyediakan fasilitas pelayanan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seperti ruangan yang nyaman, toilet, dan lahan parkir yang luas. Tetapi masih ada catatan yang disebabkan adanya renovasi di beberapa bagian yang mengakibatkan pemindahan ruangan sementara seperti ruangan *display* yang belum tertata.
- d. Dimensi Empati (*empathy*), Pegawai *customer relation* PT MAK sudah menunjukkan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kesan yang menyenangkan dalam proses pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari sikap pegawai yang ramah, tidak diskriminatif serta menghargai konsumen PT MAK. Sikap baik yang ditunjukkan oleh pegawai tentu akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika menjalin hubungan dengan PT MAK.

- e. Dimensi Daya tanggap (*responsiveness*), Pegawai *customer relation* PT MAK sudah menunjukkan daya tanggap dengan baik. Dimensi ini menekankan pada ketepatan dan kecepatan pegawai yang terlibat untuk merespon permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Pegawai merespon konsumen dengan baik serta memberikan pengarahan sebagai jawaban dari yang diajukan.
2. Terdapat dua faktor yang dialami *customer relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung kualitas pelayanan kepada konsumen di PT Mega Andalan Kalasan adalah adanya pegawai *customer relation* yang berpengalaman, etika pegawai yang baik, serta fasilitas yang memadai. Sedangkan faktor penghambat yang dialami meliputi pegawai atau sumber daya manusia (SDM) yang masih kurang, respon yang kurang optimal kepada konsumen, komunikasi yang belum efektif, dan keterbatasan waktu dalam menyampaikan informasi.

B. Saran

Berikut ini beberapa alternatif kebijakan yang dapat dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan oleh customer relations PT Mega Andalan Kalasan, yaitu:

1. Penambahan pegawai atau memisahkan tugas menerima tamu dengan urusan *after sales*. Tugas atau *jobdesk* dari pegawai *customer relation* PT MAK mencakup dari awal hingga setelah adanya pembelian berlangsung. Tugas menerima tamu merupakan sebagai awal dari adanya proses jual-beli.

Tugas tersebut bersifat tidak menentu karena belum tentu ada kunjungan tamu setiap hari dalam skala banyak. Apabila kunjungan tamu banyak membuat tugas *customer relation* dalam hal *after sales* sedikit terganggu. Hal ini didukung dengan adanya banyak telepon yang masuk kepada bagian *customer relation*, baik itu konsumen yang akan memberikan saran maupun melakukan komplain.

2. Memperbanyak arah atau keterangan yang berkaitan dengan pelayanan maupun fasilitas umum untuk memudahkan konsumen. Arah dan keterangan yang dimaksud seperti petunjuk ke mushola, toilet, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen mengetahui dan tidak merasa kebingungan apabila ingin pergi ke fasilitas yang sudah disediakan.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dengan cara menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menciptakan SDM yang berkualitas. Karena untuk dapat memenuhi tantangan dan peningkatan perkembangan yang semakin pesat perlu dilakukan pelatihan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Purnasari, N., 2021. *Metodologi Penelitian*. Guepedia.
- Wira, S., 2007. *Panduan layanan konsumen*. PT Grasindo Jakarta, 12(1).
- Walujo, D.A., Koesdijati, T. and Utomo, Y., 2020. *Pengendalian kualitas*. Scopindo Media Pustaka.
- Rusmanto., 2020. *Manajemen hubungan pelanggan, teori dan implementasi dengan aplikasi web dan media sosial*. Nurul Fikri Press.
- Rizal, A., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.

Jurnal

- Armaniah, H., Marthanti, A.S. and Yusuf, F., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), pp.2614-3747.
- Aspers, P. and Corte, U., 2019. What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42, pp.139-160.
- Cipto, H. and Erdiansyah, R., 2020, December. The effect of sales promotion, service quality, perceived value on repurchase (Case study of original Levis store in Jakarta). In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 197-201). Atlantis Press.

- Dewi, F.S., Yani, R.I., Alfiani, J.M. and Aulia, Z., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Produk Indomie Sebagai Variabel Intervening.
- Gunawan, I., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. 1 penyunt. 2020: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, S., 2018. *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Ibrahim, M. and Thawil, S.M., 2019. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), pp.175-182.
- Irawan, D. and Merdekawati, P.M., 2022. Penerapan Customer Relationship Management Analytical Menggunakan Query analyzer pada penjualan berbasis Online. *JEJARING: Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 7(1), pp.25-37.
- Johnson, J.L., Adkins, D. and Chauvin, S., 2020. A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1).
- Kevin, M. and Ana, F.I., 2019. Case study-customer relation management, smart information systems and ethics. *The ORBIT Journal*, 2(2), pp.1-24.

- Rahmawati, Y.O., Kusniawati, A. and Setiawan, I., 2019. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), pp.102-115.
- Rijali, A., 2019. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), pp.81-95.
- Satria, S., 2019. Analisis Sistem Informasi Mengukur Kepuasan Pelayanan Pelanggan Dengan Metode Servqual. *Kilat*, 8(1), p.497245.
- Sembiring, J. and Sinaga, B., 2021. Penerapan Metode Servqual Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro Dan Kecil Pada Kantor Camat Dolat Rayat Kabupaten Karo. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 4(2).
- Supriyanto, E., 2020. “Manufaktur “dalam Dunia Teknik Industri. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(3).
- Supriyanto, M. and Taali, M., 2018. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), pp.26-33.
- Tešić, D., 2020. Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 25(1).

Zhafira, N.H. and Ertika, Y., 2020. Persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).

Internet

Tsania, Q. A., 2022. Perkembangan Industri Manufaktur di Indonesia. Retrieved from <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2022/05/06/perkembangan-industri-manufaktur-di-indonesia/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Peta Kantor PT Mega Andalan Kalasan



Lampiran 2 Dokumentasi Magang



Lampiran 3 Surat Diterima Magang



No. : 010/LO-OUT/KFRM /II/2022
Hal : Ijin Praktek Industri
Lamp. :-

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Kepada :
Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Universitas Islam Indonesia
Di tempat.

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat saudara/i No. : 493/WD2/10/Div.URT/II/2022 tertanggal 26 Januari 2022 perihal permohonan ijin Praktek Industri, kami menyatakan *bersedia* menerima mahasiswa/i saudara untuk melaksanakan praktek industri di perusahaan kami yang akan dilaksanakan mulai tanggal 15 Februari 2022 sampai dengan 15 Juni 2022, Mahasiswa/i tersebut adalah :

NO	NAMA	NIM	PRODI
I	Daffa Naufal Sulni	I9311107	Manajemen

Untuk keperluan administrasi diwajibkan menyerahkan persyaratan sebagai berikut:

1. Fotokopi bukti diri (Kartu Mahasiswa/ KTP/ SIM) : 2 lembar.
2. Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 : 3 lembar.
3. Fotokopi transkrip Nilai dan KRS : 1 lembar.
4. Fotocopy tanda bukti asuransi diri : 2 lembar
5. Surat keterangan sehat min. 2 hari sebelum pelaksanaan & sudah di vaksin min. tahap I
6. Syarat dikumpulkan Max. 1 minggu sebelum pelaksanaan.
7. Jika salah satu persyaratan tersebut diatas tidak dipenuhi maka perusahaan berhak memutuskan secara sepihak.

Demikian pemberitahuan kami, agar surat ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat kami,
Liaison Officer PT. MAK



Samrat, SE., MM. -9 -
MAK 0588012

PT MEGA ANDALAN KALASAN

MARKETING OFFICE
Gran Rubina Business Park Lt. 22C,
Komp. Rasuna Epicentrum,
Jl. HR. Rasuna Said, Jakarta
Indonesia 12940

T. (+62) 21 - 837 00 555
F. (+62) 21 - 837 00 335
marketing@mak-techno.com

FACTORY
Jl. Tanjung Tirta 34,
Tirtomartani km 13,
Yogyakarta, Indonesia 55571

T. (+62) 274 - 497 068
F. (+62) 274 - 496 226

www.mak-techno.com

Lampiran 4 Surat Selesai Magang



SURAT KETERANGAN

No. : 020/MAK/KET/VIII/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan :

Nama : Daffa Naufal Sulni
NIM : 19311107
Program Studi : Manajemen
Institusi : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan Magang Praktek di perusahaan kami, PT. Mega Andalan Kalasan yang bergerak dalam bidang Industri Peralatan Rumah Sakit selama 4 (empat) bulan terhitung mulai tanggal 15 Februari 2022 sampai dengan 15 Juni 2022 dengan predikat cukup/baik/memuaskan *. Lembar penilaian terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2022

Liaison Officer PT. MAK



Dwijati Purnama, ST
MAK 1207406

PT MEGA ANDALAN KALASAN

MARKETING OFFICE
Gran Rubina Business Park Lt. 22C,
Komp. Rasuna Epicentrum,
Jl. H.R. Rasuna Said, Jakarta
Indonesia 12940

t. (+62) 21 - 837 00 555
f. (+62) 21 - 837 00 335
marketing@mak-techno.com

FACTORY
Jl. Tanjung Tirta 34,
Tirtomartani km 13,
Yogyakarta, Indonesia 55571

t. (+62) 274 - 497 068
f. (+62) 274 - 496 226

www.mak-techno.com

Lampiran 5 Komponen dan Produk PT Mega Andalan Kalasan





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 06 November 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Daffa Naufal Sulni
No. Mahasiswa : 19311107
Judul Tugas Akhir : Peran Customer Relation PT Mega Andalan Kalasan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 10 November 2023
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN CUSTOMER RELATION PT MEGA ANDALAN KALASAN DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA KONSUMEN**

Disusun oleh : Daffa Naufal Sulni

Nomor Mahasiswa : 19311107

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.