

ANALISIS KEPUASAN LAYANAN PELANGGAN PADA PT. MAJU BAN SULUT

TUGAS AKHIR

**Oleh:
JEREMIA JONATHAN TUELA
NIM: 22052020**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

ANALISIS KEPUASAN LAYANAN PELANGGAN PADA PT. MAJU BAN SULUT

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Lulusan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Administrasi Bisnis (A.Md.M)
Pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran*

Oleh:

**JEREMIA JONATHAN TUELA
NIM: 22052020**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

Jeremia J. Tuela, “*Analisis Kepuasan Layanan Pelanggan Pada PT. Maju Ban Sulut*”. Di bawah bimbingan Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si. dan Arief Perdana Kumaat, SE., MM.

ABSTRAK

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial yang harus dijaga melalui pemberian layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, PT Maju Ban Sulut adalah sebuah perusahaan swasta yang beroperasi di bidang penjualan dan layanan otomotif, khususnya produk dan perawatan ban kendaraan bermotor di Kota Manado, Sulawesi Utara. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk seperti ban mobil dan motor, oli, aki, velg, serta aksesoris otomotif lainnya. Selain itu, PT Maju Ban Sulut juga menyediakan layanan bengkel seperti pemasangan ban, balancing, sporing, dan pengisian nitrogen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kepuasan terhadap layanan yang diberikan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam studi ini, ditekankan bahwa dalam dunia usaha yang kompetitif, memberikan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator kunci dalam menilai sejauh mana pelayanan perusahaan mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan dari perusahaan. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan rujukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Layanan, Loyalitas Pelanggan, PT. Maju Ban Sulut

Jeremia J. Tuela, "***Analysis of Customer Service Satisfaction at PT. Maju Ban Sulut***". Under the guidance of Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si. and Arief Perdana Kumaat, SE., MM.

ABSTRACT

Customer satisfaction level is a crucial aspect that must be maintained by providing services in accordance with customer expectations. In this context, PT Maju Ban Sulut is a private company operating in the field of automotive sales and services, particularly products and maintenance of vehicle tires in Manado City, North Sulawesi. This company offers various products such as car and motorcycle tires, oil, batteries, rims, as well as other automotive accessories. In addition, PT Maju Ban Sulut also provides workshop services such as tire installation, balancing, wheel alignment, and nitrogen filling. This study aims to evaluate to what extent satisfaction with the services provided can influence customer loyalty to the company. In this study, it is emphasized that in a competitive business world, delivering service that meets customer expectations becomes extremely important to retain as well as increase their loyalty. Customer satisfaction functions as a key indicator in assessing how well the company's service is able to respond to customer needs. The results of this study indicate that service satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. That is, the higher the level of satisfaction felt by customers, the greater the likelihood that they will remain loyal in using the company's products and services. This study is expected to serve as a strategic reference for the company in improving service quality in order to build long-term and sustainable relationships with customers.

Keywords: Service Satisfaction, Customer Loyalty, PT. Maju Ban Sulut

MOTTO

"Tidak semua usaha itu dipermudah. Tapi semua yang berusaha pasti berbuah"

"Berkembanglah dimanapun kamu ditanam, Tuhan menempatkanmu disana untuk suatu tujuan"

"Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih"

(1 Korintus 16:14)

"Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku". (Filipi 4:13)

"Kupersembahkan hasil karya ini untuk"

Tuhan Yesus yang telah memampukan anakNya

Dalam penulisan karya ilmiah ini.

Papa, Mama dan Kakak yang telah mensupport

saya selama penulisan karya ilmiah ini

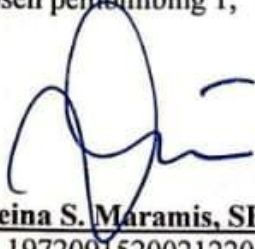
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir oleh Jeremia J. Tuela ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, 25 Juli 2025

Disetujui,

Dosen pembimbing 1,



Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si.
NIP. 197209152002122001

Dosen pembimbing 2,



Arief Perdana Kumaat, SE., MM.
NIP. 198807142018031001

Ketua Panitia,



Juliet P.T Makinggung, SE., M.Si.
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PENGESAHAN

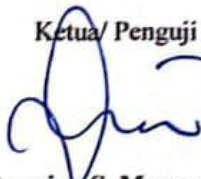
**ANALISIS KEPUASAN LAYANAN PELANGGAN
PADA PT. MAJU BAN SULUT**

Oleh

Jeremia Jonathan Tucla
NIM. 22052020

Telah dipertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (AMd. M)

Ketua/ Penguji 1,



Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si.
NIP. 197209152002122001

Penguji 2,



Cysca Adeleida J. Langi, SE., M.Si.
NIP. 196906131994032001

Penguji 3,



Wingston Markus J. Longdong, SS., M.Hum
NIP. 197003172005011001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si.
NIP. 197209152002122001



POLITEKNIK NEGERI MANADO



FORMULIR

FM-203 ed.A rev.0

ISSUE: A

Issued: 26-02-2020

UPDATE: 0

Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jeremia Jonathan Tuela
NIM : 22052020
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepuasan Layanan Pelanggan Pada PT. Maju Ban
Sulut

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Jeremia J. Tuela
NIM. 22052020

FM-203 ed.A rev.0

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Jeremia Jonathan Tuela
NIM : 22052020
Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 15 April 2005
Alamat : Kalasey Satu Jaga V, Kec Mandolang II Kab Minahasa
Nama Ayah : Nolvi Tuela
Nama Ibu : Masye Mareike Jelty Maleke
Alamat Orang Tua : Kalasey Satu Jaga V, Kec Mandolang II Kab Minahasa
Daerah Asal : Kalasey Satu Jaga V, Kec Mandolang II Kab Minahasa
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepuasan Layanan Pelanggan Pada PT. Maju Ban Sulut
Dosen Pembimbing : 1. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si.
2. Arief Perdana Kumaat, SE., MM.
Dosen Penguji : 1. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si.
2. Cysca Adeleida J. Langi, SE., M.Si.
3. Wingston Markus J. Longdong, SS., M.Hum
Waktu Pelaksanaan Ujian Tugas Akhir : Jumat, 25 Juni 2025

Manado, 25 Juli 2025



Jeremia J. Tuela
NIM. 22052020

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur Penulis Panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa karena atas perkenanan dan tuntunan Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Kepuasan Layanan Pelanggan Pada PT. Maju Ban Sulut”.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III di Program Studi Manajemen Pemasaran pada Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado. Dalam Tugas Akhir ini penulis menyadari ada begitu banyak pihak yang membantu, untuk itu penulis mengucapkan Terima kasih kepada;

1. Dra. Maryke Alelo, SE., MBA. sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si. sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si. sebagai Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado
4. Rudolf Estephanus Golith Mait, ST.,MT. sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si. sebagai Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama dan sekaligus Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
6. Vekky Supit, SE.,M.Si. sebagai Sekretaris Panitia Skripsi dan Tugas Akhir
7. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
8. Arifmanuel Kolondam, SE.,MM. sebagai Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
9. Cysca Adeleida Juliana Langi, SE., M.Si. sebagai Koordinator Program Studi Jurusan Manajemen Pemasaran sekaligus Dosen Penguji 2 dalam Tugas Akhir.
10. Wingston Markus J, Longdong, SS.,M.Hum. sebagai Dosen Penguji 3 dalam Tugas Akhir
11. Arief Perdana Kumaat, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir juga yang telah memberikan bimbingan dan beberapa arahan

12. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
13. Gerrie Putra Macpal sebagai Pimpinan PT. Maju Ban Sulut dan Marco I. Pongajow, SE sebagai Pembimbing PT. Maju Ban Sulut dan seluruh Pegawai yang sudah membantu dan memberikan pengalaman
14. Papa, Kakak dan Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan
15. Sahabat penulis yang dekat yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi penulis
16. Teman – teman angkatan 2022 khususnya kelas Manajemen Pemasaran yang selalu bersama – sama memberikan support satu sama lain

Penulis menyadari masih terdapat banyak ketidak kesempurnaan dalam penulisan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang dapat membangun serta menyempurnakan tugas akhir ini.

Manado, Juni 2025
Penulis,

Jeremia J. Tuela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	
.....Error! Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vi
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Perumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan dan Manfaat	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	6
2.1 LANDASAN TEORI	6
2.1.1 Konsep Dasar Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	11
2.1.4 Strategi Kepuasan Pelanggan	14
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	18
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	20
3.1 GAMBARAN UMUM INSTANSI	20
3.1.1 Sejarah Instansi	20
3.1.2 Visi Dan Misi Instansi.....	21

3.1.3 Bidang Usaha	22
3.1.4 Sumber Daya Instansi	22
3.1.5 Organisasi Instansi	24
3.2 Gambaran Permasalahan	26
3.3 Pembahasan	27
BAB IV PENUTUP	32
4.1 KESIMPULAN	32
4.2 SARAN	33
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Gambar	Hal
1. Hasil Penelitian Yang Relevan	18
2. Jumlah Pimpinan dan Staff PT. Maju Ban Sulut	24
3. Jumlah Data Peralatan/Kendaraan	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Gambar Instansi PT. Maju Ban Sulut	21
2. Gambar Struktur Organisasi Instansi	25

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang di era persaingan sekarang saat ini semakin tinggi dan semakin ketat, perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud adalah instansi atau toko-toko mitra. Kepuasan pelanggan telah menjadi suatu layanan yang sangat penting dalam perusahaan PT. Maju Ban Sulut ini dalam melayani. Kepuasan layanan, mempengaruhi salah satu faktor dalam loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung memiliki hubungan komitmen yang jangka panjang dengan perusahaan dan tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

Mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah, ada faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah tingkat kepuasan layanan. Faktor-faktor dalam kepuasan layanan yaitu: kualitas pelayanan yang kurang, pengiriman yang tidak tepat waktu, kurangnya menangani keluhan, kurangnya inovasi pelayanan serta kurang ramah dalam melayani. Semakin baik aspek ini dipenuhi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Meskipun layanan PT. Maju Ban Sulut sudah berupaya memberikan pelayanan terbaik, ada juga beberapa pelanggan yang tidak terlalu memprioritaskan kualitas layanan, tetapi lebih fokus pada selisih harga, pelanggan yang sensitif dengan harga bisa tetap pindah ke kompetitor yang lain. Maka dari itu supaya pelanggan loyal dan tidak pindah ke kompetitor lain yaitu dengan memberikan

potongan harga dan diskon. Selain itu pelanggan kadang membandingkan nilai yang tidak seimbang jika mereka merasa harga produk di PT. Maju Ban Sulut ini tidak ada nilai tambah yang jelas (misalnya garansi produk, bonus layanan, promo khusus) maka Kepuasan pun bisa menurun sehingga dapat mengakibatkan tingkat Loyalitas Pelanggan berkurang.

PT. Maju Ban Sulut merupakan tempat praktek kerja lapangan dari penulis selama tiga bulan. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan selama PKL ada beberapa masalah yang ditemukan seperti :

a) Kualitas pelayanan yang kurang

Pelayanan yang diberikan yang berubah-ubah, baik dari kecepatan melayani, teliti dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

b) Pengiriman yang tidak tepat waktu

Sering terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman ban dan produk lainnya.

c) Kurangnya menangani keluhan

Kurangnya skill dalam menangani keluhan customer, contohnya tidak ditindaklanjuti dengan baik, lambat ditanggapi, dan tidak dapat solusi yang memuaskan.

d) Kurangnya inovasi pelayanan

Seperti belum adanya sistem layanan online, dan pelacakan pengiriman

e) Kurang ramah dalam melayani;

Beberapa pelanggan mengeluh sikap yang kurang ramah saat memberikan pelayanan.

Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul: **“Analisis Kepuasan Layanan Pelanggan Pada PT. Maju Ban Sulut”**. Dengan demikian penulis ingin membahas sejauh mana kualitas pelayanan dan mampu memengaruhi perilaku pelanggan untuk tetap setia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan dan latar belakang diatas dapat dirumuskan identifikasi masalah yaitu:

- a) Kualitas Pelayanan yang kurang,
Pelayanan yang diberikan yang berubah-ubah, baik dari kecepatan melayani, teliti dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
- b) Pengiriman barang yang tidak tepat waktu,
Sering terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman ban dan produk lainnya.
- c) Kurangnya menangani keluhan,
Kurangnya skill dalam menangani keluhan customer, contohnya tidak ditindaklanjuti dengan baik, lambat ditanggapi, dan tidak dapat solusi yang memuaskan.
- d) Kurangnya inovasi pelayanan,
Seperti belum adanya sistem layanan online, dan pelacakan pengiriman
- e) Kurang ramah dalam melayani,
Beberapa pelanggan mengeluh sikap yang kurang ramah saat memberikan pelayanan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi hanya fokus pada bagaimana kepuasan layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Maju Ban Sulut. Aspek layanan yang menjadi fokus meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pengantaran, ketepatan dalam memberi inovasi, keramahan dan Cara menangani keluhan.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “

1. Apakah kepuasan layanan berpengaruh terhadap pelanggan pada PT. Maju Ban Sulut?
2. Faktor-faktor kepuasan layanan apa saja yang memengaruhi pelanggan pada PT. Maju Ban Sulut?
3. Sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia menjadi pelanggan PT. Maju Ban Sulut?

1.5 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan dari rumusan masalah maka tujuan penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan layanan terhadap pelanggan pada PT. Maju Ban Sulut.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor kepuasan layanan yang paling berpengaruh terhadap pelanggan

Adapun manfaat yang dapat diambil yaitu:

a) Bagi penulis

- Memahami bagaimana kepuasan itu berhubungan langsung dengan loyalitas
- Mengetahui sejauh mana kepuasan layanan sudah memuaskan pelanggan

b) Bagi Instansi

- Mendapat rekomendasi perbaikan strategi layanan yang perlu di perbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan
- Lebih memahami akan permintaan dan kebutuhan dari pelanggan pada PT. Maju Ban Sulut.

c) Bagi Perguruan Tinggi

- Dapat mempererat hubungan dengan instansi
- Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Konsep Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi emosional seseorang yang timbul ketika ia membandingkan harapan sebelumnya dengan persepsi atas kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdi (2006), kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana individu merasakan perbedaan antara harapan terhadap layanan atau produk yang diterima dengan kenyataan kinerjanya. Dalam pandangan Supranto (2011), kepuasan merupakan bentuk evaluasi perasaan yang muncul setelah seseorang mengevaluasi dan membandingkan hasil nyata atau kinerja yang diterima dengan ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya. Dengan demikian, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh seberapa besar kesenjangan antara kinerja aktual yang dirasakan dengan harapan awal pelanggan.

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana perasaan puas seseorang setelah melakukan perbandingan antara hasil atau kinerja yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya. Tingkat kepuasan ini bergantung pada selisih antara kinerja aktual dengan harapan awal. Umumnya, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan: jika hasil yang diperoleh berada di bawah harapan, maka timbul rasa kecewa; jika hasil tersebut sejalan dengan harapan, pelanggan merasa puas; namun jika kinerja yang diterima melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan sangat senang.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep inti dalam dunia manajemen dan bisnis modern. Implikasinya sangat penting, baik bagi pelaku bisnis, pemerintah, maupun masyarakat sebagai konsumen. Dalam konteks bisnis, kepuasan dipandang sebagai indikator penting dari kinerja pasar. Meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan berpotensi memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta memperluas pangsa pasar melalui loyalitas dan pembelian ulang oleh pelanggan.

Menjaga kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan kelangsungan sebuah usaha atau bisnis, karena hal ini berkaitan langsung dengan kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diterima pelanggan sangat menentukan apakah mereka merasa puas atau justru kecewa terhadap pelayanan tersebut.

Dalam upaya memberikan layanan yang bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh. Salah satunya adalah tumbuhnya kepercayaan dari pelanggan, sebab persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan pahami. Selain itu, pelanggan merasa mendapatkan nilai optimal dari apa yang mereka beli dan lebih mudah dalam memanfaatkan setiap fitur atau manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, manfaat yang diberikan melalui produk maupun layanan harus mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (2011), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau reaksi yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara harapan awal yang

dianggap penting dengan hasil kinerja aktual yang dirasakan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan jasa semakin ketat, yang mendorong banyak pelaku usaha untuk lebih fokus dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kondisi ini menuntut perusahaan agar menjadikan kepuasan pelanggan sebagai sasaran utama dalam strategi bisnisnya. Fakta tersebut mencerminkan bahwa banyak pihak percaya bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk memenangkan persaingan pasar. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan yang sama secara berkelanjutan.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

a) Kualitas yang Diberikan Sesuai Dengan yang Di Janjikan.

Kualitas dalam hal ini mengacu pada seluruh aspek yang terkait dengan performa produk yang digunakan oleh konsumen. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah digunakan, dan kualitas dianggap baik apabila produk atau jasa mampu memberikan fungsi, manfaat, serta fitur yang sesuai dengan yang dijanjikan.

b) Pelayanan Yang Baik dan Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan.

Pelayanan dinilai dari bagaimana perilaku, sikap, serta interaksi karyawan dalam melayani pelanggan. Secara umum, pelayanan merupakan bentuk

persepsi atau penilaian subjektif yang bersifat tidak konkret dari pelanggan terhadap karyawan maupun pemilik produk atau jasa. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena menunjukkan penghargaan terhadap kebutuhan dan harapan mereka.

Sementara itu, menurut Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2004), terdapat sejumlah atribut yang membentuk kepuasan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima.

a) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan. Aspek ini mencakup:

1. Produk yang diterima konsumen sama atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka,
2. Pelayanan dari staf atau karyawan sesuai atau melampaui harapan pelanggan,
3. Fasilitas pendukung yang disediakan memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna.

b) Minat berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali menggambarkan kemauan dari pelanggan untuk kembali datang atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Indikator yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

1. Keinginan untuk kembali karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan,
2. Niat untuk melakukan kunjungan ulang disebabkan oleh nilai serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut,
3. Minat untuk kembali muncul karena adanya fasilitas pendukung yang dianggap memadai dan sesuai kebutuhan pelanggan.

c) Ketersediaan Merekomendasikan

Ketersediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi menunjukkan seberapa besar mereka ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, seperti teman atau anggota keluarga. Hal ini mencakup:

1. Mengajukan orang terdekat untuk membeli produk karena merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan,
2. Memberikan rekomendasi kepada kerabat karena merasa bahwa fasilitas tambahan yang tersedia sudah cukup mendukung kenyamanan,
3. Menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk berdasarkan manfaat dan nilai yang telah mereka rasakan setelah pemakaian jasa atau produk tersebut.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan

Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan biasanya menyediakan berbagai saluran bagi konsumennya untuk menyampaikan masukan, baik berupa kritik maupun saran. Cara yang digunakan antara lain adalah

menyediakan media seperti kotak saran, formulir umpan balik, atau kartu komentar sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dan perusahaan.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Umumnya, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan melalui kegiatan survei yang bisa dilaksanakan melalui berbagai cara seperti sambungan telepon, pengiriman pos, ataupun wawancara langsung dengan responden. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi perusahaan.

3. Sistem analisis pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pendekatan terhadap pelanggannya, khususnya mereka yang sebelumnya telah melakukan pembelian namun kemudian tidak lagi menggunakan produk atau layanan. Dengan menelusuri alasan di balik keputusan pelanggan untuk berhenti, perusahaan dapat memahami faktor penyebabnya dan mencari solusi agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi kelangsungan setiap bisnis. Hal ini disebabkan karena proses tersebut dapat memberikan umpan balik yang berguna serta masukan yang relevan bagi penyusunan dan pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ke depannya.

Secara umum, ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2008),

terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan perusahaan, di antaranya adalah:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan sebaiknya mempermudah konsumennya dalam menyampaikan keluhan maupun masukan. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan formulir yang memungkinkan pelanggan mencantumkan hal-hal yang mereka sukai maupun yang tidak mereka sukai dari produk atau layanan yang diterima. Selain itu, perusahaan juga bisa menyediakan kotak saran atau nomor layanan bebas pulsa agar pelanggan dapat dengan mudah mengutarakan keluhannya. Aliran informasi seperti ini akan sangat bermanfaat karena dapat menjadi sumber ide baru dan memungkinkan perusahaan merespons dengan cepat untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap konsumennya biasanya melakukan pengukuran kepuasan secara rutin melalui kegiatan survei. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengirimkan kuesioner atau menghubungi secara langsung sejumlah pelanggan yang dipilih secara acak, terutama mereka yang baru saja melakukan pembelian. Tujuan dari survei ini adalah untuk memperoleh masukan tentang bagaimana penilaian pelanggan terhadap berbagai aspek layanan perusahaan, misalnya: tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, ekspektasi mereka terhadap karakteristik tertentu, masalah yang mereka alami, usulan perbaikan dari pelanggan, serta pemeringkatan

berbagai elemen layanan dan seberapa baik perusahaan memenuhi masing-masing aspek tersebut.

c. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan. Ghost shopper, atau pembeli bayangan, akan melakukan pembelian layaknya pelanggan biasa dan memberikan laporan mengenai pengalaman positif (keunggulan) dan negatif (kekurangan) yang mereka alami, baik terhadap produk perusahaan sendiri maupun produk pesaing. Dalam beberapa kasus, ghost shopper juga bisa secara sengaja menciptakan permasalahan tertentu untuk menilai apakah karyawan atau sistem pelayanan perusahaan mampu menangani situasi tersebut dengan baik.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menindaklanjuti pelanggan yang sudah tidak melakukan pembelian atau yang memilih berpindah ke penyedia lain. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui alasan di balik keputusan pelanggan meninggalkan perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2008), metode yang paling umum diterapkan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan adalah metode dengan teknik bertanya langsung kepada pelanggan. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui beberapa teknik pengukuran sebagai berikut:

1. Pengukuran secara langsung dilakukan dengan menanyakan kepada

pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan perusahaan. Pertanyaannya disajikan dalam bentuk skala, misalnya: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, hingga sangat puas (disebut juga *directly reported satisfaction*).

2. Teknik berikutnya adalah dengan menanyakan kepada responden sejauh mana mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan sejauh mana mereka merasakan keberadaan atribut tersebut pada produk atau layanan yang diberikan (*derived dissatisfaction*).
3. Pelanggan juga dapat diminta untuk mengungkapkan berbagai kendala atau masalah yang mereka alami sehubungan dengan penawaran dari perusahaan, serta memberikan masukan berupa saran atau usulan perbaikan (*problem analysis*).

2.1.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2006) strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah

a. Strategi *relationship marketing*

Strategi ini menekankan pentingnya mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli bahkan setelah proses jual beli selesai. Artinya, perusahaan berusaha menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan konsumennya agar tercipta kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Namun demikian, perlu dicatat bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu sama di setiap

perusahaan. Pelanggan yang tetap setia belum tentu merasa puas, namun pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi ini melibatkan pemberian jaminan layanan secara penuh dan tanpa syarat kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko maupun kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen. Jaminan seperti ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat membangun tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi karena rasa aman dan kepercayaan yang diperoleh konsumen terhadap perusahaan.

c. Strategi *superior costumer service*

Strategi ini berfokus pada penyediaan layanan yang kualitasnya lebih tinggi dibandingkan layanan dari para pesaing. Untuk mewujudkan pelayanan yang unggul ini, perusahaan memerlukan data yang komprehensif, tenaga kerja yang kompeten, serta dedikasi dan kerja keras yang konsisten. Dengan elemen-elemen tersebut, perusahaan akan mampu membangun sistem pelayanan yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di mata pelanggan.

d. Strategi penenangan keluhan yang efektif

Strategi ini mengedepankan penanganan keluhan pelanggan secara responsif dan profesional. Perusahaan diharapkan mampu menunjukkan empati, kepedulian, serta permintaan maaf yang tulus atas ketidaknyamanan

yang dialami pelanggan. Sikap tersebut menjadi kunci agar konsumen yang sempat kecewa dapat kembali mempercayai dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Dalam strategi ini, perusahaan secara berkelanjutan mengembangkan kualitas pelayanannya. Hal ini dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan yang difokuskan pada kemampuan komunikasi, keterampilan menjual (salesmanship), dan hubungan masyarakat (public relation) baik bagi karyawan maupun manajemen. Selain itu, perusahaan juga menyisipkan indikator kepuasan pelanggan sebagai bagian dari sistem penilaian kinerja karyawan, sehingga seluruh elemen organisasi terdorong untuk selalu memberikan pelayanan terbaik.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sering disalahartikan sebagai sekadar kebiasaan melakukan pembelian ulang. Meskipun keduanya berkaitan, keduanya tidak sepenuhnya sama. Dalam konteks merek, loyalitas merujuk pada komitmen emosional atau psikologis yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sebaliknya, perilaku pembelian ulang hanya menunjukkan tindakan konsumen yang membeli merek yang sama secara berulang tanpa adanya keterikatan emosional yang kuat.

Sementara itu, menurut Hasan (2008), loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang secara teratur melakukan pembelian, khususnya dalam

jangka panjang dan berulang. Loyalitas diartikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dan mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan kembali produk atau jasa, sehingga menimbulkan kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, meskipun terdapat gangguan dari faktor eksternal atau upaya pemasaran kompetitor yang berpotensi memengaruhi pilihan konsumen. Dalam pandangan Fandy Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, yang dibarengi dengan kebiasaan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Menjaga kesetiaan pelanggan bukan hanya akan berdampak pada peningkatan keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat stabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun serta mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Menurut Griffin (2003), indikator loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek penting, seperti kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, membeli produk atau layanan lain dalam lini yang sama, merekomendasikan kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap pengaruh dari pesaing.

Loyalitas juga terlihat dari kemungkinan pelanggan untuk memperpanjang kontrak layanan di masa depan, memberikan testimoni positif, ataupun berbagi opini mengenai produk atau layanan tersebut. Seseorang bisa menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek karena adanya hambatan untuk berpindah, yang bisa berasal dari faktor teknis, psikologis, maupun ekonomi. Di sisi lain, loyalitas juga

bisa timbul sebagai bentuk kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, serta keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia produk atau jasa itu. Pelanggan yang setia akan terus membeli merek yang sama, tidak mempertimbangkan merek lain, dan bahkan tidak tertarik mencari informasi mengenai merek alternatif di pasar.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 1.
Tabel Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Taqdirul Alim, Deniyati Zufriah, & M.I. Fathoni	Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas	Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.
2	Steffano Ridwan, dkk	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Orange Supermarket	Diperoleh hasil bahwa pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bersedia kembali berbelanja.
3	Martina R. Masitoh, dkk	Pengaruh Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas di Shopee	Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan dan rasa percaya atas layanan yang diterima.
4	S. Fikri	Peran Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap layanan, maka makin besar peluang loyalitas terbentuk.

5	Lustono, Aritonang, & Sari	Kualitas Layanan dan Citra Merek sebagai Faktor Loyalitas Pelanggan Citilink	Temuan riset mengindikasikan bahwa citra merek dan layanan yang konsisten berdampak pada loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa kepuasan memediasi hubungan antara pelayanan dan loyalitas pada pengguna layanan transportasi online.
6	D. Puspita	Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan pada Loyalitas Konsumen Gojek di Batam	Hasil riset menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan kesetiaan jangka panjang terhadap penyedia jasa.
7	A. Pamungkas	Kepuasan Pelanggan sebagai Dasar Loyalitas dalam Jasa	Pelayanan yang responsif dan konsisten terbukti meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.
8	S.F. Lomban	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebagai Penentu Loyalitas pada Bisnis Hotel	Penelitian ini menjelaskan bahwa kenyamanan, kepercayaan, dan layanan yang diberikan berkontribusi besar terhadap loyalitas.
9	Angel E.Z. Pesik	Faktor Kepuasan yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Ritel di Manado	Ditemukan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan sangat mendukung loyalitas konsumen di bidang otomotif.
10	Rahma Pamikiran	Hubungan Antara Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Bidang Otomotif Manado	

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 GAMBARAN UMUM INSTANSI

3.1.1 Sejarah Instansi

Berikut adalah gambar Perusahaan dibawah ini:



Gambar 3.1 PT. Maju Ban Sulut
Sumber: PT. Maju Ban Sulut

Pada Tahun **1974**, PD. Malitra oleh bapak Adwin Kurniawan dengan Menjual suku cadang kendaraan bermotor. Pada **1977**, Didirikan PD. Maju Ban sebagai toko eceran dan distributor sparepart kendaraan bermotor. Pada **1987**, Didirikan PD. Mahkota Ban merupakan retail distribusi suku cadang kendaraan bermotor dan menjadi subdis untuk produk; Toyota, Daihatsu, Suzuki, Isuzu dan Kaca Asahimas, dan PD. Maju Ban menjadi distributor dan retail ban, accu dan oli. Pada **1999**, Didirikan Indo Ban. Pada **2008**, Pada tanggal 18 Februari PD. Maju Ban resmi Menjadi PT. Maju Ban Sulut sebagai retail ban, accu dan oli. Pada **2009**, Didirikan PT. Otomoto Autocare sebagai outlet retail ke-2 yang dilengkapi cuci dan bengkel perbaikan kendaraan. Di tahun yang sama didirikan juga Christa Karya Mandiri Kemudian PT. Manado Mitra Mandiri yang merupakan kerjasama dengan pabrik

accu YUASA yang mendistribusikan accu YUASA dan oli SHELL. Pada Tahun **2010**, Didirikan PT. Maju Bina Sukses. Pada Tahun **2015**, Didirikan PT. Makmur Buana Sentosa sebagai SPBU. Pada **2016**, PT. Manado Mitra Mandiri membuka cabang di Gorontalo. Pada **2019**, PT. Maju Bina Sukses membuka kantor di Gorontalo. Didirikan juga PT. Trimindo Esteka sebagai perusahaan pertanian dan pariwisata dan PT. Manado Bungalo Sentosa sebagai perusahaan hotel dan penginapan. Pada **2020**, Didirikan CV. Gilang Inti yang merupakan rental alat berat. Pada **2022**, Didirikan CV. Otomoto Maju Bersama.

3.1.2 Visi Dan Misi Instansi

Di dalam suatu Organisasi maupun Perusahaan atau Instansi memiliki visi dan misi demi untuk suatu kelancaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah visi dan misi PT. Maju Ban Sulut.

Visi Instansi :

“Menjadikan perusahaan distribusi kendaraan bermotor terdepan yang memberikan jasa pelayanan yang terbaik, dalam jaringan mata rantai penyediaan barang”.

Misi Instansi :

Dengan tema “Growing with high spirit”, perusahaan ini menetapkan posisinya sebagai perusahaan distributor yang melayani masyarakat dalam bidang ketersediaan suku cadang, serta menyediakan jasa layanan pendistribusian barang kendaraan bermotor.

3.1.3 Bidang Usaha

Selama melaksanakan program Praktek Kerja Lapangan, penulis ditempatkan dibagian Sales, adapun aktivitas kerja yang di lakukan oleh penulis yaitu, belajar memahami proses penjualan dan membangun keterampilan yang di perlukan untuk menjual produk atau layanan secara efektif. adapun juga kegiatan yang dilakukan penulis di PT. Maju Ban Sulut,

1. Pemahaman mendalam tentang produk atau layanan
2. Keterampilan komunikasi
3. Promosi dan penawaran produk
4. Pembuatan dan Pengelolaan order
5. Kunjungan Ke Mitra Usaha
6. Laporan Penjualan harian dan bulanan

PT. Maju Ban Sulut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa otomotif, dengan fokus utama pada penjualan ban serta layanan perawatan kendaraan dan melayani kebutuhan pelanggan, baik individu maupun pelaku usaha di sektor transportasi. Perusahaan ini berlokasi di wilayah Sulawesi Utara tepatnya di winangun

3.1.4 Sumber Daya Instansi

Sumber daya sangat berpengaruh dalam kelangsungan setiap Perusahaan/Instansi, begitu juga dengan PT. Maju Ban Sulut Mempunyai sumber daya manusia dan peralatan kantor yang menunjang kegiatan kerja. Pada PT. Maju Ban Sulut memiliki data Sumber Daya Manusia terdiri atas pimpinan dan staff.

Berikut dibawah ini adalah tabel jumlah daftar pimpinan dan staff dari PT.

Maju Ban Sulut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2.
Jumlah Pimpinan dan Staf PT. Maju Ban Sulut

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Gliff Charles Kurniawan	Owner	PT. Maju Ban Sulut dan PT. Otomoto Autocare
2.	Ramon Karamoy	Area Manager	Sebagai Area Manager
3.	Chumdi Medi	Marketing	Pemasaran
4.	Jeny Arifin	Karyawan	Karyawan
5.	Mega Watung	Administrator	Bagian Admin
6.	Fanly Julio Kaawoan	Sales Supervisor	Supervisor dalam penjualan pelumas Castrol
7.	Marco Ivanovits	Sales Manager	Manajemen Penjualan

Sumber: PT. Maju Ban Sulut

Selanjutnya adalah tabel Barang yang di miliki pada PT. Maju Ban Sulut:

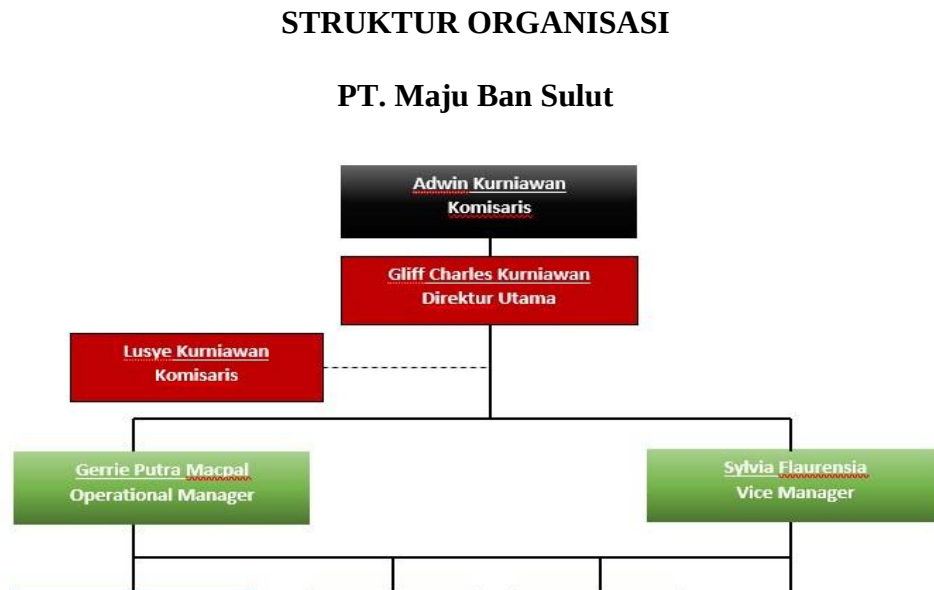
Tabel 3.
Tabel Jumlah Data Peralatan/Kendaraan

No	Peralatan/Perlengkapan	Unit
1	Komputer	8
2	Laptop	6
3	Printer	4
4	Prangkat Jaringan	1
5	Meja	10
6	Kursi	20
7	Lemari penyimpanan	6
8	Alat tulis kantor	35
9	Alat pemadam kebakaran	3
10	P3K	3
11	Mobil Kantor	6
12	Ban mobil besar	50
13	Ban mobil kecil	150
14	Accu mobil	80
15	Oli mobil	300
16	Ban dalam mobil	250
Total		938

Sumber: PT. Maju Ban Sulut

3.1.5 Organisasi Instansi

PT. Maju Ban Sulut mempunyai struktur organisasi seperti terdapat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Instansi
Sumber: PT. Maju Ban Sulut

Dalam Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT. Maju Ban Sulut dicantumkan bahwa struktur Organisasi terdiri dari:

1. **Komisaris 1**, Memimpin dan mengoordinasikan Dewan Komisaris, Mengawasi kinerja Manajer operasional dan arah strategis perusahaan, Memberi persetujuan atas kebijakan penting perusahaan, Memastikan tata kelola perusahaan berjalan dengan baik.
2. **Direktur Utama**, Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan, Menentukan kebijakan dan arah usaha perusahaan, Mewakili

perusahaan dalam urusan hukum dan Hubungan luar, Mengawasi semua manajer dan bertanggung jawab pada komisaris.

3. **Komisaris 2**, Membantu komisaris utama dalam pengawasan perusahaan, Memberikan masukan strategis kepada Direktur utama, Menelaah laporan keuangan dan hasil operasional, Ikut dalam rapat evaluasi dan pengambilan keputusan dewan.
4. **Manajer Operasional**, Mengelola seluruh aktivitas operasional: penjualan, gudang, distribusi, Menyusun strategi penjualan dan kontrol kinerja tim, Memastikan SOP dijalankan oleh semua bagian terkait, Bertanggung Jawab dalam pengelolaan aspek keuangan operasional, Melapor kepada Direktur Utama.
5. **Vice Manajer**, Membantu Manajer Operasional dalam pelaksanaan tugas harian, Mengganti peran manajer saat tidak hadir, Mengawasi tim sales, administrasi, dan gudang secara langsung, Turut Mengawasi arus kas yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan, Menyampaikan laporan operasional rutin kepada manajer.
6. **Sales Manajer**, Merancang target dan strategi penjualan tahunan/bulanan, Mengawasi tim supervisor dan seluruh kegiatan penjualan, Menilai laporan penjualan dan perkembangan pasar, Memberi laporan Manajer Operasional atau Direktur.
7. **Sales Supervisor**, Mengatur jadwal kunjungan dan pembagian wilayah untuk sales, Membina dan mengevaluasi kinerja tim sales lapangan, membantu

menyelaikan kendala penjualan di lapangan, Membuat laporan hasil penjualan kepada Sales Manajer.

8. **Sales Lapangan**, Melakukan penjualan langsung ke toko ban, bengkel, dan konsumen fleet, Menajaga hubungan baik dengan pelanggan dan mencari pelanggan baru, Menyampaikan pesanan dan laporan aktivitas harian, Mencapai target penjualan sesuai arahan Supervisor.
9. **Bagian Administrasi, Bagian Keuangan & Akuntansi**, Menerima dan memproses pesanan dari sales/pelanggan, Membuat faktur/invoice dan input ke sistem pembukuan, Berkoordinasi dengan bagian gudang dan keuangan, Menyusun laporan administrasi penjualan harian/bulanan.
10. **Bagian Administrasi, Bagian Keuangan & Akuntansi**, Menerima dan memproses pesanan dari sales/pelanggan, Membuat faktur/invoice dan input ke sistem pembukuan, Berkoordinasi dengan bagian gudang dan keuangan, Menyusun laporan administrasi penjualan harian/bulanan.
11. **Staf Pengantaran**, Mengantar ban ke pelanggan sesuai dengan surat jalan dan jadwal pengiriman, Memastikan barang sampai dengan aman, tepat waktu, dan dalam kondisi baik, Mengambil tanda terima, atau bukti serah terima dari pelanggan, Bertanggung Jawab atas kondisi kendaraan operasional yang digunakan, Melaporkan hasil pengiriman dan kendala di lapangan kepada bagian gudang atau atasan.

3.2 Gambaran Permasalahan

Pada PT. Maju Ban Sulut, Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di persaingan pasar yang semakin ketat, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan

terhadap kualitas layanan, meskipun perusahaan telah berupaya memberikan pelayanan yang baik, seperti pengantaran tepat waktu, pelayanan ramah, dan penanganan keluhan yang baik, namun masih terdapat keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, kurangnya komunikasi yang baik, dan ketidaksesuaian produk dengan pesanan. Hal ini menimbulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan belum optimal, sehingga dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang rendah, seperti berpindah ke kompetitor atau tidak melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan layanan dengan memahami hubungan tersebut, merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanannya dan membangun hubungan jangka panjang yang paling menguntungkan dengan pelanggan.

3.3 Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Dalam konteks PT. Maju Ban Sulut, hasil pengamatan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih belum sepenuhnya terpenuhi. Terdapat keluhan terkait keterlambatan pengiriman, kurangnya komunikasi, hingga ketidaksesuaian produk yang dikirim. Hal ini menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap sistem pelayanan yang ada.

Untuk mengatasi persoalan ini, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah strategis.

1. Peningkatan kualitas komunikasi.

Komunikasi yang jelas, ramah, dan tepat waktu akan membuat pelanggan merasa dihargai. Misalnya, staf pengantaran diwajibkan melakukan konfirmasi sehari sebelum pengiriman, serta memberikan laporan setelah barang diterima. Selain itu, perusahaan dapat membentuk tim layanan pelanggan khusus yang siap melayani melalui telepon, WhatsApp, atau email.

2. Konsistensi dalam pengiriman.

Ketepatan waktu menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat membuat jadwal pengiriman berbasis area sehingga lebih terorganisir. Penerapan sistem GPS tracking juga dapat membantu manajemen untuk memantau distribusi secara real-time.

3. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia.

Pelatihan rutin mengenai customer service, komunikasi efektif, dan manajemen keluhan sangat penting untuk membentuk staf yang profesional. Dengan keterampilan yang baik, staf dapat memberikan solusi yang tepat dan membuat pelanggan merasa lebih puas.

4. Perusahaan perlu membangun sistem evaluasi berbasis feedback pelanggan.

Melalui formulir penilaian layanan atau survei online, perusahaan dapat mengetahui area yang masih perlu diperbaiki. Feedback ini sebaiknya dievaluasi secara rutin agar menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

5. Inovasi layanan melalui program loyalitas pelanggan.

Misalnya, pemberian poin setiap transaksi yang bisa ditukar dengan diskon atau hadiah. Program seperti ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

6. Peningkatan Kualitas Produk.

Selain pelayanan, kualitas produk (ban, oli, accu, dan aksesoris otomotif) juga sangat menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang tahan lama, bergaransi, dan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika produk yang diterima sering bermasalah, pelanggan bisa kehilangan loyalitas meskipun pelayanan sudah baik.

7. Harga yang Kompetitif dan Transparan.

Faktor harga menjadi pertimbangan utama bagi bagian pelanggan. Transparansi harga melalui katalog atau daftar harga resmi akan mengurangi potensi kekecewaan. Selain itu, pemberian promo berkala atau diskon loyalitas dapat menjadi strategi menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing.

8. Fasilitas Penunjang Layanan.

Penyediaan fasilitas penunjang seperti ruang tunggu yang nyaman, ketersediaan Wi-Fi, minuman ringan, dan pelayanan cepat di bengkel akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Fasilitas ini menjadi nilai tambah yang tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga merasa dihargai.

9. Digitalisasi Sistem Layanan.

Perusahaan dapat mengembangkan layanan berbasis digital, misalnya pemesanan ban atau oli secara online, pelacakan status pengiriman, hingga aplikasi mobile

khusus pelanggan, Digitalisasi akan mempermudah proses transaksi, mempercepat layanan, dan meningkatkan transparansi.

10. Program Customer Relationship Management (CRM).

Dengan penerapan CRM, perusahaan bisa menyimpan data pelanggan, mencatat riwayat transaksi, serta memahami preferensi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan penawaran yang lebih personal, seperti ucapan ulang tahun, promo khusus pelanggan lama, atau rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan.

11. Penanganan Keluhan Secara Professional.

Keluhan pelanggan adalah peluang untuk meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membentuk tim khusus yang terlatih untuk menangani complain. Respon cepat, solusi cepat, dan sikap empati akan mengubah pengalaman negatif menjadi loyalitas jangka panjang.

12. Kualitas Hubungan Antar Pribadi (Personal Approach).

Banyak pelanggan yang setia karena adanya ikatan emosional dengan staf atau perusahaan. Sikap ramah, menyapa pelanggan dengan nama, dan menjaga hubungan dengan baik melalui follow-up setelah pembelian akan meningkatkan kedekatan emosional pelanggan dengan perusahaan.

13. Efisiensi Distribusi dan Logistik.

Pengiriman yang terlambat sering menjadi sumber ketidakpuasan. Perusahaan perlu meningkatkan manajemen gudang, rute distribusi, serta menambah armada jika diperlukan. Dengan sistem logistik yang efisien, kecepatan dan ketepatan pengiriman akan semakin baik.

14. Penguatan Brand Image.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek perusahaan. Kegiatan promosi, partisipasi dalam event otomotif, serta testimoni pelanggan yang dipublikasikan akan memperkuat brand image PT. Maju Ban Sulut sebagai penyedia layanan otomotif terpercaya di Sulawesi Utara.

15. Evaluasi Kinerja Secara Berkala.

Perusahaan perlu mengadakan evaluasi rutin setiap bulan atau kuartal untuk mengukur kepuasan pelanggan, baik melalui survei maupun wawancara langsung. Hasil evaluasi harus ditindaklanjuti dengan perbaikan nyata, sehingga pelanggan merasakan adanya perubahan positif.

Dengan langkah-langkah tersebut, PT. Maju Ban Sulut diharapkan mampu memperbaiki kualitas layanannya sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Pada akhirnya, kepuasan yang tinggi akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, membuat mereka tetap setia meskipun banyak pesaing bermunculan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Maju Ban Sulut.

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap setia pada Perusahaan. Keterlambatan pengiriman produk menjadi salah satu sumber utama ketidakpuasan pelanggan.

2. Faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketepatan waktu pengiriman dan kualitas komunikasi.

Keterlambatan pengiriman dan tidak adanya konfirmasi atau informasi yang jelas dari pihak perusahaan membuat pelanggan merasa tidak dihargai. Hal ini menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan dan berdampak negatif terhadap loyalitas mereka.

3. Pelayanan pelanggan belum konsisten dan kurang tanggap terhadap keluhan.

Ditemukan bahwa beberapa staf tidak memiliki keterampilan komunikasi pelayanan yang memadai. Selain itu, perusahaan belum memiliki sistem formal

untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan secara sistematis dan terstruktur.

4. Sistem pelayanan masih konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Belum tersedianya layanan online atau pelacakan pengiriman (delivery tracking) membuat proses komunikasi dan pelayanan menjadi lambat dan tidak efisien.

5. Pelanggan cenderung menilai perusahaan bukan hanya dari harga, tetapi dari nilai tambah seperti promo, diskon, atau kemudahan dalam transaksi.

Kurangnya inovasi pelayanan seperti program loyalitas, garansi produk, atau hadiah langsung menyebabkan persepsi pelanggan terhadap PT. Maju Ban Sulut menjadi kurang unggul dibandingkan pesaing.

4.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil pengamatan dan pembahasan di bagian terdahulu, penulis ingin menyampaikan beberapa rekomendasi atau usulan untuk dipertimbangkan antara lain:

1. Perusahaan perlu menyusun dan menerapkan SOP pelayanan yang jelas untuk staf, mulai dari bagian penjualan, administrasi, hingga pengantaran Ini penting.
2. Manajemen sebaiknya menggunakan sistem komunikasi yang terintegrasi, seperti aplikasi customer service, grup komunikasi pelanggan melalui Whatsapp Business, serta pemberitahuan otomatis terkait pengiriman, agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

3. Melaksanakan pelatihan secara berkala dalam bidang pelayanan pelanggan, keterampilan komunikasi, dan manajemen keluhan akan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan serta membentuk citra positif perusahaan.
4. Membuat sistem evaluasi kepuasan pelanggan melalui surevi singkat atau kotak saran digital, agar manajemen dapat segera mengetahui area yang perlu diperbaiki.
5. Membentuk system reward yang sederhana namun efektif, seperti potongan harga bagi pelanggan tetap, pemberian voucher, atau program poin, sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka.
6. Penting untuk menggunakan system inventaris berbasis digital yang biasa diakses lintas divisi, agar kesalahan dalam pengiriman dan ketidakcocokan produk bias diminimalkan, sehingga pelanggan merasa puas atas akurasi dan keandalan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, 7(1), 45–56.
- Fikri, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 33–41.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How To Keep It*. New York: Jossey-Bass.”
- Hassan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: Media Discourse Patners.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 101-109. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-10. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Lipiyoadi, R., & Hamdi, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lomban, S. F. (2018). Analisis kualitas layanan dan kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan hotel di Manado. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41–53.
- Lustono, M. A., Aritonang, D., & Sari, R. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Citilink. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logistik*, 9(1), 78–90.
- Masitoh, M. R., Suryadi, R., & Maulidina, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Banten. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(4), 112–124.
- Pamikiran, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor otomotif Manado. *Tugas Akhir*. Politeknik Negeri Manado.
- Pamungkas, A. (2022). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 67–75.

- Pesik, A. E. Z. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen serta kepuasan pada pelanggan retail di Manado. *Tugas Akhir*. Politeknik Negeri Manado.
- Pomantow, M. V. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Tridjaya Maju Sukses Paal Dua, Manado. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55-62
- Puspita, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Grab di Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 98–107.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2011). *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, S., Nurhidayat, R., & Suyanto, H. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Orange Supermarket. *MEA (Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 89–101.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN



Foto 1. Melakukan Pengunjungan Di Toko Customer Maju Ban Sulut



Foto 2. Melakukan Pengunjungan Di Toko Customer Maju Ban Sulut



Foto 3. Melakukan Pengunjungan Di Toko Customer Maju Ban Sulut



Foto 4. Melakukan Pengunjungan Di Toko Customer Maju Ban Sulut



Foto 5. Melakukan Persiapan Rencana Kerja