

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA PADA PT. CITRA  
PERDANA KENDEDES DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**O l e h:**

**HANDARIATUL MUNAWAROH  
NIM: 12510137**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA PADA PT. CITRA  
PERDANA KENDEDES DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**O l e h:**

**HANDARIATUL MUNAWAROH**  
NIM: 12510137

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

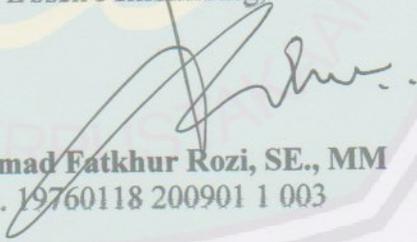
**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA PADA PT. CITRA  
PERDANA KENDEDES DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**HANDARIATUL MUNAWAROH**  
NIM: 12510137

Telah Disetujui, 31 Mei 2016  
Dosen Pembimbing,

  
**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H: Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

**LEMBAR PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA PADA PT. CITRA  
PERDANA KENDEDES DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**HANDARIATUL MUNAWAROH**

NIM: 12510137

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 28 Juni 2016

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP 19711211 199903 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing  
M. Fatkhur Rozi, SE.,MM  
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama  
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP 19620115 199803 1 001

**Tanda Tangan**

( [Signature] )  
( [Signature] )  
( [Signature] )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Handariatul Munawaroh.
NIM	: 12510137
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang

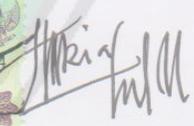
Mengijinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Malang, 31 Mei 2016

Dosen Pembimbing

  
(M. Fatkhur Rozi, SE., MM)  
NIP: 19760118 200901 1 003

Mahasiswa

  
(Handariatul. M)  
NIM: 12510137

METERAI  
TEMPEL  
7F1EEADF823100874  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Handariatul M  
NIM : 12510137  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

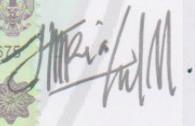
**IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA PADA PT. CITRA PERDANA KENDEDES DI KOTA MALANG** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Mei 2016  
Hormat saya,



  
Handariatul M  
NIM: 12510137

## **PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan karya kecil ini  
kepada orang-orang yang telah memberi arti  
dalam sejarah perjalanan hidupku:*

*Sebentuk ungkapan kasih yang tulus kupersembahkan untuk yang  
tercinta Ayahanda Ismani Wahyudi dan Ibunda Sri Wahyuni, sujudku serta  
takdzimku untukmu selalu. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan,  
do'a restu dan segenap kasih sayang yang kini telah membawa anakmu pada  
pembelajaran arti hidup yang hakiki.*

*Untuk yang tersayang,  
Adikku Nurul khoiriyah, terimakasih atas segala perhatian dan kasih sayangnya  
selama ini. Kepada sahabatku virgistira, habibah, nailul, dian luluin, fahrin nisa',  
mbak lia, haris al khoiri, sigit, rohman, syauqillah, mas hamim, mas candra.  
Senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian  
Skripsi. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan  
2012. Teman-Teman Kos Mertojoyo blok M No.14 2016 yang telah membantu  
memberikan dukungan dan shering kepada penulis.*

*Do'a dan dukungan darimu telah mengantarkanku ke gerbang awal perjalanan yang  
semakin dewasa. Bersamamu hari-hari terasa indah penuh warna bagai pelangi yang  
menyatu dalam cinta dan kasih, canda tawa berhias, cerita -cerita tersirat rindu  
menggebu.*

## MOTTO

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah

-Thomas Alfa Edison-



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Relationship Marketing* Dalam mempertahankan Bisnis Jasa PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Pihak manajemen PT. Citra Perdana Kendedes Malang

7. Ayah Ismani Wahyudi, Ibu Sri Wahyuni, dan Adik Nurul Khoiriyah serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman dan sahabat: virgistira, habibah, nailul, dian luluin, fahrn nisa', mbak lia, haris al khoiri, sigit, rohman, syauqillah, mas hamim. Senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian Skripsi.
9. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan shering kepada penulis.
10. Teman-Teman Kos Mertojoyo blok M No.14 2016 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 31 Mei 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUT DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Manfaat.....	8
1.5 Batasan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teori .....	15
2.2.1 Pemasaran Jasa .....	15
2.2.2 Hubungan Segitiga Pertemuan Jasa .....	16
2.2.3 Definisi <i>Relationship Marketing</i> .....	17
2.2.4 Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	19
2.2.5 Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	20
2.2.6 Faktor Sukses Implementasi <i>Relationship Marketing</i> .....	21
2.2.7 Konsep <i>Relationship Marketing</i> .....	22
2.3 Kerangka Konseptual .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.3 Subjek Penelitian .....	37
3.4 Data Dan Jenis Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Analisis Data .....	43
<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Paparan Data Profil Perusahaan .....	44

4.1.1 Sejarah PT. Citra Perdana Kendedes Malang .....	44
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Citra Perdana Kendedes Malang .....	47
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Citra Perdana Kendedes Malang .....	48
4.1.4 Lokasi Perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes Malang .....	50
4.1.5 Logo PT. Citra Perdana Kendedes Malang .....	51
4.1.6 Produk atau awak kendaraan yang digunakan .....	51
4.2 Paparan Data Hasil Wawancara dan Dokumentasi .....	52
4.2.1 Orientasi Jangka Panjang .....	52
4.2.2 Komitmen dan Kepercayaan .....	55
4.2.3 Mempertahankan Pelanggan .....	59
4.2.4 Komunikasi Dua Arah.....	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
4.3.1 Orientasi Jangka Panjang .....	66
4.3.2 Komitmen dan Kepercayaan .....	67
4.3.3 Mempertahankan Pelanggan .....	68
4.3.4 Komunikasi Dua Arah.....	68
4.3.5 Kajian Keislaman.....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Tabel 1.1 Jumlah Armada Taksi .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Order Pihak Instansi Dan Individu .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2Perbedaan Pemasaran Tradisional Dan Relasional .....	28
Tabel 3.1 Daftar Informan .....	38



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 interaksi Hubungan Segitiga Pertemuan Jasa .....	16
Gambar 2.2 <i>The Six Market Model</i> .....	30
Gambar 4.1 Struktur PT. Citra Perdana Kendedes .....	48
Gambar 4.2 Lokasi PT. Citra Perdana Kendedes .....	50
Gambar 4.3 Logo PT. Citra Perdana Kendedes .....	51
Gambar 4.4 Grafik order tiga bulan terakhir .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Surat Perjanjian Kerjasama Antar Mitra Bisnis
- Lampiran 2 : Bukti Perjanjian Perangkat Call Car
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 : lampiran foto
- Lampiran 6 : Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Handariatul Munawaroh. 2016, Skripsi. Judul: “Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang”.

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi., SE, MM

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Mempertahankan, Bisnis jasa

---

*Relationship Marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. PT. Citra Perdana Kendedes merupakan perusahaan terbesar di malang raya. Dengan menerapkan sistem hubungan pemasaran yaitu membangun relasi dengan pihak instansi-instansi di kota malang. Bertujuan untuk mendapatkan pelanggan ataupun untuk mempertahankan bisnis perusahaan, namun sesuai data yang diperoleh, order dari pihak instansi yang bekerja sama hanya 4,27% dan sisanya 95,72% order dari pihak individu lain.

Penelitian ini fokus pada Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis Pada PT. Citra Perdana Kendedes Malang. Dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Citra Perdana Kendedes Malang dalam hal mempertahankan bisnis perusahaan, PT. Citra Perdana Kendedes Malang menggunakan konsep orientasi jangka panjang, komitmen atau kepercayaan, mempertahankan pelanggan, dan komunikasi dua arah. Dari keempat aspek tersebut implementasi *relationship marketing* dapat mempertahankan bisnis PT. Citra Perdana Kendedes, sesuai dengan hasil dokumentasi rekap order yang bersifat fluktuatif. Data dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini masih tetap bertahan hingga saat ini bahkan menjadi perusahaan taksi terbesar di kota Malang.

## ABSTRACT

Handariatul Munawaroh. 2016, Thesis. Title: "Implementation of Relationship Marketing in Maintaining the Services Business on PT. Citra Perdana Kendedes in Malang city".

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi., SE, MM

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Maintaining, Services Business

---

*Relationship Marketing* is a process of creating, maintaining and improving strong relationship with Customers and other stakeholders. PT. Citra Perdana Kendedes is the largest company in the city of Malang. By applying a system of relationship marketing that build relationship with the agencies in Malang city. It aims to get customers or maintain the company's business, but the data obtained that the order from agencies which cooperated only 4,27% and remaining 95,72% of order from other individual parties.

This study focused on the implementation of relationship marketing in maintaining the business on PT. Citra Perdana Kendedes Malang. By using descriptive qualitative research. The data in this study are obtained through interviews and documentation.

The results of this study can be concluded that PT. Citra Perdana Kendedes Malang in this case to maintain its business using the concept of long-term orientation, commitment of confidence, retain costumers, and two-way communication. Four aspects of the implementation of relationship marketing can maintain business of PT. Citra Perdana Kendedes, appropriate documentation results of recap order fluctuated. The documentation of the data showed that this company still survive till today even become the largest taxi company in Malang city.

## مستخلص البحث

هندارية المنورة. 2016. بحث جامعي العنوان: "تطبيق التسويق العلاقة في الحفاظ الأعمال الخدمة في الشركة جيترا فيرداناكينديديس مالانج." المشرف: محمد فتح الرازي، الماجستير كلمات الرئيسية: التسويق العلاقة، الدفاع، التجارية الخدمة

التسويق العلاقة هو عملية إنشاء وصيانة وتحسين علاقة قوية مع عملائها وأصحاب المصلحة الآخرين. شركة جيترا فيرداناكينديديس هي أكبر شركة في مالانج. من خلال تنفيذ نظام التسويق العلاقة هو بناء علاقات مع وكالات السفر في فقراء المدينة. بهدف الحصول على الزبائن أو للحفاظ على أعمال الشركة، ولكن وفقا للبيانات التي تم الحصول عليها، وبأمر من وكالات العمل معا فقط 4.27% والباقي 95.72% من أوامر الفردية الأخرى. وتركز هذه الدراسة على تنفيذ التسويق العلاقة في الحفاظ على الأعمال الخدمة في الشركة جيترا فيرداناكينديديس مالانج. باستخدام هذه الأنواع من البحث النوعي وصفي. البيانات المطلوبة في البحث الذي تم الحصول عليها من خلال المقابلات والوثائق. يمكن استنتاج نتائج هذه الدراسة إلى أن الشركة جيترا فيرداناكينديديس مالانج من حيث الإبقاء على أعمال الشركة، الشركة جيترا فيرداناكينديديس مالانج باستخدام مفهوم طويلة الأجل التوجه، التزام أو المعتقد، الحفاظ على العملاء، والاتصال في اتجاهين. الجانب الرابع لتنفيذ التسويق العلاقة يمكن الحفاظ على الشركة جيترا فيرداناكينديديس مالانج ، وفقا لنتائج أوامر خلاصة الوثائق يتقلب. توثيق البيانات تظهر أن هذ الشركة ما زال باقية بل اصبح أكبر شركة سيارات الأجرة في مدينة مالانج حتى الان

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sebelum tahun 1990, satu-satunya transportasi masal kota Malang hanyalah angkutan kota. Ciri-ciri nya kalau tidak berdesakan, jadwal tidak tentu, dan tempat duduknya tidak nyaman. Kurang nyamannya microlet inilah yang membuat berkembangnya taksi di Kota Malang. Transportasi taksi bisa di bilang mempunyai tempat yang penting. Dalam angkutan umum di kota Malang saat ini, model transportasi tersebut tidak hanya digunakan kalangan menengah ke atas. Masyarakat dengan penghasilan pas-pasan pun juga mulai membutuhkan taksi. Sehingga kehadiran taksidianggap mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dalam pelayanan transportasi diKota Malang, (Radarmalang.co.id).

Pertama kali taksi muncul di Kota Malang yaitu pada tanggal 03 Oktober 1990, dengan nama perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes. Perusahaan ini meluncurkan kendaraan nissan sunny sebanyak 60 unit untuk melayani pengguna jasa taksi argometer di wilayah Malang raya. Kemudian pada tahun 1992 mendatangkan 40 unit taksi jenis kendaraan mazda mr 90.Hingga saat ini armada taksi citra mencapai 160 unit armada taksi, yaitu:1) limo (71 unit), 2) new avanza (60 unit), 3) ertiga (15 unit), 4) innova premium (5 unit), dan 4) vios baru black (6 unit), (PT.Citra Perdana Kendedes:2015).

Mulai datang perusahaan baru dalam bidang transportasi taksi pada tahun 2007, yaitu taksi agro dan mandala, dengan total kendaraan masing-masing 100 unit dan 110 unit. Hingga saat ini transportasi umum di kota Malang terus meningkat, khususnya pada transportasi jenis taksi. Banyak pengusaha yang menganggap bahwa daerah Malang memiliki potensi yang bagus dalam mengembangkan jasa transportasi. Sehingga pada tahun 2014 di kabarkan akan ada perusahaan baru yang akan memasuki kota Malang yaitu PT. blue bird (kompas.com). Kebutuhan taksi di Kota Malang hanya sebanyak 428 armada. Hal ini diperoleh dari hasil penelitian kebutuhan taksi dengan menggunakan teknik *multiple classification analysis* dimana hasil akhir total perjalanan pengguna taksi dibagi rata-rata perjalanan pengguna taksi. Sedangkan taksi yang beroperasi di Malang saat ini sudah mencapai 470 unit armada. Sehingga kecil kemungkinan untuk menerima perusahaan lain hadir di Kota Malang (suryamalang.com).

Berkembangnya taksi di kota Malang dilihat dari jumlah armada yang ada. Jumlah armada ini telah ditetapkan oleh dinas perhubungan. jumlah armada yang ditetapkan harus terpenuhi oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang taksi agrometer. Apabila jumlah yang ditetapkan tidak terpenuhi dalam jangka waktu yang telah ditentukan, maka dinas perhubungan memiliki wewenang untuk memberikan kuota lebih banyak kepada perusahaan taksi yang lain. Yaitu perusahaan taksi yang dianggap perkembangannya lebih cepat dan

mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak serta konsumen yang lebih banyak juga. Berikut jumlah armada taksi yang ada di Kota Malang.

**Tabel 1.1 Jumlah Armada Taksi Yang Ditetapkan Dinas Perhubungan Kota Malang**

Nama Perusahaan	Jumlah Armada	%
PT. Citra Perdana Kendedes (Taksi Citra)	180 unit	38,3
PT. Ijen Perwira (Taksi Argo Perdana)	110 unit	23,4
PT. Citra Cahaya Putera (Taksi Bima)	50 unit	27,7
PT. Mandala Satata Gama (Taksi Mandala)	130 unit	10,6
Jumlah	170 unit	100%

Sumber :Dinas Perhubungan Kota Malang

Dilihat dari data di atas, taksi citra memiliki persentase tertinggi. Sehingga mampu mengasilkan peningkatan permintaan di setiap bulannya pada tahun 2015.

PT. Citra Perdana Kendedes merupakan jenis perusahaan jasa campuran antara produk nyata (*good*), yaitu mobil dan produk jasa (*service*), yang bergerak dalam bidang transportasi jenis taksi dengan permintaan dan armada terbanyak. Meskipun demikian PT. Citra Perdana Kendedes belum pernah melakukan promosi besar-besaran melalui media. Perusahaan ini lebih menerapkan sistem kerjasama antar perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan memperluas pangsa pasar serta berhubungan dengan pihak internal perusahaan sebagai media yang berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan berharap pengemudi mampu mendapatkan pelanggan sesuai yang ditargetkan serta pengemudi bisa membayar setoran per 24 jam kepada perusahaan, (info PT. Citra Perdana Kendedes). Berikut data

order dari beberapa instansi yang bekerjasama dengan PT. Citra Perdana Kendedes:

Tabel 1.2 Order Pihak Instansi Dan Pihak individu Tahun 2015

Bulan	pihak individu	Pihak Instansi	Jumlah order
Januari	29647	1291	30938
Februari	28913	1296	30209
Maret	31890	1293	33183
April	32600	1486	34,086
Mei	35954	1932	37886
Juni	32013	1526	33539
Juli	30119	1367	31486
Agustus	35336	1788	37124
September	33632	1378	35010
Oktober	36591	1570	38161
November	38292	1632	39924
Desember	40101	1543	41644
<b>prosentase</b>	<b>405088 (95,72%)</b>	<b>18102 (4,27%)</b>	<b>423190 (100%)</b>

Sumber: Operator PT. Citra Perdana Kendedes (Diolah peneliti 2016)

Data di atas menjelaskan bahwa order dari pihak instansi bersifat fluktuatif. Apabila dalam prosentasi total order, 95,72% pelanggannya adalah pihak individu customers perusahaan, sedangkan 4,27% pelanggannya adalah perusahaan.

Sesuai dokumen lama, pihak manajemen PT.Citra Perdana Kendedes terkait dengan *relationship marketing*, diharapkan pihak perusahaan memiliki hubungan baik dengan instansi yang bekerjasama dengan perusahaan dan hubungan baik dengan pihak internal perusahaan, dengan cara menciptakan kerjasama sebanyak mungkin, terutama tempat-tempat baru atau instansi baru sebagai sasaran, bergerak cepat untuk melobi beberapa instansi baru di daerah

Malang, dan menyiapkan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelatihan, media pendukung serta bukti fisik, kepada pihak internal perusahaan sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan *customers* (wawancara pihak manajemen PT. Citra Perdana Kendedes).

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2004:789), bahwa dalam pemasaran hubungan atau pemasaran relasional (*relationship marketing*) meliputi aktivitas menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus – menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan para pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Pandangan yang baru adalah bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni mencari, mempertahankan dan menumbuhkan para pelanggan yang mampu mendatangkan laba.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Triana Febri, Suharyono, & Fanani Dahlan. 2015. Tentang *relationship marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* Di Singosari-Malang, hasil dari penelitian ini menyatkan bahwa penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *RattanGallery* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan,

pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan. Hasilnya, sampai saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

*Relationship Marketing* pernah dilakukan oleh *Mobile Deluxe* pada tahun 2003, yang sekarang perusahaannya telah menjadi sebuah kekuatan baru di dunia *game mobile*. Sebelum ia meluncurkan bisnisnya, ia menggunakan koneksinya untuk mendapatkan komitmen dari *publishergame* terbesar. Dia membangun hubungan yang kokoh dan menjadikan hubungan tersebut sebagai hal yang terpenting, adapun langkah yang digunakan, tidak pernah melewatkan kesempatan untuk memperluas lingkaran pergaulan, menganggap bahwa setiap hubungan adalah berharga, membangun relasi dengan pihak lain sebanyak mungkin, dan bersikap gigih pada momen yang tepat, (marketing.co.id)

Sehingga penelitian yang dilakukan pada perusahaan taksi terbesar semalang raya ini dianggap penting. Apalagi pada perusahaan jasa transportasi yang memiliki armada terbanyak di Kota Malang yang menggunakan sistem kerjasama dengan beberapa instansi untuk meningkatkan profitabilitasnya serta hubungan dengan pihak pelanggan internal perusahaan. namun sesuai data yang diperoleh mitra bisnis hanya menyumbangkan 4,27% dan dari pihak individu 95,72%, makadari itu fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *relationship marketing* pada PT. Citra Perdana Kendedes. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Implementasi *Relationship***

## ***Marketing Dalam Mempertahankan Bisnis PT. Citra Perdana Kendedes Malang***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pernyataan penelitian “Bagaimana implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis PT. Citra Perdana Kendedes Malang?”

### **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan bisnis yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian.**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1) Bagi universitas

Membantu membuat pedoman atau referensi bagi mahasiswa atau lainnya dalam melakukan penelitian yang sejenis

2) Bagi perusahaan

Pihak perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Citra Perdana Kendedes, mengenai *Relationship marketing* yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes Malang dalam mempertahankan Bisnis perusahaan.

### 3) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti, dan pengalaman berharga dari dunia praktisi serta dapat digunakan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dalam bangku kuliah, terutama yang menyangkut tentang *relationship marketing*.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. adapun batasan penelitian ini hanya berfokus pada implementasi *Relationship marketing* dalam mempertahankan bisnis pada PT. Citra Perdana Kendedes di Malang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang *relationship marketing* yang dilakukan oleh para peneliti dengan pendekatan dan perspektif yang beragam. Jurnal Triana Febri, Suharyono, & Fanani Dahlan pada tahun 2015. Dengan judul penelitian *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* Di Singosari-Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan. Hasilnya, sampai saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel terikat, pada penelitian Triana dkk, menggunakan objek Perusahaan Kerajinan, sedangkan pada penelitian ini pada perusahaan jasa taksi yang melaksanakan sistem *relationship*.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu skripsi Hardiyati Siti Eka pada tahun 2014. Dengan judul Strategi *Relationship Marketing* Pada bank pembangunan daerah syariah (Bank BPD Syariah) cabang Cik ditiro Yogyakarta. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Bank BPD DIY syariah telah menerapkan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, ditunjukkan dengan perkembangan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini terbukti dengan meningkatnya nasabah Bank BPD DIY syariah dari tahun ke tahun. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan menggunakan strategi untuk pembangunan daerah, sedangkan pada penelitian yang ingin dilaksanakan lebih focus pada implementasi hubungan pemasaran dalam mempertahankan bisnis perusahaan.

Penelitian terdahulu yang ketiga, jurnal penelitian Sutopo pada tahun 2011 dengan judul Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas. Dengan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *understanding, customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara simultan, *Understanding customer expectation, Building service partnership, Total quality management, Empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan menggunakan metode kuantitatif dan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Penelitian terdahulu yang terakhir yaitu jurnal penelitian Nawienda Nidya, tahun 2015 dengan judul .Analisis Implementasi Pendekatan *Relationship Marketing* Pada *Marketing Communications* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi

Kasus Pada Pt. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi), fokus pada implementasi pendekatan *relationship marketing* pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe deskriptif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) melakukan berbagai implementasi pendekatan *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan konsep *Outsight-in* dan *Employee Empowerment*. Implementasi *relationship marketing* tersebut diterapkan pada pendekatan komunitas, program loyalitas, kegiatan *brand activation*, dan juga *customer service online*. Sedangkan perbedaan terletak pada teori mempertahankan, pada jurnal mempertahankan loyalitas pelanggan dengan pendekatan *relationship marketing* pada komunikasi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini masih mau menggali implementasi *relationship marketing* dalam mempertahankan bisnis perusahaan.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel dan Indikator atau fokus penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Triana Febri, Suharyono, & Fanani Dahlan. 2015. <i>Relationship Marketing</i> Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> Di Singosari-Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 24 No. 1	menjelaskan <i>relationship marketing</i> sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di perusahaan kerajinan “Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> ”. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang berasal dari luar negeri (importir)	penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>relationship marketing</i> pada perusahaan kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan. Hasilnya, sampai saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni <i>Rattan Gallery</i> .
2	Hardiati Siti Eka, 2014. Strategi <i>Relationship Marketing</i> Pada bank pembangunan daerah syariah (bank bpd syariah) cabang Cik ditiro Yogyakarta.	Dengan menggunakan 9 langkah <i>relationship marketing</i> , yaitu: suspect, prospects, disqualified, first time customers, repeat customers, client, member,	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BPD DIY syariah telah menerapkan strategi <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya,

		advocates, dan partner.		ditunjukkan dengan perkembangan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini terbukti dengan meningkatnya nasabah Bank BPD DIY syariah dari tahun ke tahun
3	Sutopo. 2011. Pengaruh Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4t. Jurnal Ekonomi. Vol 1 (1)	<i>Understanding Customer Expectation (x1)</i> <i>Building Service Partnership (X2)</i> <i>Total Quality Management (x3)</i> <i>Empowering Employees (x4)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa <i>understanding customer expectation, building service partnership, total quality management</i> dan <i>empowering employees</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Secara simultan. <i>Understanding customer expectation, Building service partnership, Total quality management, Empowering employees</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . sisanya 17,1% dipengaruhi oleh

				faktor-faktor lain
4	Nawienda Nidya. 2015. Analisis Implementasi Pendekatan <i>Relationship Marketing Pada Communications</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi)). Vol 4 (2)	fokus pada implementasi pendekatan <i>relationship marketing</i> pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	Kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Serasi Transportasi Nusantara (O-Renz Taxi) melakukan berbagai implementasi pendekatan <i>relationship marketing</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan konsep <i>Outsight-in</i> dan <i>Employee Empowerment</i> . Implementasi <i>relationship marketing</i> tersebut diterapkan pada pendekatan komunitas, program loyalitas, kegiatan <i>brand activation</i> , dan juga <i>customer service online</i> .

Sumber: jurnal penelitian terdahulu (Diolah peneliti 2016)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:5) menyatakan bahwa jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

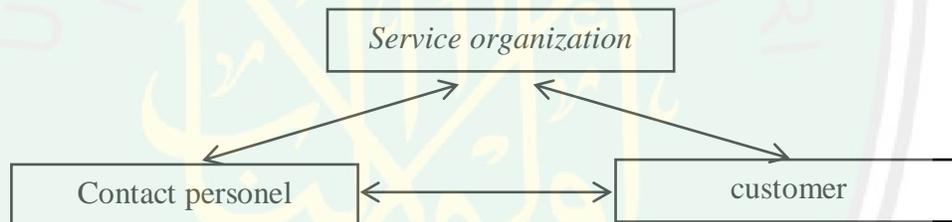
Sedangkan Kotler dan Keller (2009:36) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Namun menurut Jasfar, (2005:15) kata jasa memiliki banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat terlihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

### 2.2.2 Hubungan segitiga pertemuan jasa (*service encounter*)

Menurut Jasfar, (2005:114) *service encounter* yang digambarkan dalam bentuk segitiga menjelaskan interaksi di antara konsumen, karyawan dan organisasi. Salah satu karakteristik yang unik pada jasa adalah partisipasi aktif

konsumen dalam proses penyampaian jasa. Setiap momentof truts melibatkan sebuah interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa, semuanya mempunyai peranan penting, termasuk lingkungan organisasi jasa yang harus menunjang proses interaksi ini. Jadi, ketiga partisipasi, yaitu karyawan, konsumen, dan organisasi bekerja dalam suatu bentuk yang kepentingannya berbeda satu sama lainnya. Yang harus diusahakan aadalah mencapai hasil yang sama-sama memuaskan bagi masing-masing pihak. Gambar2.1 menjelaskan interaksi di antara ketiga kepentingan dalam suatu segitiga



Sumber: Bareson (1985), dalam J.A Czepiel, dalam (Jasfar,2005:115)

Keterangan :

a. *Service organization*(organisasi mendominasi pertemuan)

Manajer organisasi menginginkan proses penyampaian jasa berjalan seefisien mungkin untuk menghindari beban biaya yang terlalu besar yang akan mengurangi keuntungannya. Untuk mengontrol agar tidak terjadi pemborosan, manajer akan menetapkan suatu prosedur dan peraturan-peraturan yang kadang-kadang bisa mengurangi kebebasan karyawan, dalam hal ini kontak personel.

b. *Contact personnel* yang mendominasi pertemuan

Secara umum, penyedia jasa mencoba untuk membatasi wilayah dari *service encounter* untuk mengurangi ketegangan mereka dalam memenuhi permintaan konsumen. Sementara, pihak konsumen menginginkan proses berlangsung dengan biaya yang seminimal mungkin dengan tingkat kepuasan yang diinginkan. Perbedaan kepentingan ini harus dikelola sebaik mungkin dalam konsep *service encounter*, terutama mengelola terhadap manusia yang terlibat, dalam hal ini karyawan dan konsumen.

c. *Customer* mendominasi pertemuan

Ciri spesifik, jasa yang tidak dapat dibuat standarnya, memungkinkan konsumen mendominasi *service encounter*. Untuk jasa yang dapat di standarisasi, pelayanan mandiri (swalayan) adalah suatu pilihan yang memungkinkan konsumen memberikan control dalam situasi terbatasnya jasa yang tersedia. Organisasi menginginkan efisiensi dalam setiap pelaksanaan pertemuan jasa, sementara konsumen menginginkan kepuasan dan mengharapkan penyedia jasa terlatih dan siap memenuhi keinginan mereka.

### 2.2.3 Definisi *Relationship Marketing*

Istilah *relationship marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang terus berkembang, sebuah definisi diberikan berry (1995) tentang *relationship marketing* adalah upaya yang menarik, mempertahankan dan dalam organisasi multi jasa untuk meningkatkan hubungan pelanggan, Ratnasari dan Mastuti (2011:9)

Mengutip dari pendapat Tjiptono, (2014:418) *relationship marketing* menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar *stakeholder-nya*. Pemahaman atas dinamika pasar *stakeholder* akan mempengaruhi kemampuan organisasi dalam bertahan dan memenangkan kompetisi global.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010: 789) *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Sedangkan menurut (lupiyoadi, 2013: 20) Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. (pemasaran relasional juga dikenal sebagai pemasaran hubungan.) pemasaran relasional pada dasarnya adalah suatu alternative strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) tradisional yang cenderung transaksional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan hal itu Lovelock & wright, (2007:118), pemasaran hubungan atau pemasaran relasional (*relationship marketing*) meliputi aktivitas yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara

organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak. Perusahaan jasa dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan, termasuk strategi-strategi dasar seperti memperlakukan pelanggan secara adil, menawarkan tambahan jasa, dan memperlakukan masing-masing pelanggan seolah-olah ia adalah satu segmen yang merupakan esensi langganan masa.

#### 2.2.4 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono, (2014: 416) tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan profitable bagi perusahaan.

Sejalan dengan pandangan Soemanagara, (2006:158) tujuan *relationship marketing* untuk membangun infrastruktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan informal yang lebih luas, menstransfer pengetahuan tentang produk dan perusahaan (*positioning a product and corporate*), dan pembagian area pemasaran yang lebih sederhana (*simple*) untuk mempermudah pendistribusian, efisiensi, dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.

Sedangkan tujuan *relationship marketing* menurut Lupiyoadi, (2003:22) *relationship marketing* bertujuan untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* dari masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu

bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntunagn terus menerus dari kedua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

#### 2.2.5 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono Fandy, (2014:419) manfaat *relationship marketing* bagi perusahaan jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung.

##### 1. Manfaat langsung berupa:

- 1) biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain)
- 2) volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli
- 3) premium harga atas layanan yang lebih unggul; dan
- 4) komunikasi gethok tular positif. Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

##### 2. Manfaat tidak langsung *relationship marketing* bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena seseorang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi yang semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila

pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.

#### 2.2.6 Faktor sukses implementasi *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml & Bitner dalam (Tjiptono, 2014:420), terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi RM yaitu:

##### 1) Kualitas jasa inti

Basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Bila perusahaan tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya.

##### 2) Segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat

Penyedia jasa wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikan mitra relasi jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis, dan behavioral) sesuai dengan kriteria *measurability*, *accessibility*, *substantiality*, dan *actionability*, penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran. Evaluasi segmen pasar didasarkan pada beberapa aspek diantaranya ukuran dan pertumbuhan masing-masing segmen (seperti nilai dan volume penjualan, prediksi tingkat pertumbuhan pasar, dan margin laba yang diharapkan); daya Tarik struktural segmen (pesaing saat ini dan pesaing potensial, produk dan jasa substitusi, bargaining power pemasok); dan tujuan serta sumberdaya organisasi.

##### 3) Pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina

Pemantauan relasi yang dibina bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survei regular untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, kepuasan terhadap layanan perusahaan, dan kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan pesaing; pengembangan database pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani mereka, pendapatan dari mereka, dan lain sebagainya) dan kontak pelanggan (misalnya, komunikasi via telepon, email, fax, facebook, twitter, tatap muka langsung, dan customer visits).

Ketiga faktor kunci sukses ini menjadi fondasi bagi pemilihan level strategi relasi yang relevan bagi organisasi jasa.

#### 2.2.7 Konsep *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa konsep inti didalam pemasaran relasional. Diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) dalam (lupiyoadi, 2013:20) adalah horizon/orientasi jangka panjang (*long-term orientation/horizon*), komitmen dan pemenuhan janji (*commite and fulfillment of promises*), mempertahankan pelanggan (*customer share not market share*), mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan (*customer lifetime value-CLV*), interaksi dua arah (*two-way dialogue*), dan customisasi (*customization*) .

##### 1. Horizon/ orientasi jangka panjang

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relational. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari beberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian “dompet pelanggan

(*customer wallet*) yang diperoleh. Dengan demikian, pemasaran relasional juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup pelanggan (*customer lifetime value-CLV*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutual dan situasi *win-win* (menang-menang)

2. Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan.

3. Mempertahankan pelanggan

Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian “dompet pelanggan” dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang pada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagai individu.

4. Mengutamakan peningkatan kontribusi pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-

pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan bagi perusahaan.

#### 5. Interaksi dua arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi.

#### 6. Customisasi

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian, kustomisasi massal (*mazz customization*) atau kustomisasi di pasar massal dapat dilakukan.

Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes, James G (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk: (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan bekerjasama dengan patnernya, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan pathner yang ada sekarang ini, (3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa patner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Sedangkan dimensi – dimensi hubungan menurut Barnes (2003) :

##### a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

b. Kedekatan Komunikasi

Kedekatan komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

c. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

Pendekatan *Relationship Marketing* menurut Kotler dan Armstrong, (2001:304-306) :

1. Manfaat Keuangan atau Ekonomis

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat

ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan, pemberian *discount* khusus pada saat-saat tertentu, dan juga menghadiahi pelanggan yang sering membeli atau membeli dengan jumlah yang banyak.

## 2. Manfaat sosial

Manfaat ekonomis diatas memang sangat perlu tetapi tidak cukup sampai disini saja karena akan mudah ditiru oleh badan usaha lain, sehingga perlu pendekatan yang lain yaitu manfaat sosial. Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut.

## 3. Manfaat Struktural

Pendekatan yang ketiga ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial.

Sedangkan konsep *relationship* menurut Tjiptono Fandi, dalam Ratnasari (2011:10) dalam meningkatkan hubungan pasar pelanggan terdiri dari enam yaitu:



## 1. Pasar pelanggan

Tabel 2.2 Perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran relasional

<b>Aspek</b>	<b>Pemasaran tradisional</b>	<b>Pemasaran relasional</b>
Fokus	Focus pada penjual	Focus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala Waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen Kepada Konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen

Sumber: Tjiptono, Fandy. Dalam (Ratnasari, 2011:11)

## 2. Pasar koneksi

Pemasaran terbaik adalah pemasaran yang diselenggarakan oleh pelanggan anda sendiri inilah sebabnya kenapa tangga loyalitas pelanggan dan penciptaan penyokong (advocates) sangat penting. Namun pelanggan yang sudah ada bukan bukan satu-satunya sumber koneksi (referral), sumber yang lain, misalnya: perantara, penghubung, pengganda, dan lain-lain.

## 3. Pasar pemasok

Hubungan perusahaan dengan pemasok tempo dulu bersifat bermusuhan, namun kini berganti menjadi hubungan berdasarkan kemitraan dan kolaborasi.

## 4. Pasar rekrutmen

Sumberdaya langka, kunci dalam organisasi. Bukan lagi capital atau bahan mentah, tetapi sumber daya terampil, dan situasinya tidak semakin mudah, sekalipun ada peningkatan pengangguran. Merekrut tenaga yang dapat

memberi kontribusi penyampaian layanan pelanggan terbaik adalah kuncinya.

#### 5. Pasar pengaruh

Pasar pengaruh adalah kelompok eksternal yang berpengaruh pada perusahaan, contohnya lembaga pemerintah, kelompok politik, asosiasi pelanggan, otoritas control lingkungan, dan lain-lain. Hubungan mereka biasanya ada di bawah humas. Hal penting harus disadari sekarang, kegiatan ini merupakan unsur penting dalam pemasaran secara keseluruhan

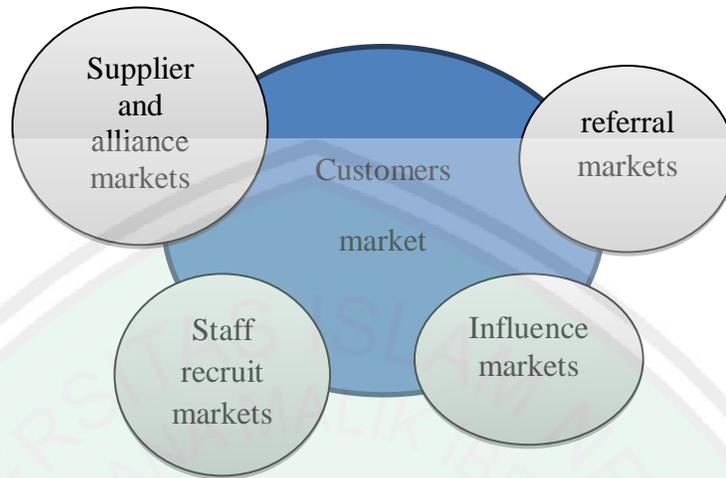
#### 6. Pasar internal

Pemasaran memiliki dua konsep utama berikut:

- a. Setiap karyawan dan setiap departemen dalam organisasi adalah pelanggan internal dan pemasok internal. Operasi organisasi yang optimal akan terjamin bila individu dan departemen, saling memberi dan menerima layanan terbaik.
- b. Memastikan seluruh staf bekerja sama sesuai misi, strategi tujuan , tujuan yang ditentukan organisasi, misalnya penerima telfon, memberikan kontak pribadi terbaiknya bagi pelanggan, payne, (2000:38) dalam (Ratnasari, 2011:11)

Berikut gambar: 2.2 *The six market model*





Sumber: *The six markets model*, godson (2013:23)

Menurut lupiyoadi (2013:26), Sejumlah hubungan ini merupakan kerangka strategis pemasaran relasional yang dikenal dengan pasar enam (*six market model*). Kerangka kerja ini berguna untuk melihat peran para pemangku kepentingan dalam menciptakan nilai organisasi total, baik dalam bisnis ke bisnis (*business to business-B2B*), maupun bisnis ke konsumen (*business to customers – B2C*) pemangku kepentingan tersebut adalah pasar pelanggan, *referral market*, pasar pemasok/aliansi, pasar pengaruh, pasar rekrutmen, dan pasar internal.

#### 2.2.8 Mengelola hubungan bisnis

Jasfar, (2005:163) mengatakan bahwa hubungan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai kemasadepan, tidak hanya untuk calon konsumen atau calon karyawan, tetapi juga untuk calon mitra usaha. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan para karyawan dan mitra usaha, seperti para pemasok dan perwakilan agen-agen

perusahaan yang tidak terikat lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumennya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir. Kualitas dari suatu hubungan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk mengontrol masa depan dengan kelangsungan hidup usahanya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:219), Mengelola hubungan pelanggan bisnis ke bisnis Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan *explorasi* dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka. Hubungan yang lebih erat ini sebagian didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian. Mengoptimalkan hubungan yang tepat dengan bisnis sangatlah penting untuk semua program pemasaran holistik.

Kredibilitas perusahaan adalah tingkat dimana pelanggan yakin perusahaan dapat merancang dan mengirimkan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kredibilitas perusahaan mencerminkan reputasi pemasok di pasar dan menjadi hubungan yang kuat, kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor:

1. Keahlian perusahaan

Tingkat dimana perusahaan dipandang mampu membuat dan menjual produk atau menjalankan jasa

## 2. Kepercayaan perusahaan

Tingkat dimana perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan, dan sensitif terhadap kebutuhan pelanggan

## 3. Keramahan perusahaan

Tingkat dimana perusahaan dipandang ramah, menarik, bergengsi, dinamis, dan serterusnya.

Dengan kata lain perusahaan yang kredibel dijalankan dengan baik , perusahaan selalu mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan mudah untuk bekerjasama.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman .

Sedangkan Morgan dan hunt dalam (Jasfar, 2012: 16) mengemukakan bahwa jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor kunci kesuksesan dari usaha membina hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*), yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kedua faktor tersebut merupakan kunci sukses karena kepercayaan dan komitmen

mendorong perusahaan untuk memelihara kerjasama dengan partner yang berbeda.

Maka dari itu suatu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra kerja dalam jangka panjang, dianjurkan untuk saling bersilahturahim. Sehingga dapat memperoleh keberkahan.

Rasulullah SAW telah memberi contoh kepada umatnya, apabila ingin mendapatkan rezeki maka bersilahturahmilah kepada semua orang, untuk mencapai Ridho Allah SWT, rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكَرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ  
الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ  
مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

*Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Abu Ya'qub AL Karmaniy] telah menceritakan kepada kami [Hassan] telah menceritakan kepada kami [Yunus] berkata, [Muhammad, dia adalah Az Zuhriy] dari [Anas bin Malik radliallahu 'anhu] berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Siapa yang ingin diluaskan rezeqinya ataumeninggalkan nama sebagai orang baik setelah kematiannya hendaklah dia menyambung silaturrahim" (HR Buchori, No. 1925)*

Silahturrahmi merupakan perintah Allah dan Rasulnya, apabila kita melaksanakan perintah tersebut disamping kita mendapatkan pahala juga

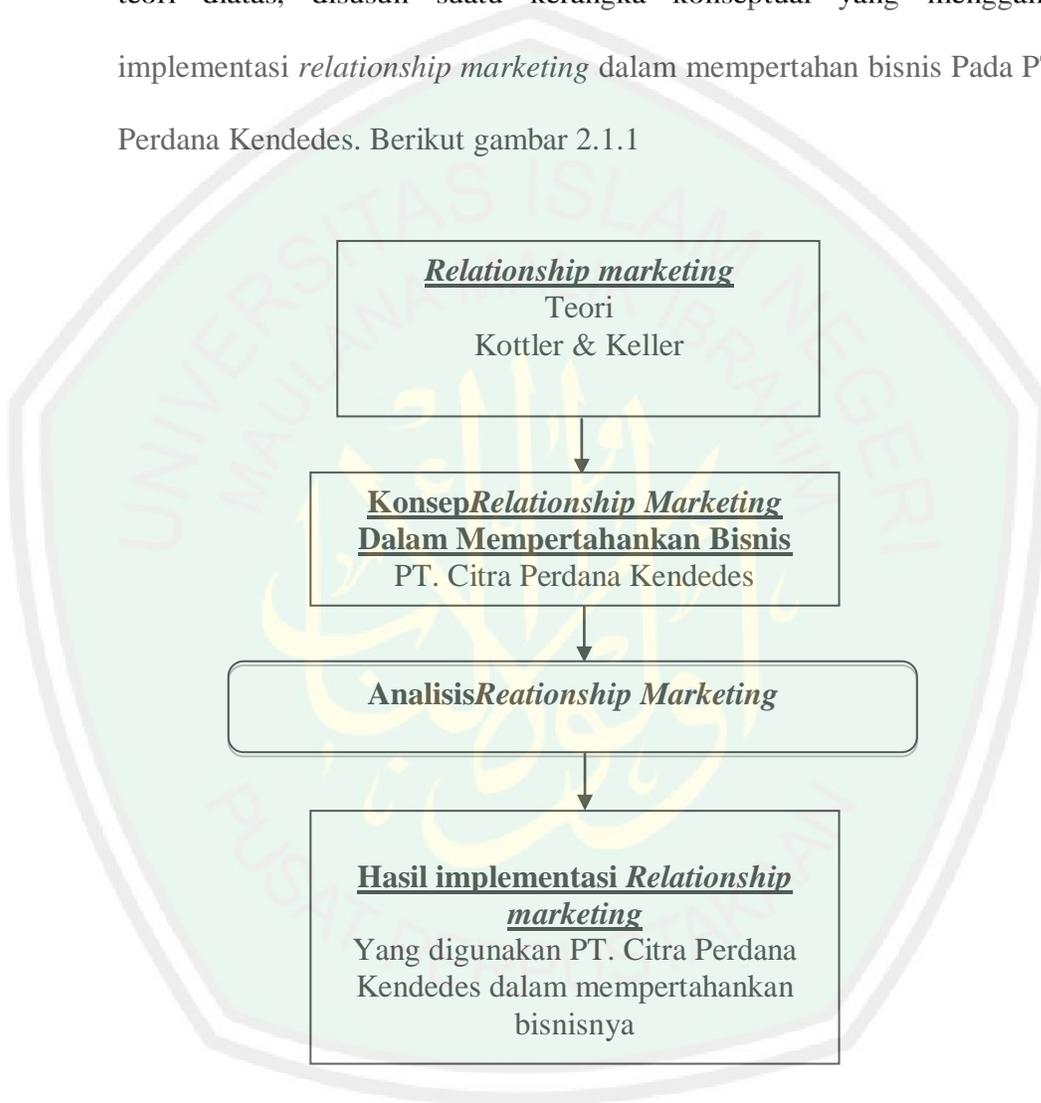
mendapatkan keutamaan-keutamaan yang banyak sekali. Salah satunya yaitu: silahurrahmi adalah penyebab bertambahnya umur dan luasnya rizqi.

Dari abu Hurairah ia berkata: aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “barang siapa yang senang diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung hubungan silahurrahmi” (HR.Buchori dan Muslim).



### 2.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, dan tinjauan teori diatas, disusun suatu kerangka konseptual yang menggambarkan implementasi *relationship marketing* dalam mempertahankan bisnis Pada PT. Citra Perdana Kendedes. Berikut gambar 2.1.1



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes Malang yang terletak di jalan bunga merak no.2 malang. Peneliti memilih PT. Citra Perdana Kendedes Malang karena perusahaan ini merupakan perusahaan taksi pertama kali di Malang, dan merupakan perusahaan terbesar di kota malang. Namun pada saat ini sudah banyak perusahaan yang muncul dan menawarkan pelayanan yang sama, sehingga bagaimana PT. Citra Perdana Kendedes harus mempertahankan pelanggan melalui beberapa mitra bisnis yang bekerjasama agar perusahaan ini tetap bertahan.

#### **3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dan memperbanyak pemahaman mendalam (Masyhuri, 2008: 14).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya (Tahzen, 2009: 15)

### **3.3. Subjek Penelitian**

Dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pihak-pihak dari PT. Citra Perdana Kendedes Malang yang terlibat dalam hubungan pemasaran. Selanjutnya, pihak-pihak tersebut merupakan informan yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Menurut Moleong (2007:159), informan merupakan sumber data informasi yang diperoleh dengan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya sehingga menghasilkan rangkuman kata-kata maupun tindakan.

Penentuan subjek penelitian yang selanjutnya disebut informan dalam penelitian ini berdasarkan kemampuan memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. informan tersebut adalah

Tabel 3.3.1 Daftar Informan Penelitian

No		Informan	Konteks wawancara
1	Pihak manajemen PT.Citra Perdana Kendedes	Manager PT. Citra Perdana Kendedes	Konsep <i>relationship marketing</i> yang diterapkan dalam PT.Citra Perdana Kendedes
		Kepala bagian humas PT.Citra Perdana Kendedes	Berkaitan dengan proses <i>relationship marketing</i> dalam mempertahankan bisnis perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes
		Kepala Bagian Personalia	implementasi <i>relationship marketing</i> yang berkaitan dengan penyedia layanan secara langsung pada bisnis jasa PT. Citra Perdana Kendedes
2	Pelanggan internal perusahaan	pengemudi	Berkaitan dengan proses <i>relationship marketing</i> dalam mempertahankan bisnis perusahaan melalui pelanggan internal perusahaan.
3	Pelanggan eksternal PT. Citra Perdana Kendedes	pelanggan individu	Berkaitan dengan loyalitas dalam mempertahankan bisnis perusahaan dan tanggapan mengenai pelayanan yang ditawarkan perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes.

### 3.4. Data Dan Jenis Data

Menurut maleong (2005), disebutkan bahwa terdapat 2 jenis data yang dapat dipergunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan jenis data tersebut, maka peneliti bermaksud untuk menggunakan kedua data data tersebut.

3.3.1 Data primer (data tangan pertama) adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan atau informan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan interview dengan nara sumber yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3.2 Data sekunder (data tangan kedua) data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang tersedia dan sebagainya. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi yang dimiliki oleh Kantor Pusat PT. Citra Perdana Kendedes Malang. Seperti:

1. Bukti kerja sama antar mitra bisnis pada PT. Citra Perdana Kendedes
2. Arsip berupa dokumentasi antara PT. Citra Perdana Kendedes dan mitra bisnisnya.
3. Data tentang peningkatan atau fluktuasi order dari pihak instansi yang bekerjasama dengan PT. Citra Perdana Kendedes.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

#### 3.4.1 Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Wawancara dilakukan dengan lebih dari satu partisipan disebut sebagai fokus grup. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitian Leedy & Ormrod dalam (Sarosa 2012: 45).

Moleong (2007:190) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

##### 1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara dimana *interviewer* menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap hipotesis kerja. Jenis wawancara ini dilakukan jika sejumlah sampel yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama.

##### 2. Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam katagori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari permasalahan jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak

yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### 3. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Tujuan dari wawancara ini adalah digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal.

Dari ketiga jenis wawancara di atas, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai pedoman dalam melaksanakan wawancara.

#### 3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mengenai hal-hal/ variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2006: 206).

Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip atau data-data yang berhubungan dengan relationship marketing seperti surat perjanjian kerjasama, bukti order dari pihak mitra kerja.

#### 3.4.3 Triangulasi

Metode triangulasi dapat dibedakan menjadi dua (Arifin

2011:132), yaitu: triangulasi sumber dan triangulasi metode. Namun dalam penelitian ini, peneliti bermaksud menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang didapatkan pada saat pelaksanaan penelitian, dimana peneliti menggunakan tiga informan yang kemudian nantinya peneliti akan melakukan cross check atas jawaban yang sama serta yang berbeda dengan fakta dari sumber lainnya dan menggunakan kelompok-kelompok informan yang berbeda sehingga nantinya data-data yang didapat akan jauh lebih akurat.



### 3.6. Analisis Data

Pada proses analisis data menurut Sugiyono, (2011:246) Langkah –langkah teknis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Data reduksi

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dalam proses reduksi data, bahan-bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok permasalahannya atau data yang dianggap penting. Reduksi data merupakan usaha penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti (substansi) data hingga ditemukan kesimpulan dan fokus permasalahan.

#### 3.5.2 Data display

Penyajian data dilakukan karena data yang terkumpul begitu banyak (bervariasi) sehingga sulit untuk membandingkan, menggambarkan, bahkan sulit untuk menarik kesimpulan. Untuk mengantisipasi hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat tipologi, matriks dan sebagainya sehingga semua data yang begitu banyak itu bisa dipetakan (dipilah) dengan jelas.

#### 3.5.3 Penarikan kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan tema untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

Maksud bab IV ini adalah untuk memaparkan data hasil penelitian dan sekaligus membahas hasil penelitian tersebut dengan teori-teori sebagaimana dijelaskan pada bab II. Adapun sub-sub pada bab IV ini meliputi profil perusahaan, paparan data hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### **4.1. Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah PT. Citra Perdana Kendedes Malang**

PT. Citra Perdana Kendedes didirikan di Kota Malang 3 Oktober 1990 oleh Bapak Gunawan Chondro ( Komisaris ), Bapak Suherman Ade Yulimar ( Direktur Utama ) dan Bapak Drs. Rudy Haryanto ( Direktur ) dihadapan Notaris Pramu Haryono, SH dengan Nomor 37 dengan nama PT. Citra Kendedes Utama berkantor di Jalan Jenderal Sutoyo 60 Malang sedangkan Pool berada di Desa Kepuh Karangploso Kab. Malang dengan menggandeng perusahaan transportasi nasional PT. Centris Multi Persada Pratama yang berkedudukan di Bandung. Dengan berbekal kemauan dan rasa optimis pada tanggal 30 Desember 1991 PT. Citra Perdana Kendedes meluncurkan kendaraan Nissan Sunny tahun 1991 sebanyak 60 Unit secara bertahap untuk melayani pengguna jasa “ Taksi Argometer” di wilayah Malang Raya. Pada 4 Desember 1992 alamat kantor pindah ke Jalan Jakarta 62 Malang.

Kota Malang adalah salah satu kota besar di Jawa Timur. Merupakan kota Pariwisata, Pendidikan dan Industri. Salah satu pendukung keberhasilan

pembangunan adalah sarana dan prasarana transportasi yang lengkap. Dengan bertitik tolak dari pengamatan peluang bahwa Kota Malang sebagai tujuan wisatawan / tujuan pendidikan dan tujuan bisnis. Maka PT Citra Perdana Kendedes yang merupakan “Pioner” Taksi Argometer di Kota Malang. Pada tahun 1992 mendatangkan 40 Unit taksi jenis kendaraan “Mazda MR 90 tahun 1992” guna meningkatkan pelayanan kepada customer, sehingga jumlah armada PT. Citra Perdana Kendedes Tahun 1992 sebanyak 100 Unit.

Pada tanggal 22 Februari 1994 dihadapan Notaris Yuliani, SH terjadi perubahan nama dari PT. Citra Kendedes Utama menjadi PT. Citra Perdana Kendedes. Dan pada tanggal 24 September 2008 dihadapan Notaris Nurul Ramadianti, SH terjadi perubahan pemegang saham Drs. Didik Rusdianto ( Komisaris ) dan Bapak Drs. Rudy Haryanto ( Direktur Utama ).

Dalam rangka untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat, serta untuk menunjang perkembangan pariwisata yang ada di wilayah Malang Raya PT. Citra Perdana Kendedes Cab. Batu pada 15 Februari 2014 meluncurkan 15 Unit Taksi New Avanza untuk melayani masyarakat Kota Batu. 30 Desember 1991, PT. Citra Perdana Kendedes melaunching mobil Nissan Sunny B11 tahun 1991 sebanyak 40 Unit. Peluncuran Unit Taksi ini menandai masuknya “Citra Kendedes Group” ke dalam bisnis Jasa Transportasi karena selama ini Citra Kendedes Group lebih banyak menangani Bisnis Jasa Kontraktor dan Entertainment. PT. Citra Perdana Kendedes merupakan “Taksi Argometer” yang pertama di Kota Malang yang lebih dikenal dengan sebutan “Taksi Citra”.

Berdasarkan pengamatan dan melihat peluang “Pasar yang ada” pada awal tahun 1992 “Citra Kendedes Group” mendirikan PT. Citra Nusa yang bergerak di bidang Jasa Transportasi “Limousine Service” yang lebih fokus pada pengantaran wisatawan maupun pengantaran acara – acara keluarga, kantor, maupun penumpang tujuan bandara yang bermitra dengan PT. Garuda Indonesia dan hotel – hotel yang ada di Malang Raya dengan unit armada jenis sedan, L 300 dan Bus Pariwisata. Tetapi pada tahun 1997 saat terjadi krisis ekonomi perusahaan ini ditutup. Seiring perkembangan pariwisata di Malang Raya saat ini ada wacana untuk diaktifkan kembali.

Pada Tahun 1995 “Citra Kendedes” melebarkan sayapnya ke Kota Sidoarjo dengan mendirikan “PT. Citra Kendedes Pratama” yang bergerak di bidang jasa transportasi “Taksi Argometer” .Melihat potensi dan peluang jasa transportasi “Taksi Argometer” di Ibu Kota Propinsi Jawa Timur, tepatnya di Kota Surabaya, maka pada tahun 1996 “Citra Kendedes Group” menancapkan kakinya di Kota Pahlawan dengan mendirikan “PT. Citra Dewa Rembulan”.

#### 4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Citra Perdana Kendedes Malang

##### A. Visi

Kepuasan Pelanggan Adalah Dambaan Kami

##### B. Misi

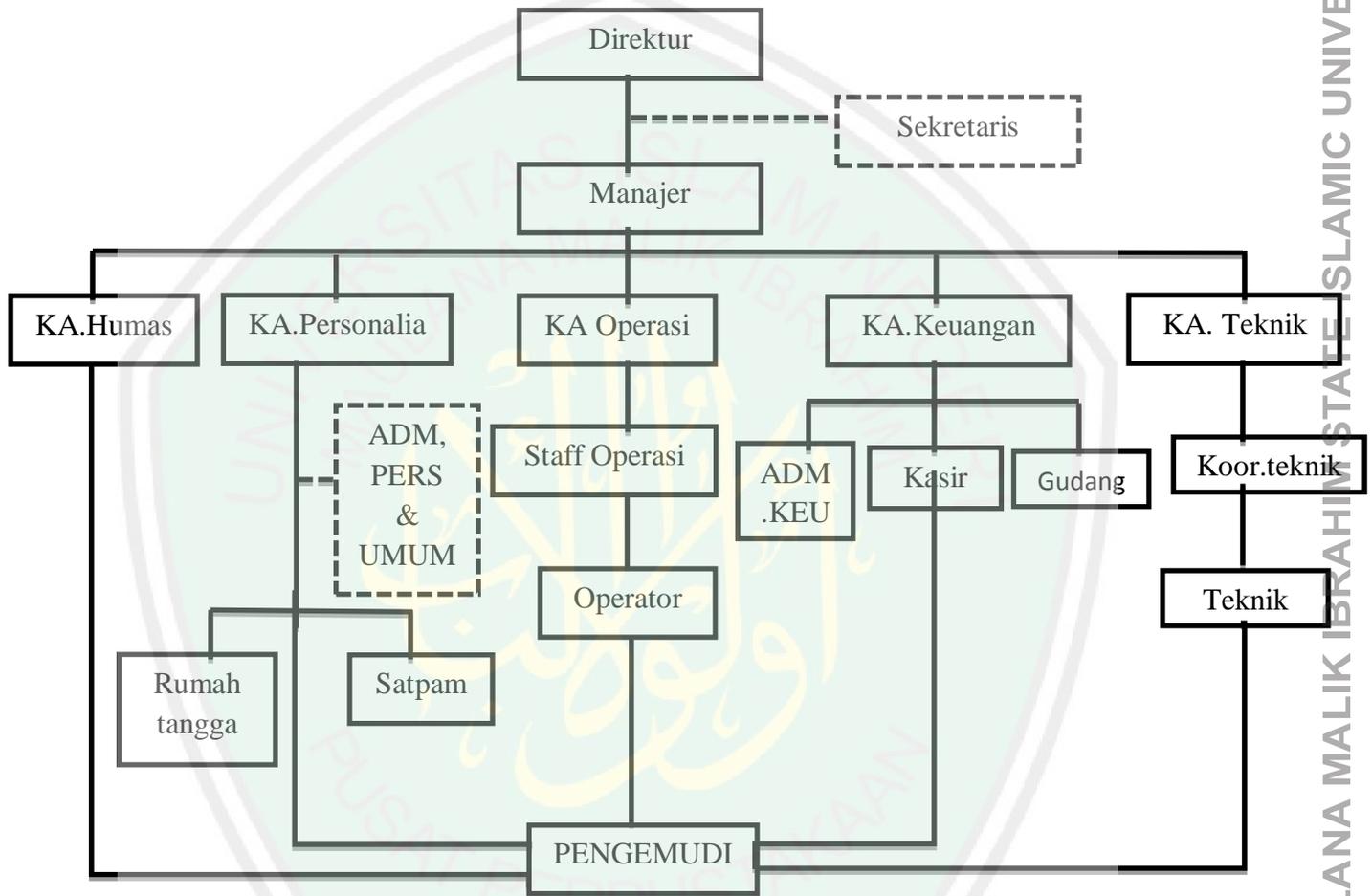
- a) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sesuai dengan keberadaannya.
- b) Turut menunjang serta mensukseskan program yang di canangkan pemerintah
- c) Meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik Dimata konsumen, khususnya di kota Malang dan sekitarnya
- d) Mendorong peningkatan kinerja operasional dengan memberikan tanggung jawab dan pengembangan kreatifitas kearah perbaikan kualitas
- e) Membuka lapangan pekerjaan

##### C. Tujuan

“pencapaian profit oriented yang sebanyak-banyaknya, selayaknya prinsip ekonomi, tetapi tetap mengedepankan kesejahteraan pengemudi dan karyawan”

### 4.1.3. Struktur Organisasi PT. Citra Perdana Kendedes Malang

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Citra Perdana Kendedes



Sumber : PT. Citra Perdana Kendedes

I. Direksi

Direktur : Drs. Rudy Haryanto Susanto., SE

II. Kepala Bagian

Manajer : Harmaji

Humas : M. Cholil Arifin

KA. Personalia & Umum : Moh. Mursid.,SH

KA. Operasi : Cholis Christiono

KA. Keuangan : Siti Nilawati

KA. Teknik : Suryanto

III. Staff

Adm. Personalia & Umum: Arni Kurniasih

Staff Operasi : Edi Wahyudi

Waluyo Jati

Suhartono

Listiadi S

Adm. Keuangan : Erlina

Kasir : Faris A

Ngadirun

Agus Hadi

Gudang : Nur Rochim

AM Junaedi

M. Ichwan

Moh. Nurwito

Koordinator. Teknik : Imam Wahyudi

Sugianto

Sunarto GL

Juari

Operator : Rusdi  
Retno Diniari  
Mindartono  
Teknik : Jupriyanto  
Sugeng Ali  
Suharsono  
Rumah Tangga : Abdul Fatah

#### 4.1.4. Lokasi Perusahaan

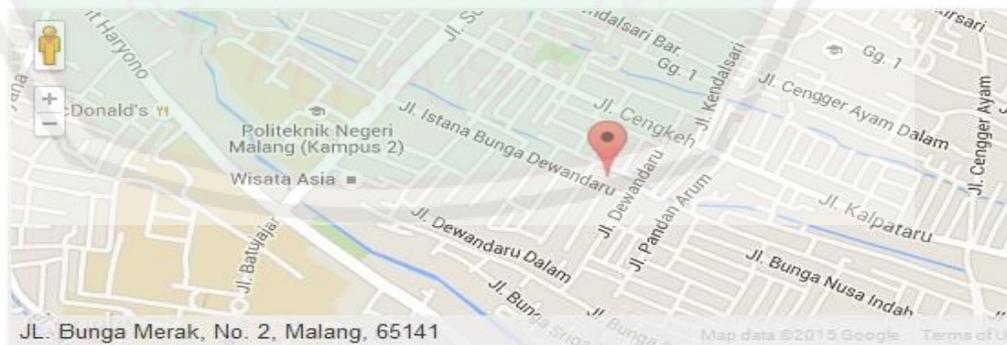
Kantor Pusat: Jl Bunga Merak No. 2 Malang 65141

Phone : 404040

Fax : 485381

Pemilihan lokasi perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi dan menentukan kelancaran, dengan segmennya menengah ke atas, untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan pelayanan jasa.

**Gambar 4.2 : Lokasi Kantor Pusat PT. Citra Perdana Kendedes**



**Sumber: Titik Lokasi Kantor Pusat PT. Citra Perdana Kendedes dari View Google Maps**

#### 4.1.5. Logo perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes

Gambar 4.3 : Logo PT. Citra Perdana Kendedes



Sumber:PT.Citra Perdana Kendedes

#### 4.1.6. Produk atau awak kendaraan yang digunakan

Untuk awak kendaraan, pengemudi mempunyai jumlah pengemudi sebanyak 341 orang. Sistem operasional menggunakan “Sistem Setoran”. Artinya pengemudi diberi kesempatan mengoperasikan Unit mulai pukul 07.00 sampai pukul 07.00 hari berikutnya, dengan kewajiban membayar setoran sesuai dengan unit yang dioperasikan yaitu :

1. Limo (71 unit)	Rp. 200.000,-
2. New Avanza (60 unit)	Rp. 235.000,-
3. Ertiga (15 unit)	Rp. 235.000,-
4. Innova Premium (5 unit)	Rp. 350.000,-
5. Vios Baru Black (6 unit)	Rp.300.000,-

#### 4.2. Paparan Hasil Wawancara Dan Dokumentasi Tentang Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis PT. Citra Perdana Kendedes Malang.

Implementasi *relationship marketing* Dalam proses mempertahankan, Bisnis pada PT. Citra Perdana Kendedes yaitu membangun relasi dengan beberapa pihak

instansi di Malang raya. hal ini berdampak pada keberlanjutan bisnis PT. Citra Perdana Kendedes, dalam hal mempertahankan bisnis perusahaan. Sehingga perusahaan berorientasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan mitra bisnis.

### 1. Orientasi jangka panjang

Relasi yang dilakukan pihak perusahaan dapat memberikan keuntungan jangka panjang dengan instansi yang bekerjasama, Berikut wawancara Cholil (Kepala Bagian Humas) ketika peneliti menanyakan tentang hubungan pemasaran yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes (2 mei 2016).

*“sistem pemasaran disinimelalui hubungan dengan mitra bisnis itu kita bisa mendapatkant pelanggan baru mbak, dan itu merupakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan kami dan strateginya kita harus lebih bergerak cepat dari pada pesaing kita, selain itu kita juga **memperbanyak relasi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan juga.**”*

Dari pernyataan di atas bahwa perusahaan Taksi Citra lebih pada membangun hubungan dengan pihak mitra bisnisnya, dan memperbanyak mitra bisnis yang ada di Malang. Hal ini diperkuat dengan pendapat Darmaji (Manajer) (11 Maret 2016)

*“Di perusahaan kami ini sistemnya memang kerjasama itu mbak, untuk mendapatkan pelanggan, atau untuk meningkatkan pelanggan, sehingga kami harus lebih pandai untuk membaca peluang pada instansi yang ada di Malang ini mbak, yang sekiranya instansi tersebut memang benar-benar membutuhkan dan kami menawarkan **dengan sistem kontrak sehingga dapat memperpanjang keuntungan juga bagi perusahaan,** karena selain hubungan pemasaran tersebut. Pihak perusahaan belum pernah melakukan iklan, promosi, atau event besar-besaran gitu”.*

Penjelasan di atas menekankan bahwa PT. Citra Perdana Kendedes menggunakan hubungan pemasaran dengan membangun relasi dengan sistem kontrak

untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Hal ini diperjelas oleh Cholil (Kepala Bagian HUMAS) (2 mei 2016) bahwa

*“ sistem yang kami terapkan berbeda-beda mbak, dilihat dari instansi yang bekerjasama dengan kita, karena setiap instansi itu berbeda-beda mbak, ada yang instansi besar dan memiliki tamu banyak, ada juga instansi yang kecil atau sedang mereka tidak terlalu banyak pelanggan, sehingga pelanggan kami dari pihak instansi tersebut juga sedikit. Oleh karena itu **perjanjian kerjasama kami berbeda-beda, ada yang sistem kontrak, ada yang hanya kami berikan fee**”.*

Dalam hal ini PT. Citra Perdana Kendedes mengukur seberapa lama hubungan bisnis tersebut dapat terjaga dengan membuat surat perjanjian, sehingga perusahaan dapat berkomitment dalam hal ini.

*“Dalam hubungan kerjasama ini kita **membuat surat perjanjian tertulis diatas kertas mbak, terkait komisi, sistem kontrak ataupun fee yang kami berikan sudah tercantum di dalamnya, selain itu sudah tercantum juga kapan berakhirnya kerjasama dengan pihak instansi, sehingga perusahaan berusaha agar hubungan kerjasama ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama.**”*

Dari penjelasan di atas peneliti mendokumentasikan beberapa surat perjanjian dengan mitra bisnis yang bekerja sama dengan PT. Citra Perdana Kendedes Malang. Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa PT. Citra Perdana Kendedes Malang berjuang keras untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Adapun unsur-unsur penting dalam membangun relasi antar instansi tersebut PT. Citra Perdana Kendedes memberikan beberapa fasilitas yang mendukung terkait bisnis yang dijalankan, berikut hasil wawancara dengan Cholil (2 mei 2016)

*“kami juga **memberikan fasilitas berupa call car untuk instansi yang minimal order 10x dalam sehari, yang bertujuan untuk mempermudah pihak***

*hotel atau instansi dalam pemesanan taksi, selain itu mereka tidak kehilangan pulsa, dan harapan kami call car ini dapat memberikan manfaat kepada kita dan instansi yang bekerjasama dengan kita selain itu kami juga berharap mereka mau memperpanjang kontrak dengan kita”*

Dari hasil wawancara dengan Cholil di atas, peneliti berpendapat bahwa PT. Citra Perdana Kendedes mempertahankan *relasi* dengan memberikan fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu untuk memberikan manfaat kepada instansi yang bekerjasama sehingga dapat terjalin hubungan jangka panjang dengan sistem kontrak yang diterapkan perusahaan.

Dari ketiga pernyataan diatas sistem relationship marketing yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes dengan membangun banyak relasi dengan beberapa perusahaan atau instansi yang ada di Malang dengan tujuan mendapatkan pelanggan, sedangkan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan mempertahankan bisnis perusahaan, PT. Citra Perdana Kendedes membuat surat perjanjian kerjasama. Selain itu PT. Citra Perdana Kendedes juga memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk kepentingan dan keuntungan kedua belah pihak.

## **2. Komitmen dan kepercayaan**

PT. Citra Perdana Kendedes Malang membentuk kepercayaan melalui pemenuhan janji yang telah dibuat, berikut hasil wawancara Cholil (1 Mei 2016)

*“kami selalu berusaha pemenuhan janji yang telah dibuat di atas kertas atau surat perjanjian kerjasama kita dengan pihak instansi (pelanggan perantara) terutama memberikan janji pelayanan yang baik dan aman.”*

Dari pernyataan di atas PT. Citra Perdana Kendedes dalam mempertahankan bisnis perusahaan mereka juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan jangka panjang yaitu dengan membentuk kepercayaan melalui pemenuhan-pemenuhan janji yang dibuat di antara kedua belah pihak.

PT. Citra Perdana Kendedes juga menciptakan hubungan yang kuat melalui kegiatan silaturahmi antara pihak perusahaan dengan mitra bisnisnya. Berikut wawancara Cholil Mei 2016

*“kita berkunjung atau control ke lapangan, mengadakan pertemuan, dan apabila perusahaan mengadakan acara syukuran, launching armada, ataupun acara buka bersama pada ramadhan, kita mengundang mereka “.*

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa silaturahmi penting dilakukan melalui beberapa acara yang diadakan ataupun pertemuan secara langsung.

Hasil dokumentasi agenda acara yang diadakan PT. Citra Perdana Kendedes yaitu *launching* armada baru maupun syukuran menjelang hari raya, selain itu acara sosial dengan mengundang anak yatim pada bulan Ramadhan sekaligus buka bersama dengan semua pihak perusahaan.

Dalam mempertahankan bisnis perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes juga mempertahankan pelanggan karena pelanggan berperan penting dalam keberlanjutan bisnis perusahaan. Oleh sebab itu PT. Citra Perdana Kendedes menerapkan standart pelayanan yang baik untuk melayani pelanggan. Berikut hasil dokumentasi standart operasional perusahaan (SOP)

Dasar-dasar pelayanan dalam melayani konsumennya yang telah ditetapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes, sebagai berikut:

1. Standart penampilan pengemudi Taksi Citra

Penampilan diri seorang pengemudi Taksi Citra, akan memberikan kesan terhadap keseluruhan perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes oleh karena itu sudah menjadi keharusan untuk Selalu menggunakan seragam pengemudi yang telah ditetapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes:

- b. Baju koko putih dengan lengan panjang berkombinasi batik berwarna biru
- c. Menggunakan celana panjang berbahan kain berwarna hitam bukan berbahan *jeans*
- d. Memakai atau menggunakan sepatu
- e. Rambut tersisir rapi tidak gondrong
- f. Berpenampilan selalu bersih dan rapi

Selain itu setiap pengemudi Taksi Citra selalu senantiasa berpenampilan serta berkepribadian yang menarik, selalu ceria dalam menghadapi kegiatan pekerjaan sehari-hari. Hindari wajah yang pucat, loyo, atau kelihatan letih dengan mengatur jam tidur atau istirahat yang baik.

2. Standart sikap yang harus dilaksanakan pengemudi Taksi Citra
  - a. Keikhlasan dalam membantu

Suasana kerja akan tercipta dengan baik apabila tumbuh dalam diri setiap pengemudi Taksi Citra , sikap saling membantu, saling menolong, dan bekerja sama baik di pool maupun di lapangan.

Kerjakanlah setiap tugas (pengoperasian kendaraan) secara benar dari awal sampai akhir. Usahakan setiap kegiatan atau aktivitas

pekerjaan dilapangan dengan memperkecil kesalahan dan senantiasa selalu meningkatkan keterampilan bekerja. Bersikaplah sebagai pengemudi Taksi Citra yang baik dan hindari perasaan rendah diri dalam menghadapi pelanggan.

b. Menjalin keakraban

Menumbuhkan sikap yang dapat menimbulkan hubungan baik dan keakraban. Berikan sikap ramah, sopan, dan bersahabat kepada setiap penumpang. Selalu berusaha dan biasakanlah untuk mengingat nama-nama penumpang yang sudah biasa menjadi pelanggan Taksi Citra, ucapkanlah salam dengan memanggil namanya. Contoh:

- Selamat pagi pak tohiran
- Assalamualaikum pak haji, atau
- Apa kabar ibu ani

Pengemudi juga dibiasakan mengucapkan terimakasih kepada penumpang setelah menggunakan layanan Taksi Citra dengan penuh semangat dan wajah yang ceria. Contoh: terimakasih pak haji, semoga bapak selamat tiba di tempat tujuan (jika penumpang akan melanjutkan perjalanan menggunakan kereta api atau bis maupun pesawat udara)

c. Kejujuran

Kejujuran hati merupakan salah satu bagian dari iman kepada Tuhan, untuk itu sikap jujur ini akan menghilangkan rasa takut, was-was dan ragu-ragu dalam berbicara, dalam aplikasinya dilapangan sikap jujur

ini tercermin dari kebiasaan mentaati setiap peraturan yang dikeluarkan oleh perusahaan serta mempunyai disiplin yang tangguh dalam melayani penumpang sesuai dengan standarisasi pelayanan pengemudi Taksi Citra.

Dari hasil wawancara dan dokumentasi terkait komitmen dan kepercayaan yang di terapkan dapat di ambil benang merah bahwa PT. Citra Perdana Kendedes memenuhi janji-janji yang telah dibuat di atas kertas dan memenuhi janji pelayanan yang sudah di dokumentasikan secara tertulis dalam buku Standart operasional perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes.

### 3. Mempertahankan Pelanggan

Dalam hal mempertahankan pelanggan PT. Citra Perdana Kendedes tidak memiliki program apapun kecuali pembinaan pengemudi untuk memperbaiki kualitas layanan, dan peremajaan armada sebagai sarana pelayanan kepada konsumen. Berikut wawancara dengan Manajer PT. Citra Perdana Kendedes (april 2016):

*“PT. Citra Perdana Kendedes ini tidak memiliki program khusus untuk mempertahankan pelanggan, hanya saja kami memperbaiki kualitas layanan kami melalui kualitas pengemudi dan armada yang kami gunakan. Namun sebagian besar orderan kami dari konsumen lama atau pelanggan”*

Perusahaan juga mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan, dengan tujuan supaya pelanggan merasa puas dengan layanan yang ditawarkan. wawancara Mursid (Kepala Bagian Personalia) (14 April 2016)

*“untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan kita tetap memperbaiki kualitas layanan kita melalui peremajaan armada, kebersihan armada,*

***ataupun pelatihan untuk pengemudi agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang kami tawarkan ”.***

Dari pernyataan di atas PT. Citra Perdana Kendedes memberikan kepuasan melalui bentuk fisik armada, kebersihan di dalam armada taksi ataupun pelayanan yang disediakan sehingga perusahaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang yang dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang juga. Sehingga dapat memberikan manfaat kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan dan pelanggan.

PT. Citra Perdana Kendedes mengaku lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dari pada mencari pelanggan baru. Berikut wawancara dengan kepala bagian personalia (mei 2016):

***“sebagian besar yang order ke taksi citra ini memang udah langganan lama, kami dari pihak perusahaan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan kami, terutama pelanggan-pelanggan kami yang sudah lama, dan mereka itu lebih sering berhubungan dengan pengemudi kami, kedekatan emosionalnya lebih kuat dengan pengemudi kami”***

Pernyataan di atas di perjelas oleh Giarto (pengemudi nomer lambung A02) 25 April 2016:

***“kalau saya lebih suka pelanggan lama, karena pelanggan lama itu tidak banyak komplin, sudah tau aturan-aturan taksi citra terutama pada saat transaksi mereka udah paham kalau jarak dekat minimal 30.000 itu, tapi kalau konsumen baru mereka kebanyakan komplin dll.”***

Dari kedua pernyataan di atas di perkuat oleh pelanggan PT. Citra Perdana Kendedes seorang pengusaha kerajinan tangan di Malang (28 april 2016):

***“Biasanya sich aku pakek taksi citra. sudah langganan sejak lama sich ri, sebelum buka toko yang di depan uin itu, dulu sampek skrg aku masih jualan di pasar minggukan, jadi setiap jam 6 pagi pengemudi taksi citra itu***

*yang selalu jemput, malah kadang sebelum jam 6 itu **bapaknya bangunin aku klo pas akunya lagi kesiangan hehehe,***

Dari ke empat informan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Citra Perdana Kendedes dalam hal mempertahankan pelanggan lebih pada menjamin kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki atau meremajakan armada sebagai fasilitas pendukung yang digunakan dalam bisnis jasa PT. Citra Perdana Kendedes .

#### **4. Komunikasi dua arah**

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini diterapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes dan dilakukan oleh pengemudi Taksi Citra dengan konsumen. Hasil wawancara dengan kepala bagian Humas (20 april 2016)

*“komunikasi dua arah ini memang di terapkan oleh perusahaan. Namun kalau sistem komunikasi dalam hubungan pemasaran tetap saya dengan mitra bisnis saya mbak. Untuk pelayanan yang memuaskan komunikasi ini diterapkan oleh pengemudi dengan konsumen*

Selain itu komunikasi dua arah juga dijelaskan oleh bapak Harmaji. Berikut Hasil wawancara Manager PT. Citra Perdana Kendedes (20 mei 2016)

*“komunikasi dua arah ini dilakukan **pengemudi dengan konsumen mbak, jadi mereka lebih akrab dengan pengemudi,** kalau di dalam pelayanan gak ada komunikasi nanti malah sepi atau bosan suasananya, jadi kami usahkan setiap armada memiliki beberapa VCD, untuk diputar di dalam mobil sesuai keinginan konsumen, itupun **butuh komunikasi pengemudi menawarkan ke konsumen**”*

Selain itu komunikasi dua arah ini di katakana oleh kepala bagian personalia (25 mei 2016)

*“komunikasi dua arah ini kami harapkan mengemudi kami memiliki tutur kata yang sopan dan santun berbicara seperlunya, dan bisa berkomunikasi jelas tanggap dan mampu menyesuaikan dengan pelanggan”*

komunikasi dua arah ini juga diperkuat oleh Giarto (pengemudi nomer lambung A02) 25 April 2016. Sebagai berikut.

*“agar pelanggan kita merasa nyaman dalam perjalanan ini. saya mencoba memulai pembicaraan, jadi jangan sampai pelanggan saya ini merasa takut atau was-was gitu mbak, pokoknya ramah dan sopan pada pelanggan, dan komunikasi seperlunya aja biar gak kayak di kuburan suasana dalam mobil itu mbak”.*

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan Taksi Citra Berikut hasil wawancara dengan wienda (seorang pengusaha kerajinan tangan), mengaku bahwa ia lebih memilih taksi citra dari pada taksi lain dengan alasan lebih nyaman, tenang, dan pengemudinya ramah. Wawancara wienda (2 mei 2016).

*“Tidak pas di pasar minggu aja sich, kan aku gk terlalu bisa tuhh pakek motor masih agak takut gitu, jadi kemana-mana naik taksi citra itu, kadangkala q juga ngontrol toko yang ada di matos sama MOG pulangnya malam jadi lebih tenang aja klo pakek taksi citra bapaknya juga ramah, dan gak pernah pindah taksi, Cuma taksi citra itu aja, udah cocok, gak pernah was-was, kalau pakek taksi lain takut soalnya belum pernah”.*

Dari wawancara diatas peneliti mendapatkan sebuah data bahwa sikap perhatian pengemudi terhadap pelanggan mampu mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan pengemudi, dan dapat memberikan prasaan nyaman, aman, dan merasa puas. sesuai dengan yang dikatakan wienda seorang pengusaha kerajinan tangan di Malang.

Poin penting dari penjelasan di atas. Agar pelanggan merasa puas perlu adanya sikap sopan, ramah, dan komunikasi dua arah juga diperlukan agar pelanggan merasa

nyaman ketika dalam perjalanan. Mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat sehingga membuat pelanggan merasa aman dan seperti layaknya keluarga sendiri. Sehingga komunikasi dua arah ini sangat penting.

Dampak dari hasil paparan 4 aspek *relationship* di atas, menyebabkan order di pihak operator menjadi *overload* sehingga banyak telfon pelanggan yang tidak dapat tertangkap operator berikut pengakuan Kepala Bagian HUMAS (4 mei 2016)

*“memang pada bulan-bulan tertentu itukan banyak banget orderan mbak, sehingga operator kami full, penerima telfon kamikan ada 5 ini mbak dan yang 2 itukan khusus untuk mendistribusikan orderan ke pangkalan melewati radio itu mbak, jadi mereka megang 2 menerima sama mendistribusikan gitu, bahkan mungkin ada pelanggan kami yang telfon tapi tidak terangkat akibat overload pada bagian operator itu tadi mbak”*

Penjelasan di atas bahwa PT. Citra Perdana Kendedes mengalami *overload* pada bulan-bulan tertentu yang menyebabkan pelanggan tidak dapat memesan Taksi. Atau harus menunggu lama sampai telfon mereka tertangkap operator dan layanan pemesanan taksi.

Oleh karena itu PT. Citra Perdana Kendedes membuat kartu pengenal untuk pengemudi dengan tujuan mempermudah pengemudi mendapatkan pelanggan berikut hasil wawancara Mursid (kepala bagian Personalia) 2 mei 2016

*“perusahaan juga menyediakan kartu pengenal untuk pengemudi, tujuannya supaya pengemudi mendapatkan pelanggan selain itu mensiasati apabila orderan lagi full, atau tidak tertangkap operator bisa langsung telfon ke pengemudi kita.”*

Dari penjelasan diatas perusahaan berusaha memudahkan pelanggan dalam pemesanan Taksi Citra, hal ini di perkuat dengan Kepala Bagian HUMAS (4 mei 2016)

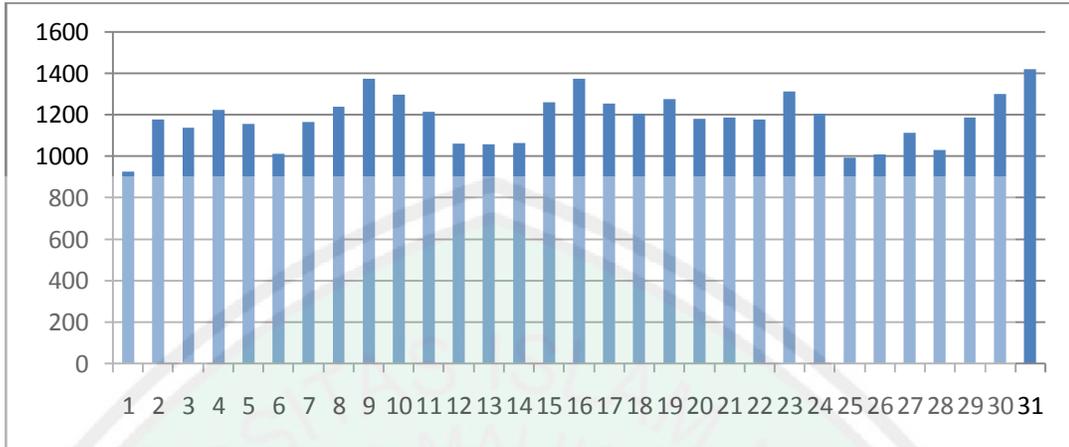
*“pelanggan bisa memesan atau order taksi melalui operator yang no 404040 itu mbak, atau bisa langsung ke pengemudi apabila mereka mempunyai kartu nama pengemudi, namun selain itu juga bisa melalui sosial media whatshap atau BBM mbak”.*

Hasil wawancara kedua informan di atas menunjukkan bahwa Perusahaan memudahkan pemesanan melalui beberapa media yang sudah di sediakan. Sehingga pelanggan tidak perlu menghubungi operator berkali-kali ketika order sedang *overload*.

Kemudian berdasarkan data-data yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan, mengenai *relationship marketing* peneliti menemukan data-data untuk mempertegas pernyataan di atas, mengenai implementasi *relationship marketing* dan pencapaian *relationship marketing*, berikut data dokumentasi order selama tiga bulan terakhir dari PT.Citra Perdana Kendedes Malang.

#### 4.4 Gambar Grafik order tiga bulan terakhir

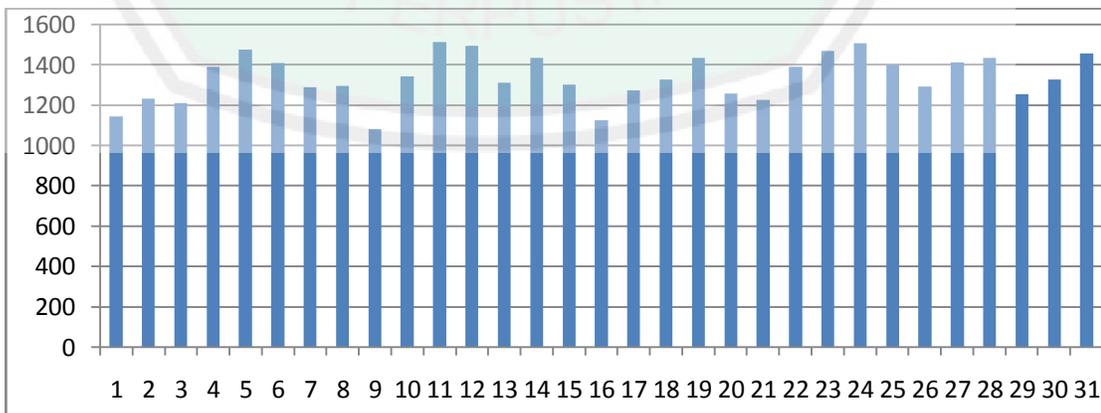
Grafik order Januari 2016



Grafik order bulan Februari 2016



Grafik orderan bulan Maret 2016



Dari data di atas, implementasi *relationship marketing* dapat mempertahankan bisnis PT. Citra Perdana Kendedes, meskipun data di atas bersifat fluktuatif namun perusahaan tetap bertahan hingga saat ini bahkan menjadi perusahaan taksi terbesar di kota Malang.



#### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis PT. Citra Perdana Kendedes Malang.**

Kotler & Amstrong, (2004:789) menyatakan bahwa *Relationship marketing* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan juga terus menerus berusaha mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Dalam *relationship marketing* PT. Citra Perdana Kendedes menerapkan sebagaimana dalam definisi kottler dalam mempertahankan bisnis perusahaan. Yang diterapkan dengan menggunakan tiga aspek.

Aspek pertama *relationship marketing* memiliki salah satu variabel penting yaitu orientasi jangka panjang, sebagaimana dijelaskan oleh little & Marandi dalam (lupiyoadi, 2013:20) bahwa orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relasional atau *relationship marketing*.

Praktik orientasi jangka panjang ini diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes dengan membangun relasi dan memperluas jaringan dengan beberapa instansi-instansi di Malang Raya. Strategi yang digunakan dengan menggunakan perjanjian kontrak dan memberikan beberapa fasilitas yang mendukung kinerja di antara kedua belah pihak. Selain itu PT. Citra Perdana Kendedes lebih bertindak cepat dari pada

pesaing mereka dan lebih pandai membaca peluang yang memungkinkan bahwa taksi mereka benar-benar dibutuhkan oleh instansi yang akan bekerjasama.

Aspek kedua *relationship marketing* yaitu komitmen dan pemenuhan janji, seperti yang dikatakan Little & Marandi dalam (Lupiyoadi, 2013:20) bahwa Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan. Selain menurut Little dan Marandi, Jasfar (2005:165) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membina hubungan pemasaran terutama pada industri jasa.

Dari paparan di atas untuk mendapatkan kepercayaan dengan pihak instansi perlu adanya usaha-usaha yang mendukung dengan menerapkan SOP dan dasar-dasar standart pengemudi yang harus dijalankan sebagaimana yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini PT. Citra Perdana Kendedes juga menerapkan dengan memenuhi janji-janji yang telah disepakati antara kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan pihak instansi yang bekerjasama.

Aspek ketiga *relationship marketing* yaitu mempertahankan pelanggan bukan memperluas pangsa pasar Little & Marandi dalam (Lupiyoadi, 2013:20) mengatakan bahwa Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian “dompet pelanggan” dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau

penjualan silang pada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagai individu.

Namun pada aspek ini PT. Citra Perdana Kendedes tidak hanya hanya mempertahankan pelanggan saja. Perluasan pangsa pasar juga dilakukan dengan memperbanyak kerjasama dengan instansi-instansi di kota Malang. Mempertahankan pelanggan lebih pada menjamin kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki atau meremajakan armada sebagai fasilitas pendukung yang digunakan dalam bisnis jasa PT. Citra Perdana Kendedes .

Aspek keempat *relationship marketing* yaitu komunikasi dua arah, sesuai yang dikatakan oleh little & Marandi dalam (lupiyoadi, 2013:20) Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi. Hal ini juga dikatakan oleh (Barnes, 2003:152) Kedekatan komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana.

Pada aspek ini PT. Citra Perdana Kendedes menyediakan kartu pengenalan untuk pengemudi, yang bertujuan mempermudah pelanggan dalam pemesanan taksi ketika bagian operator sedang *overload*, selain itu bisa menggunakan sosial media whatshap(08813349145) atau bbm(7CC29B1E).PT. Citra Perdana Kendedes meningkatkan kualitas layanan melalui program pelatihan yang diberikan pengemudi

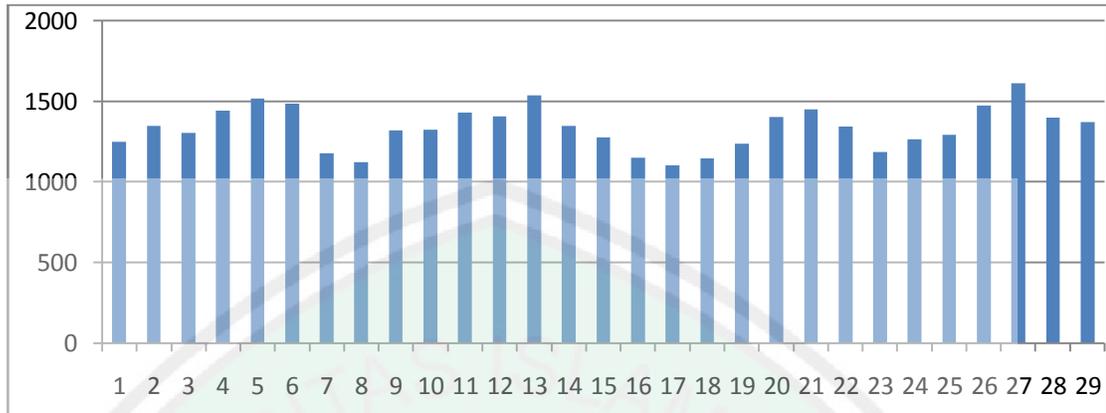
dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan, hal ini sesuai dengan dokumentasi Sembilan langkah supaya pengemudi berhasil, salah satunya yaitu dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan relationship marketing dengan tiga aspek di atas PT. Citra Perdana Kendedes mampu mempertahankan konsumennya dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dibuktikan dengan data order yang didapatkan oleh peneliti berikut data dokumentasi order selama tiga bulan terakhir dari PT.Citra Perdana Kendedes Malang.

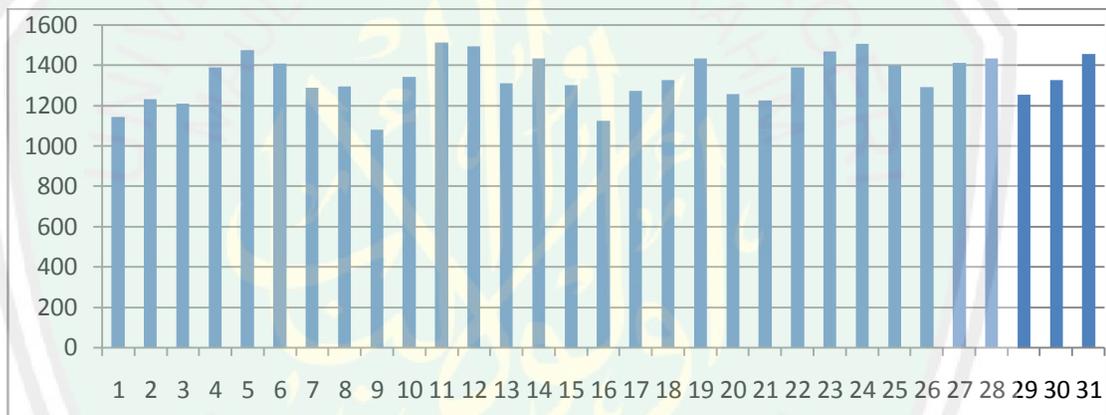
Grafik order bulan Januari 2016



Grafik order bulan Februari 2016



Grafik orderan bulan Maret 2016



Dari data di atas, implementasi *relationship marketing* dapat mempertahankan bisnis PT. Citra Perdana Kendedes, meskipun data di atas bersifat fluktuatif namun perusahaan ini masih tetap bertahan hingga saat ini bahkan menjadi perusahaan taksi terbesar di kota Malang.

Dalam islam diajarkan dari Ketiga aspek di atas bahwa orientasi jangka panjang dalam bisnis dengan menjaga suatu hubungan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang kerana *silahurrahmi* merupakan suatu hubungan kekerabatan yang dapat mendatangkan rizki, Rasulullah bersabda:

قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّ هَانِي سَطَّ لَهُ فَيْرُ زَقَاهُ وَيُنْسَأُ لَهُ فَيَأْتِرُ هِفْلِي صِلْرَح

مَهُ

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *"Siapa yang ingin diluaskan rezeqinya atau meninggalkan nama sebagai orang baik setelah kematiannya hendaklah dia menyambung silaturrahim"* (HR Bukhori, No. 1925)

Selain orientasi jangka panjang, hubungan pemasaran dalam bisnis juga perlu membangun komitmen dan kepercayaan, dalam islam juga di ajarkan bahwa dalam bertransaksi yang dilakukan mengganggu nilai syariah atau tidak mengandung unsur kebohongan. Allah berfirman, surah An nisaa' ayat 9.

أَقُولًا وَيَقُولُوا لِلَّهِ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مَنْ تَرَكُوا الْوَالِدِينَ وَيَخْشَ

سَدِيد

9. Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

Selain itu komitmen juga dapat diterapkan dalam penanaman sikap siddiq yaitu dengan bentuk kesungguhan, ketepatan waktu, janji, pelayanan dan transaksi, wujud dari tutur kata yang sopan santun, selalu memberikan salam terlebih dahulu ketika melayani atau berhadapan dengan customers, hal ini dapat menjalin hubungan

baik dengan pelanggan dan selalu mengapresiasi lebih dari sekedar keinginan *customers*. Allah berfirman dalam Alqur'an surah Al kahfi ayat 7.

عَمَلًا أَحْسَنُ أَيُّهُمْ لِنَبَلُوهُمْ هَٰذَا زِينَةٌ ٱلْأَرْضِ عَلَٰى مَا جَعَلْنَا إِنَّا

7. *Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya.*



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah meneliti, membahas dan menguraikan tentang Implementasi *relationship marketing* dalam mempertahankan bisnis pada PT. Citra Perdana Kendedes Malang, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses mempertahankan PT. Citra Perdana Kendedes menerapkan teori orientasi jangka panjang. dengan membangun relasi dan memperluas jaringan beberapa instansi-instansi di Kota Malang. Strategi yang digunakan dengan menggunakan perjanjian kontrak dan memberikan beberapa fasilitas yang mendukung kinerja diantara kedua belah pihak seperti *call car* dan *vocher*.
2. PT. Citra Perdana Kendedes dalam mempertahankan bisnis perusahaan dengan membentuk kepercayaan melalui pemenuhan-pemenuhan janji yang dibuat diantara kedua belah pihak, janji kepada instansi yang bekerjasama ataupun janji memperbaiki ataupun meningkatkan kualitas layanan melalui penerapan SOP. dengan harapan dapat dijalankan dengan baik oleh penyedia layanan. PT. Citra Perdana Kendedes juga menciptakan hubungan yang kuat melalui kegiatan silaturahmi antara pihak perusahaan dengan mitra bisnisnya. Kegiatan tersebut yaitu *lounching* armada baru maupun syukuran menjelang hari raya, selain itu

acara sosial dengan mengundang anak yatim pada bulan Ramadhan sekaligus buka bersama dengan semua pihak perusahaan.

3. Relationship yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes Malang dalam mempertahankan bisnisnya dengan cara mempertahankan pelanggan juga melalui lebih pada menjamin kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki atau meremajakan armada sebagai fasilitas pendukung yang digunakan dalam bisnis jasa PT. Citra Perdana Kendedes.
4. Relationship yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes Malang dalam mempertahankan bisnisnya dengan komunikasi dua arah antara penyedia layanan dan konsumen langsung. Di mana perusahaan selain menerapkan SOP, perusahaan ini juga membuat kartu pengenalan untuk pengemudi yang bertujuan mempermudah pelanggan dalam sistem order, apabila operator sedang mengalami *overload*. Selain itu PT. Citra Perdana Kendedes Malang mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan, dengan tujuan supaya pelanggan merasa puas. Selain itu perusahaan juga memberikan kepuasan melalui bentuk fisik armada yang terus diperbarui sesuai peraturan pemerintahan kota Malang. Kebersihan dalam armada taksi ataupun pelayanan yang disediakan sehingga perusahaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang yang dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan makaselanjutnyapenelitimenyampaikan saran-saranyangkiranyadapat memberikanmanfaatkepadapihak-pihakyangterkaitatashasilpenelitianini.

Adapunsaran-saran yangdapatdisampaikansebagai berikut:

### 1. Pihak Perusahaan

Dalam hal *relationship marketing* yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes, pada aspek kepuasan pelanggan kurang mendukung pada sistem pemesanan taksi sehingga perlu adanya aplikasi khusus untuk mempermudah pelanggan dalam pemesanan taksi sehingga pelanggan dapat terlayani seluruhnya tanpa adanya overload. Dan pelanggan tidak menunggu dalam pemesanan taksi.

### 2. Pihak Akademisi

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur manajemen Pemasaran dan dapat di lanjutkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode kuantitatif. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran khususnya pada *Relationship Marketing* lanjut dengan perbaikan keterbatasan dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an (Aplikasi)

Arief, 2007, pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan), bayumedia Publishing, Jakarta

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Azwar, S. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Pustaka Belajar.

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Manajement*, Alih bahasa Andreas winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Citrawisari & Sofiyah. 2013. Pengaruh Implementasi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Bni Biro Rektor Usu Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Universitas Sumatera Utara). 1 (2). 1-11

Godson mark. 2013. *Relationship marketing*. United Kingdom: oxford university press.

Hardiati, Siti Eka. 2014. *Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta*.

<http://www.marketing.co.id/rahasia-menjalin-hubungan/>

<http://www.marketing.co.id/teori-model-dan-realitas-pemasaran-yang-dinamis/>

Ismantono. Henricus W. 2010. *Kamus Istilah Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Kompas.

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: PT. salemba empat Kencana.

Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, SDM , Inovasi, dan Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. salemba empat Kencana.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jilid satu. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Line. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lovelock Christopher H & wright Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Di Indonesia
- Lupiyoadi & hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit salemba Empat.
- Lupiyoadi, rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba empat.
- Maleong, Lexi. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Masyhuri dan Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis*
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Radarmalang.co.id  
([http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://radarmalang.co.id/pengusaha-pengusaha-yang-kembangkan-taksi-di-malang-2116.htm&ei=LtDLrU9&lc=id-ID&geid=10&s=1&s=1&m=546&ts=1455032925&sig=ALL1Aj5vh0t8uEr12Hzqr4hPI0o6yBENiw](http://googleweblight.com/?lite_url=http://radarmalang.co.id/pengusaha-pengusaha-yang-kembangkan-taksi-di-malang-2116.htm&ei=LtDLrU9&lc=id-ID&geid=10&s=1&s=1&m=546&ts=1455032925&sig=ALL1Aj5vh0t8uEr12Hzqr4hPI0o6yBENiw))
- Ratnasari & mastuti. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Surabaya: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: PT. Alfa Beta.
- suryamalang.com  
([http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://suryamalang.tribunnews.com/2015/12/30/kota-malang-sudah-tak-butuh-tambahan-taksi-ini-jumlah-taksi-yang-beroperasi-saat-ini&lc=id-ID&s=1&m=546&ts=1455031209&sig=ALL1AJ4M0avGJIsRs41B57B6uWiFD\\_SDRg](http://googleweblight.com/?lite_url=http://suryamalang.tribunnews.com/2015/12/30/kota-malang-sudah-tak-butuh-tambahan-taksi-ini-jumlah-taksi-yang-beroperasi-saat-ini&lc=id-ID&s=1&m=546&ts=1455031209&sig=ALL1AJ4M0avGJIsRs41B57B6uWiFD_SDRg))
- Syarifudin, Chan. 2003. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Tahzen, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Triana Febri, Suharyono, & Fanani, Dahlan. 2015. *Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery Di Singosari-Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 24. (1). 1-10.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1

### **SURAT PERJANJIAN KERJASAMA PENGANTARAN KARYAWAN DAN TAMU ANTARA TAKSI CITRA DENGAN PT. GREENFIELDS INDONESIA**

Pada hari ini, 05 Desember 2015 telah disepakati antara:

- I. Nama : M. Cholil Arifin  
Jabatan : Kabag Humas  
Perusahaan : PT. Citra Perdana Kendedes  
Alamat : Jl. Bunga Merak No. 2 Malang  
Selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA
- II. Nama : Eva Yuliana Ari Wardhani  
Jabatan : HRGA Manager  
Perusahaan : PT. Greenfields Indonesia  
Alamat : Desa Badadan, Kec. Ngajum Gunung Kawi-Malang  
Selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA

Yang selanjutnya, baik dari pihak pertama dan pihak kedua sepakat untuk mengadakan kerja sama pengantaran karyawan dan tamu dengan syarat-syarat dan ketentuan sebagai berikut:

#### **Pasal 1**

Kerjasama pengantaran ini, berlaku selama 12 (dua belas) bulan, terhitung sejak tanggal 5 Desember 2015 sampai dengan 5desember 2016, yang selanjutnya akan diadakan evaluasi baik oleh pihak I ataupun pihak II untuk diadakan pembenahan bila mana diperlukan.

#### **Pasal 2**

Pihak II berkewajiban untuk menyampaikan kepada pihak I, jika ada karyawan dan tamu yang memerlukan jasa transportasi, baik dalam kota atau luar kota.



**Pasal 3**

Sistem pembayaran bisa di lakukan dengan cara :

- Voucher yang dikeluarkan oleh PIHAK PERTAMA

**Pasal 4**

Rekapitulasi tagihan akan dilakukan di awal bulan pada bulan berikutnya setiap bulan.

**Pasal 5**

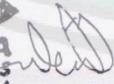
Apabila timbul perselisihan di antara KEDUA BELAH PIHAK, maka penyelesaian tersebut akan diselesaikan melalui perdamaian atau musyawarah. Apabila penyelesaian melalui perdamaian atau musyawarah tidak dapat tercapai, dengan ini dinyatakan dan disepakati bahwa KEDUA BELAH PIHAK akan melakukan usaha penyelesaian perselisihan atau sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

**Pasal 5**

Demikian kesepakatan kerja sama ini, dan di tanda tangani oleh kedua belah pihak dalam keadaan sehat jasmani dan rohani serta tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun juga. Dan sebagai pegangan masing-masing, maka surat perjanjian kerja sama ini di buat rangkap dua yang sama bunyinya dan mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Malang, 05 Desember 2015

PIHAK PERTAMA

  
**CITRA  
KENDEDES  
T.A.K.S.I**

**M. CHOLIL ARIFIN**  
Kabag Humas  
PT. Citra Perdana Kendedes

PIHAK KEDUA

  
**METERAI  
TEMPEL**  
K-8FB16ADF557855435

**5000**  
LIMA RIBU RUPIAH

**EVA YULIANA ARI W.**  
HRGA Manager  
PT. Greenfields Indonesia



## Lampiran 2

**PERJANJIAN KERJASAMA**  
No. 002/PKS/CT-GM/VI/2015

Pada hari ini, jumat tanggal 07 Juni 2015 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. M. CHOLIL ARIFIN dan untuk perjanjian ini selaku Kabag. Humas bertindak untuk dan atas nama PT.CITRA PERDANA KENDEDES yang berkedudukan di Jl. Bunga Merak No. 2 Malang sebagaimana tertuang dari perjanjian terlampir tertanggal hari ini: (untuk selanjutnya perjanjian ini disebut sebagai “PIHAK PERTAMA”)
2. AGUS SALIM dalam perjanjian ini selaku General Manager bertindak untuk atas nama SAVANA HOTEL & CONVENTION di Malang yang berkedudukan di Jl. Letjen Sutoyo 32-34 Kota Malang: (untuk selanjutnya dalam hal ini disebut sebagai “PIHAK KEDUA”)

Bahwa atas permintaan PIHAK PERTAMA, PIHAK KEDUA telah setuju untuk memberikan fasilitas lahan parkir untuk armada taksi dan perangkat *call car*.

Bahwa perangkat *call car* tersebut akan digunakan oleh PIHAK KEDUA sebagai keperluan pemanggilan armada taksi yang dimiliki PIHAK PERTAMA guna memberikan pelayanan kepada PIHAK KEDUA.

Bahwa perangkat *call car* yang dimiliki PIHAK PERTAMA dalam perjanjian ini adalah:

alat komunikasi radio dan peralatan pendukung dengan perincian sebagai berikut:

- a. Jenis perangkat : - Radio komunikasi MOTOROLA
  - Powersupply
  - Antenne Duduk
  - X-tra Mic

Selanjutnya disebut **PERANGKAT CAR CALL**

Bahwa perangkat *car call* yang dimaksud di atas, hanya boleh digunakan oleh PIHAK KEDUA untuk kepentingan dan berkait dalam perjanjian dengan PIHAK PERTAMA .

Bahwa sehubungan dengan hal-hal tersebut diatas, maka PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk saling mengikatkan diri membuat serta mengadakan perjanjian sewa lahan area parkir dan perangkat *car call* dengan syarat-syarat dan ketentuan sebagai berikut:

Pasal 1

IHKTISAR FASILITAS PERANGKAT *CAR CALL* DAN LAHAN PARKIR ARMADA TAKSI

PIHAK KEDUA dengan ini menyetujui memberikan tempat atau ruang perangkat *car call* dengan ketentuan dan kondisi antara lain sebagaimana diuraikan pada alinea atas. Sekaligus menyediakan lahan/ tempat yang dipergunakan untuk parkir armada taksi sebanyak 2 unit

Pasal 2

Perangkat *car call* seperti yang dimaksudkan dalam pasal 1 adalah pihak 1, dan apabila masa perjanjian kerjasama telah berakhir dan tidak diperpanjang, maka perangkat *car call* di ambil kembali oleh pihak pertama

Pasal 3

PIHAK KEDUA memprioritaskan kebutuhan armada taksi yang dimiliki PIHAK PERTAMA untuk pelayanan konsumen, kecuali permintaan sendiri pribadi dari konsumen.

Pasal 4

PIHAK PERTAMA memberikan kompensasi kepada PIHAK KEDUA atas penempatan fasilitas car call dan lahan parkir taksi sebesar 5.500.000, - ( lima juta limaratus ribu rupiah) tunai / tahun.

Pasal 5

Perjanjian kerjasama ini berlaku untuk jangka waktu 2 (dua) tahun, dihitung sejak tanggal perjanjian kerjasama ini di tanda tangani.

Pasal 6

Apabila timbul perselisihan antara KEDUA BELAH PIHAK sebagai akibat dari penafsiran atas tanggung jawab, maka perselisihan tersebut akan diselesaikan melalui perdamaian atau musyawarah. Apabila penyelesaian melalui perdamaian atau musyawarah tidak dapat dicapai. Dengan ini dinyatakan dan disepakati bahwa KEDUA BELAH PIHAK akan melakukan usaha penyelesaian perselisian atau sengketa melalui pengadilan negeri yang daerah hukumnya dimana KEDUA BELAH PIHAK bertempat tinggal.

Pasal 7

Seluruh pasal-pasal dan kalimat-kalimat serta lampiran dalam perjanjian ini adalah merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dan perjanjian KERJA SAMA ini

ditanda tangani oleh **KEDUA BELAH PIHAK** diatas kertas bermaterai secukupnya, dibuat rangkap dua dan masing-masing berkekuatan hukum yang sama untuk digunakan oleh masing-masing **PIHAK**.

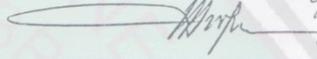
Ditanda tangani di Malang

PIHAK PERTAMA



M. CHOLIL ARIFIN  
Kabag. Humas

PIHAK KEDUA



AGUS SALIM  
General Manager



Lampiran 3

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM**  
**MEMPERTAHANKAN BISNIS JASA PT. CITRA PERDANA KENDEDES**

---

MALANG

**Data Informan:**

**Informan 1 Pihak Manajer PT. Citra Perdana Kendedes**

**Informan 2 pihak Humas PT. Citra Perdana Kendedes**

**Informan 3 pihak Personalia PT. Citra Perdana Kendedes**

**Informan 4 pihak driver PT. Citra Perdana Kendedes**

**Informan 5 pihak pelanggan PT. Citra Perdana Kendedes**

**A. Implementasi *Relationship Marketing* dalam mempertahankan bisnis jasa PT. Citra Perdana Kendedes di Kota Malang**

1. Bagaimana hubungan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes?
2. Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes dalam mempertahankan bisnis jasa?
3. Bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak kerjasama atau pelanggan?
4. Bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan dan Apa saja yang diberikan pihak PT. Citra Perdana Kendedes kepada pihak mitra bisnis dan pelanggan?
5. Bagaimana komunikasi dua arah yang di terapkan PT. Citra Perdana Kendedes?

**B. Implikasi positif Implementasi *Relationship Marketing* dalam mempertahankan bisnis jasa PT. Citra Perdana Kendedes di Kota Malang**

1. Bagaimana dampak Implementasi *Relationship Marketing* yang dilakukan pihak manajemen terhadap perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes di Kota Malang ini pak?
2. Apakah dengan menerapkan hubungan pemasaran ini dapat meningkatkan orderan pada perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes di Kota Malang ini pak ?



## INFORMAN 1

Nama : Harmaji

Jabatan: Manajer

1. Pertanyaan: bagaimana hubungan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“Sebenarnya disini inikan tidak ada devisi pemasaran atau kepala bagian pemasaran dan perusahaanpun jarang sekali melakukan promosi ataupun event. namun untuk mendapatkan pelanggan kita bekerjasama dengan pihak instansi-instansi di malang raya terutama di kota malang ini. Untuk lebih jelasnya tentang hubungan pemasaran, mbak bisa tanyak-tanyak dengan pak cholil kepala bagian humaskarena sistem pemasaran disini yang ngurusin semua pak cholil*

2. Pertanyaan: Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“Di perusahaan kami ini sistemnya memang kerjasama itu mbak, untuk mendapatkan pelanggan, atau untuk meningkatkan pelanggan, sehingga kami harus lebih pandai untuk membaca peluang pada instansi yang ada dimalang ini mbak, yang sekiranya instansi tersebut memang benar-benar membutuhkan dan kami menawarkan dengan sistem kontrak sehingga dapat memperpanjang keuntungan juga bagi perusahaan, karena selain hubungan pemasaran tersebut. Pihak perusahaan belum pernah melakukan iklan, promosi, atau event besar-besaran gitu”.*

3. Pertanyaan: Bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak kerjasama atau pelanggan?

Jawaban: *“pertama kita harus berkomitmen dan mau memenuhi janji-janji yang telah kita buat. Selain itu kami membangun relasi yang baik dengan mereka dari pandangan masyarakat ataupun dari pihakmitra-mitra bisnis kami, terutama pada pelayanan kami, sumber daya manusia pada perusahaan*

*kami mbk, karena itu dapat mempengaruhi konsumen secara umum. Selain itu kami membuat standart operasional perusahaan, di buku itu sudah tertulis lengkap apa saja yang harus dilakukan pengemudi, karyawan dan hak serta kewajiban yang harus dilakukan dan didapatkan.*

4. Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan dan Apa saja yang diberikan pihak PT. Citra Perdana Kendedes kepada pihak mitra bisnis dan pelanggan?

*Jawaban: "PT. Citra Perdana Kendedes ini tidak memiliki program khusus untuk mempertahankan pelanggan, hanya saja kami memperbaiki kualitas layanan kami melalui kualitas pengemudi dan armada yang kami gunakan. Namun sebagian besar orderan kami dari konsumen lama atau pelanggan. kami memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk pelanggan kami, dan potongan harga berapa % untuk pelanggan yang sehari order lebih dari 2x dalam sehari namun program ini hanya pada bulan-bulan tertentu yang sekiranya orderan sedang sepi selain itu perusahaan juga pernah memberikan voucher dalam pembayaran. Sedangkan kepada pihak mitra bisnis, kami memberikan fasilitas yang mendukung kerja kami dan menguntungkan pihak mitra bisnis kami, seperti call car atau alat untuk menelfon langsung ke pihak perusahaan dengan tujuan untuk mempermudah pihak ke 2 agar mereka tidak kehilangan pulsa dan harapan kami mereka mau memperpanjang kerjasama dengan kami".*

5. Pertanyaan: Bagaimana komunikasi dua arah yang di terapkan PT. Citra Perdana Kendedes?

*Jawaban: "komunikasi dua arah inikan dilakukan oleh pengemudi dan pelanggan mbak, selain itu komunikasi pelanggan dengan pihak operator. kami memang menerapkan hal ini, karena kami perusahaan jasa jadi komunikasi itu penting, kalau di operator mungkin banyak yang komplin, seperti: pemesanan taksi, karena macet armada kurang tepat dalam penjemputan, barang tertinggal di mobil, dan masih banyak sekali mbak, tutur kata yang lembut untuk pihak operator juga penting. Apalagi kalau konsumen*

*kami ada yang marah-marah diusahakan operator telfon tetap tersenyum dan menerimanya dengan sabar, begitupun dengan pengemudi dan penumpangnya, dalam hal pengemudi nanti bisa tanyak-tanyak dengan pak mursid kepala bagian humas”*



## **Informan 2**

Nama : M. Cholil Arifin

Jabatan : Kepala Bagian Humas

1. Pertanyaan: bagaimana hubungan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“sistem pemasaran disini melalui hubungan dengan mitra bisnis itu kita bisa mendapatkan pelanggan baru mbak, dan itu merupakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan kami dan strateginya kita harus lebih bergerak cepat dari pada pesaing kita, selain itu kita juga memperbanyak relasi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan juga.”*

2. Pertanyaan: Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“jadi kami pihak perusahaan tetap memikirkan keberlanjutan usaha ini, bahkan meningkatkan profitabilitas perusahaan pastinya, sistem yang kami terapkan berbeda-beda mbak, dilihat dari instansi yang bekerjasama dengan kita, karena setiap instansi itu berbeda-beda mbak, ada yang instansi besar dan memiliki tamu banyak, ada juga instansi yang kecil atau sedang mereka tidak terlalu banyak pelanggan, sehingga pelanggan kami dari pihak instansi tersebut juga sedikit. Oleh karena itu perjanjian kerjasama kami berbeda-beda, ada yang sistem kontrak, ada yang hanya kami berikan fee”.  
“Dalam hubungan kerjasama ini kita membuat surat perjanjian tertulis diatas kertas mbak, terkait komisi, sistem kontrak ataupun fee yang kami berikan sudah tercantum di dalamnya, selain itu sudah tercantum juga kapan berakhirnya kerjasama dengan pihak instansi, sehingga perusahaan berusaha agar hubungan kerjasama ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama.”*

3. Pertanyaan: Bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak kerjasama atau pelanggan?

Jawaban: *“kami selalu berusaha pemenuhan janji yang telah dibuat di atas kertas atau surat perjanjian kerjasama kita dengan pihak instansi (pelanggan perantara) terutama memberikan janji pelayanan yang baik dan aman.” “kita berkunjung atau control ke lapangan, mengadakan pertemuan, dan apabila perusahaan mengadakan acara syukuran, launching armada, ataupun acara buka bersama pada ramadhan, kita mengundang mereka “.*

4. Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan dan Apa saja yang diberikan pihak PT. Citra Perdana Kendedes kepada pihak mitra bisnis dan pelanggan?

Jawaban: *“kami juga memberikan fasilitas berupa call car untuk instansi yang minimal order 10x dalam sehari, yang bertujuan untuk mempermudah pihak hotel atau instansi dalam pemesanan taksi, selain itu mereka tidak kehilangan pulsa, dan harapan kami call car ini dapat memberikan manfaat kepada kita dan instansi yang bekerjasama dengan kita selain itu kami juga berharap mereka mau memperpanjang kontrak dengan kita”*

5. Pertanyaan: Bagaimana komunikasi dua arah yang di terapkan PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“komunikasi dua arah ini memang di terapkan oleh perusahaan. Namun kalau sistem komunikasi dalam hubungan pemasaran tetap saya dengan mitra bisnis saya mbak. Untuk pelayanan yang memuaskan komunikasi ini diterapkan oleh pengemudi dengan konsumen, bisa tanyak pak mursid, bagaimana peraturan-peraturan pengemudi terhadap konsumen.”*

### **Informan 3**

Nama : Moh Mursid.,SH

Jabatan : Kepala bagian personalia

1. Pertanyaan: bagaimana hubungan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“hubungan pemasaran disini yang saya tau, bekerjasama dengan instansi-instansi di malang, tapi hubungan pemasaran juga bisa dilakukan pengemudi, selain menjalankan system dari perusahaan mereka punya cara tersendiri untuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan mbak, namun itu dikembalikan pada individu masing-masing pengemudi itu sendiri, kadang ada yang melakukan kadang ada yang tidak” namun hal ini untuk lebih jelasnya*

2. Pertanyaan: Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“untuk orientasi jangka panjang ini sudah jelas perusahaan ingin tetap bertahan dalam bisnis taksi ini, bagaimana kita mendapatkan keuntungan jangka panjang juga, karena kita memiliki kuota armada terbanyak semalang raya ini maka, kita juga paling banyak rekrut pengemudi, dan di usahakan semua armada yang tersedia di perusahaan ini bisa di jalankan dan bisa setoran ke perusahaan per 24 jam, namun hal ini juga tak lepas dari pelayanan karena dari pelayanan yang bagus dan baik pelanggan juga akan loyal pada perusahaan kami dan dapat memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan”*

3. Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan dan Apa saja yang diberikan pihak PT. Citra Perdana Kendedes kepada pihak mitra bisnis dan pelanggan?

Jawaban: *“untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan kita tetap memperbaiki kualitas layanan kita melalui peremajaan armada, kebersihan*

*armada, ataupun pelatihan untuk pengemudi agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang kami tawarkan”.pelanggan kita ada 2 mbak, pengemudi itu juga termasuk pelanggan kami mbak, yang kami berikan yang pasti fasilitas berupa mobil dan fasilitas-fasilitas di dalamnya, selain itu perusahaan kami menyediakan bengkel dan salon mobil sendiri, sehingga untuk mempermudah pengemudi kami untuk melakukan perbaikan pada armada yang digunakan agar armada tetap enak untuk di naikin mbak, selain itu kami menyediakan P3K di dalam mobil, VCD, dan alat2 lengkap lainnya , nanti mbak bisa lihat sendiri di armada kami. Kemudian untuk pelanggan umum kami menyediakan pengemudi yang berkualitas maksudnya kami memberikan pelatihan agar pengemudi kami dapat melayani penumpang dengan baik, bertuturkata yang lembut, tanggap, sopan dan santun, nanti mbak bisa lihat di dasar-dasar pelayanan pengemudi disana sudah ada semua mbak”.*

4. Pertanyaan: Bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak kerjasama atau pelanggan?

*Jawaban: “dalam hal mendapatkan kepercayaan dan komitmen ini yang saya tau perusahaan sudah menetapkan SOP dan dasar-dasar pelayanan agar pengemudi berhasil. Kalau untuk pihak kerjasama ini saya kurang tau mbak, untuk system kerjasama dan mendapatkan pelanggan ini pak cholil bagian humas, mbak bisa tanyak ke pak cholil”*

5. Pertanyaan: Bagaimana komunikasi dua arah yang di terapkan PT. Citra Perdana Kendedes?

*Jawaban: “komunikasi dua arah ini kami harapkan mengemudi kami memiliki tutur kata yang sopan dan santun berbicara seperlunya,dan bisa berkomunikasi jelas tanggap dan mampu menyesuaikan dengan pelanggan, selain komunikasi secara langsung, kami pihak manajemen menyiapkan kartu nama buat pengemudi, dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam pemesanan taksi ketika operator sedang overload.*

#### **Informan 4**

Nama : Giarto

Jabatan : Pengemudi nomer lambung A02

1. Pertanyaan: bagaimana hubungan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“setau saya menjalin hubungan dengan instansi di malang mbak, dari situ juga saya mendapatkan pelanggan mbk, ini kebetulan saya tidak manggagal di hotel”*

2. Pertanyaan: Bagaimana orientasi jangka panjang yang dilakukan PT. Citra Perdana Kendedes?

Jawaban: *“mempertahankan pelanggan agar pelanggan kami tetap mau naik armada saya, kadang saya kasih kartu nama kalau customers daerah pangkalan saya sini, tapi kalau yang jauh-jauh tidak mbak, takutnya nge-blog, atau gak tepat waktu, jadi khusus yang dekat dengan pangkalan saya. Jadi ketika operator telfon perusahaan lagi penuh mereka bisa telfon saya mbak.”*

3. Pertanyaan: Bagaimana anda mempertahankan pelanggan dan Apa saja yang diberikan pihak PT. Citra Perdana Kendedes kepada bapak?

Jawaban: *“kalau saya lebih suka pelanggan lama, karena pelanggan lama itu tidak banyak komplin, sudah tau aturan-aturan taksi citra terutama pada saat transaksi mereka udah paham kalau jarak dekat minimal 30.000 itu, tapi kalau konsumen baru mereka kebanyakan komplin dll.”kemudian yang saya peroleh yang pasti fasilitas mobil. Jaminan kesehatan, parcel lebaran, bonus.Selain itu perusahaan juga membantu saya untuk mendapatkan pelanggan melalui instansi-instansi tersebut mbak.*

4. Pertanyaan: apa yang membuat bapak percaya pada perusahaan ini?

Jawaban: *“ jadi sebelum saya melamar kerja disini, saya sudah cari-cari info terkait perusahaan taksi di malang, info yang saya peroleh taksi citra ini memiliki armada yang bagus-bagus di banding armada lain, selain itu*

*armadanya juga banyak mbak, dan akhirnya saya kerja disini sudah ngrasa nyaman hampir kurang lebih 8 tahun saya kerja di taksi citra”.*

5. Pertanyaan: Bagaimana komunikasi dua arah yang dilakukan bapak untuk mempertahankan pelanggan bapak?

Jawaban: *“agar pelanggan kita merasa nyaman dalam perjalanan ini. saya mencoba memulai pembicaraan, jadi jangan sampai pelanggan saya ini merasa takut atau was-was gitu mbak, pokoknya ramah dan sopan pada pelanggan, dan komunikasi seperlunya aja biar gak kayak di kuburan suasana dalam mobil itu mbak”.*

#### **Informan 5 Pelanggan**

Nama : wienda deka

Jabatan : (pengusaha kerajinan tangan)

1. Pertanyaan: mbak sering naik taksi mbak?

Jawaban: sering sich

2. Pertanyaan: taksi apa yang sering mbak gunakan?

Jawaban: *“Biasanya sich aku pakek taksi citra.sudah langganan sejak lama sich ri, sebelum buka toko yang di depan uin itu, dulu sampek skrg aku masih jualan di pasar minggukan kurang lebih udah 8 tahunanlah mulai q semester 4 di brawijaya dulu.*

3. apa alasan mbak wienda menggunakan taksi citra hingga saat ini?

*Aku kan jualan di pasar minggu jadi setiap jam 6 pagi pengemudi taksi citra itu yang selalu jemput, malah kadang sebelum jam 6 itu bapaknya bangunin aku klo pas akunya lagi kesiangan hehehe,”“gak pas di pasar minggu aja sich, kan aku gk terlalu bisa tuhh pakek motor masih agak takut gitu, jadi kemana-mana naik taksi citra itu, kadangkannya q juga ngontrol toko yang ada di matos sama MOG pulangny malam jadi lebih tenang aja klo pakek taksi citra bapaknya juga ramah, dan gak pernah pindah taksi, Cuma taksi citra itu*

*aja, udah cocok, gak pernah was-was, kalau pakek taksi lain takut soalnya belum pernah”.*



**Lampiran 4**

**BUKTI KONSULTASI**

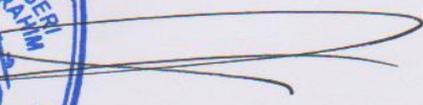
Nama : Handariatul Munawaroh  
NIM/Jurusan : 12510137/Manajemen  
Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM  
Judul Skripsi : Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Mempertahankan Bisnis Jasa Pada PT. Citra Perdana Kendedes Di Kota Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 November 2015	Outline	1 
2	14 Januari 2016	Proposal	2 
3	18 Februari 2016	Revisi & Acc Proposal	3 
4	1 Maret 2016	Seminar Proposal	4 
5	8 Maret 2016	Acc Proposal	5 
6	11 Mei 2016	Skripsi Bab IV	6 
7	31 Mei 2016	Revisi & Skripsi Bab I-IV	7 
8	31 Mei 2016	Acc keseluruhan	8 

Malang, 14 Juli 2016

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,



  
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei



**Lampiran 5**







## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Handariatul Munawaroh  
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 21 Maret 1994  
 Alamat Asal : Jln. K.H Kholil Gang 5 Genteng  
 Banyuwangi  
 Alamat di Malang : Jln. Mertojoyo Blok M, No 14

Lowokwaru

Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status : Belum Kawin  
 Agama : Islam  
 Nomer Telepon : 085749721118  
 Email : Mhandariatul@yahoo.co.id

## RIWAYAT PENDIDIKAN

### Pendidikan Formal

1. (2001) TK AL-Ihsan Genteng
2. (2006) Lulus SDN 1 Genteng Wetan, Banyuwangi
3. (2009) Lulus SMPN 1 Genteng, Banyuwangi
4. (2012) Lulus SMAN 2 Genteng, Banyuwangi
5. (2016) Lulus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan non formal

1. (2013) Pendidikan tambahan Bahasa arab, di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. (2014) Pelatihan make up class, wardah cosmetic di malang
3. (2014) pengembangan Bahasa inggris ELC di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

4. (2015) pelatihan pemrograman spss, di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### Pengalaman organisasi

1. (2010) Organisasi majlis perwakilan kelas XI SMAN 2 Genteng komisi A
2. (2011) Organisasi pramuka SMAN 2 Genteng sebagai aktivis
3. (2013) Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) sebagai wakil Sekretaris
4. (2013) Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi Moch.Hatta sebagai sekretaris divisi gerakan
5. (2014) Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) sebagai sekretaris umum
6. (2014) Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi Moch.Hatta sebagai sekretaris KOPRI (Korp Pergerakan Putri)
7. (2015) Organisasi Funbiz Club, sebagai konsultan marketing produk kosmetik oriflame

#### Pengalaman kerja

Periode 22 juni 2015 s/d 15 agustus 2015, Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor pusat PT.Citra Perdana Kendedes Malang sebagai penerima layanan pemesanan taksi

#### Keahlian lain

Keahlian komputer: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Powerpoint, Dan Editing Photoscape