

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis berhasil mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Interpersonal *Marketing Executive* PT Anugerah Citra Properti dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” Penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh para *Marketing Executive* mencerminkan penerapan lima aspek komunikasi interpersonal yang efektif menurut Devito, yaitu keterbukaan (*Openness*), empati (*Empathy*), dukungan (*Supportiveness*), rasa positif (*Positiveness*), dan kesetaraan (*Equality*).

1. Keterbukaan tercermin dari kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi properti kepada pelanggan, termasuk kelebihan, kekurangan, harga, legalitas, dan potensi investasi. Komunikasi dua arah yang aktif antara marketing dan pelanggan
2. Empati diwujudkan melalui kemampuan *Marketing Executive* dalam memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan preferensi pelanggan secara personal. Marketing menunjukkan perhatian penuh mulai dari proses pencarian properti hingga memberikan solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.
3. Dukungan terlihat dari pendampingan yang diberikan secara menyeluruh, baik dalam hal administrasi, pengurusan dokumen, hingga penanganan keluhan. Marketing juga responsif dalam memberikan informasi dan update terkait transaksi, yang menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
4. Rasa Positif ditunjukkan melalui sikap ramah, tenang, sabar, dan profesional saat menghadapi tekanan maupun karakter pelanggan yang beragam. Marketing menjaga komunikasi tetap solutif dan menghindari konflik, sehingga tercipta hubungan yang sehat dan berkelanjutan.
5. Kesetaraan ditunjukkan melalui perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan tanpa memandang latar belakang atau nilai transaksi.

Selain itu, penerapan strategi komunikasi interpersonal ini turut memperkuat berbagai aspek yang menyebabkan loyalitas pelanggan, sehingga klien yang sudah loyal dengan strategi komunikasi tersebut terbukti dapat dipertahankan loyalitasnya. Hasil wawancara dengan klien menyatakan mereka menilai kualitas produk atau jasa dengan komunikasi detail cukup bagus, kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan pelayanan yang didapatkan dianggap setara, bentuk produk dan bentuk komunikasi dianggap baik, keandalan terkait janji dan informasi dinyatakan sesuai, jaminan yang diberikan dianggap baik dan tetap berlanjut setelah transaksi, respon dan pemecahan masalah dianggap cepat dan solutif, pengalaman karyawan dianggap baik, komunikatif dan dapat memahami kebutuhan klien serta kemudahan dan kenyamanan dirasakan sangat membantu, baik dan sesuai. Pelanggan yang merasa dihargai, dipahami, dan dibantu secara profesional, cenderung menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, serta kepercayaan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

5.2. Saran

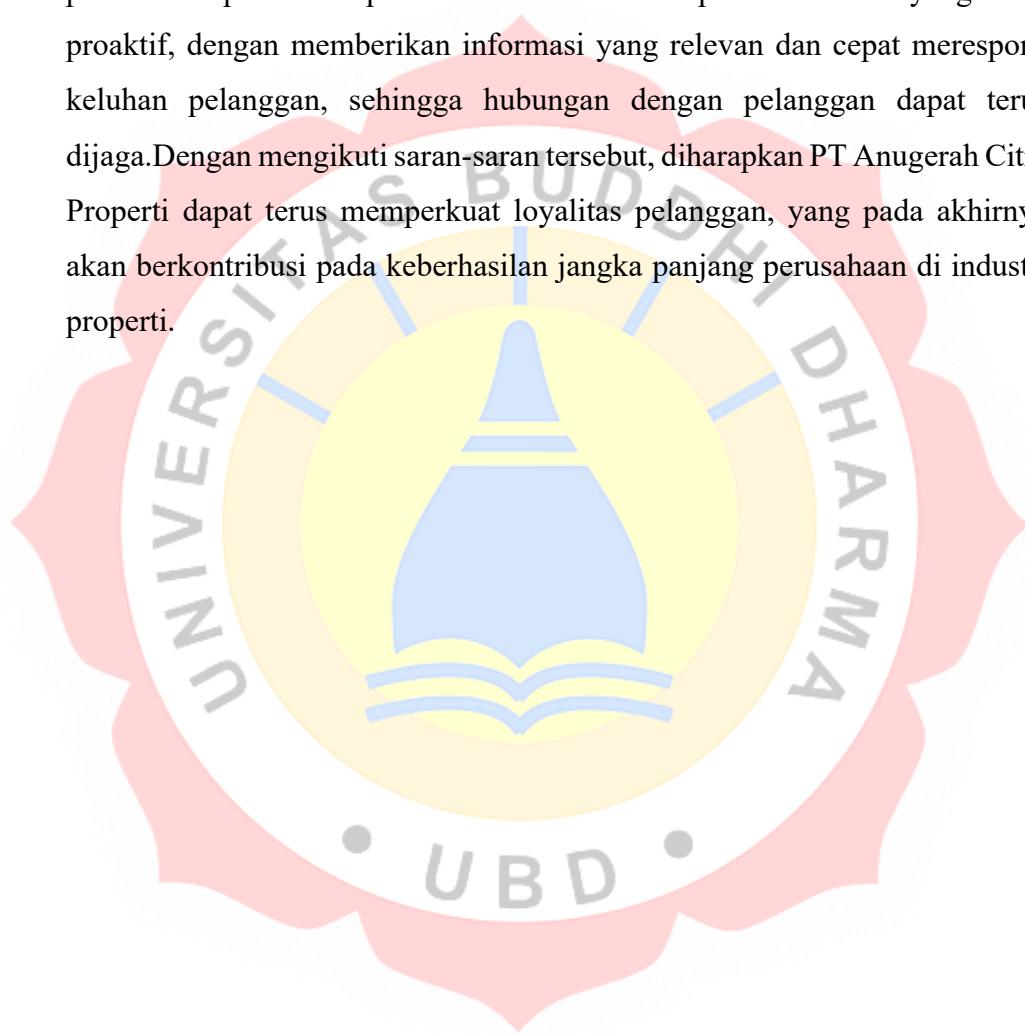
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam konteks industri properti. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini, misalnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau membandingkan strategi komunikasi interpersonal di sektor properti dengan sektor lainnya yang memiliki karakteristik serupa.

5.2.2. Saran Praktis

PT Anugerah Citra Properti disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal *Marketing Executive* melalui pelatihan yang terstruktur dan berkesinambungan. Dengan memberikan pelatihan intensif, *Marketing Executive* dapat lebih efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan komunikasi pasca transaksi yang lebih proaktif, dengan memberikan informasi yang relevan dan cepat merespons keluhan pelanggan, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terus dijaga. Dengan mengikuti saran-saran tersebut, diharapkan PT Anugerah Citra Properti dapat terus memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan di industri properti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Utami Atikah Dewi, Wunawarsih, Febryanti, A., Ema, Afrahamiryan, Hikmah, R., Hasanah, N., & Jayadisastra, Y. (2024). *PENGANTAR KOMUNIKASI PENDIDIKAN PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA* (Salahuddin & Abubakar Sitti Rahmania, Eds.; 1st ed.). UREKA MEDIA AKSARA.
- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, F. A., Akbar, J. S., Alridho, M. L., Maryati, I., Ririnisahawaitun, Mesra, R., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, M. V., & Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Irmayanti, Ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Arifin, A. (2023). *Teori-Teori Komunikasi Analisis dan Penerapan* (Risty Mirsawati, Ed.; 1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Balqis, F. F. (2025). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MEDAN AREA*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Bisri Mustofa, M., & Tirta Sugara, G. (2023). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Burhan, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi* (Ed. 1 Cet. 33). Prenada Media Group.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Herlina, Boer Rino Febrianno, Fasadena Nova Saha, Kede Adrian, Kahfi Muhammad Al-Muizul, Ganiem Leila Mona, Putri Synthia Sumartini, Hasibuan Nelson, Subchan Nur, & Deryansyah Adzan Desar. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Khakim Abdul, Ed.; 1st ed.). CV Basya Media Utama.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/382060598>
- Juliantini, N. N. S. (2023). *PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT BALI CITRA GEMILANG (LXXY BALI)*.
- Kadri. (2022). *KOMUNIKASI MANUSIA* (Kurniawan Andri, Ed.; 1st ed.). 274.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Monica, A., Ritongs, S., & Suhairi. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Skill terhadap Dunia Kerja. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i1.505>
- Nurlela, L., Dwi, L. R., MARS, Judijanto, L., Wianti, N. S., Batubara, P. R., Mukjizat, S. R. S., Nataly, F., Saktisyahputra, Rachmawati, D. R., Setyadji, V., Sutresna, A., Ashfahan, S., Fatimah, & Devitasari, A. (2024). *PENGANTAR KOMUNIKASI (Dasar-dasar Komunikasi yang Efektif)* (Sepriano, Ed.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI* (Mujahida Baharuddin Sitti, Ed.; Vol. 2023). Intelektual Karya Nusantara .
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar* (Simarmata Janner, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Qianis Sari, H., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Emiten Properti (Studi Kasus Emiten Properti Dalam LQ-45). *Mei 2021 EMBISSION, 1(3)*, 250–254. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Raihan, M., Sibthi, A., & Erliyansyah, Y. (n.d.). Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 8, Issue 1). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Rakhmaniar, A. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Industri Retail). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 2(3)*, 188–201. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.3774>
- Roem, E. R., & Sarmiati. (2019). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL*. CV IRDH.
- Roudhonah. (2019). *ILMU KOMUNIKASI*. Rajagrafindo Persada.
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1)*, 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Siswati Endang, Iradawaty Sofiah Nur, & Imamah Nurul. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggena, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Surhayati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggaran, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Mussafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi* (Nuryanto Apri, Ed.; 24th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta.
- Suwatno, & Arviana, N. (2023). *Komunikasi Interpersonal Panduan Membangun Keterampilan Relasional Kontemporer* (Hidayat Dadang Rahmat, Ed.). Bumi Aksara.
- Tauhid, K., & Hasbiyah, ; |. (2024). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KARYAWAN MADANI PET SHOP BOGOR* (Vol. 3, Issue 1).
- Tiovannie, A., & Pribadi, M. A. (n.d.). *Strategi Komunikasi Sales Marketing PT. Acon Indonesia dalam Melakukan Negosiasi Transaksi Bata Ringan*.
- Yatminiwati, M. (2019). *MANAJEMEN STRATEGI: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (1st ed.). WIDYA GAMA PRESS.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

INFORMASI PRIBADI

Nama	Meliyana Cannilia
NIM	20210400074
Program Studi	Ilmu Komunikasi – Fakultas Sosial Humaniora
Tempat/Tanggal Lahir	Tangerang, 08 Januari 2004
Jenis Kelamin	Perempuan
Agama	Buddha
Alamat	Kp. Bojong, Ds. Kemuning, RT/RW 002/002 Kec. Legok, Kab. Tangerang-Banten
No. Telp	0857-7543-1860
E-mail	melliyanacannilia@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SD (2009-2015)	SDN Caringin 2
2. SMP (2015-2018)	SMP PGRI 184 Legok
3. SMK (2018-2021)	SMKN 7 Kab. tangerang
4. S1	Universitas Buddhi Dharma Lulus Tahun 2025

PENGALAMAN KERJA

1. PT Gerindo Jaya (Maret – September 2022)
2. PT Karya Megah Gunungmas (Oktober 2022 – Maret 2023)
3. PT Anugerah Citra Properti (Maret 2023 – Sekarang)

LAMPIRAN



Kantor PT Anugerah Citra Properti



Interaksi Komunikasi Interpersonal dengan Klien



Listing Properti

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Interpersonal *Marketing Executive*
PT Anugerah Citra Properti Untuk Mempertahankan
Loyalitas Pelanggan

Narasumber : Suzan Widiawati Wijono

Tempat : Kantor PT Anugerah Citra Properti

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (MANANGER PERUSAHAAN)

Pertanyaan Pembuka

1. Sudah berapa lama anda di Perusahaan ini ?
2. Apa saja layanan atau produk utama yang ditawarkan perusahaan?
3. Bagaimana jam operasional perusahaan ini?
4. Menurut Anda, seberapa penting komunikasi dalam pekerjaan Anda sehari-hari?

Strategi Komunikasi Interpersonal

1. Apakah ada kebijakan internal yang mendorong keterbukaan dalam komunikasi untuk berbagi informasi mengenai harga, kondisi properti, atau potensi investasi? Keterbukaan (*Openness*)
2. Dalam praktiknya, bagaimana *Marketing Executive* menunjukkan empati dalam komunikasi terhadap masalah atau tantangan yang dihadapi pelanggan? Empati (*Empathy*)
3. Dalam situasi yang menantang, bagaimana *Marketing Executive* menunjukkan sikap supportif dalam komunikasi terhadap pelanggan? Dukungan (*Supportiveness*)
4. Apa langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk memastikan bahwa *Marketing Executive* tetap mempertahankan rasa positif meskipun menghadapi tantangan atau pelanggan yang sulit? Rasa Positif (*Positiveness*)

- 5 Bagaimana perusahaan memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Executive* dengan pelanggan terjaga dalam kerangka kesetaraan dan tidak ada diskriminasi dalam perlakuan? Kesetaraan (*Equality*)

Loyalitas

1. Bagaimana perusahaan memastikan kualitas produk/jasa properti yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka? (Kualitas Produk/Jasa)
2. Bagaimana perusahaan menentukan strategi harga agar sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan? (Hubungan Nilai dan Harga)
3. Apakah perusahaan mempertimbangkan aspek fisik properti seperti desain, tata ruang, atau fasilitas dalam memilih listing properti? (Bentuk Produk)
4. Bagaimana perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan terkait keandalan informasi dan janji yang diberikan? (Keandalan)
5. Apakah ada kebijakan jaminan atau dukungan pasca-transaksi untuk klien? (Jaminan)
6. Bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif? (Respons dan Pemecahan Masalah)
7. Bagaimana perusahaan memastikan marketing memiliki kemampuan interpersonal yang baik? Bagaimana perusahaan menangani? (Pengalaman Karyawan)
8. Apa strategi perusahaan dalam memberikan proses yang mudah dan nyaman bagi klien saat membeli atau menyewa properti? (Kemudahan dan Kenyamanan)

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 1

Nama : Suzan Widiawati Wijono

Jabatan : Manager

Tanggal : 18 Juni 2025

Proses : Tatap Muka



Penulis : Halo, selamat sore, Bu Suzan.

Narasumber 1 : Selamat sore.

Penulis : Baik, bu Suzan. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesempatannya untuk Ibu mengikuti wawancara saya pada sore hari ini. Baik, saya langsung mulai ke beberapa pertanyaannya.

Narasumber 1 : Oke silakan

Penulis : Bu Suzan, kalau boleh tahu, bu Suzan, sudah berapa lama di perusahaan ini

Narasumber 1 : Di sini? Sejak berdiri.

Penulis : Oh, sejak berdiri dua ribu ...

Narasumber 1 : 2013 berarti

Penulis : Oke, baiklah, lalu apa aja sih pelayanan atau produk yang ditawarkan dari perusahaan?

Narasumber 1 : Kita bergerak di bidang jasa, jasa untuk jual beli Properti maupun sewa menyewa Properti Propertinya sendiri. Itu ada yang komersil ataupun residential

Penulis : Oke, baik Bu, kalau misalnya jam operasional. Gimana Bu, kalau di perusahaan ini?

Narasumber 1 : Jam operasional, kalau untuk administrasi itu otomatis jam set sembilan sampai dengan jam 5 sore, tapi kalau untuk marketing sendiri itu sebenarnya jam operasinya tidak ada batasan

Penulis : 24 jam ya hahaha

Narasumber 1 : 24 jam, kalau konsumen itu, misalnya datangnya bisanya survei di misalnya jam 6 sore atau jam 7 malam, sekalipun bahkan pernah ada yang jam 11 malam ya, mau, gak mau kita layani ya makanya di hari minggu pun tetap harus ready.

Penulis : Kalau menurut Bu Suzan seberapa penting sih komunikasi dalam pekerjaan Bu Suzan sehari-hari?

Narasumber 1 : oh iya, penting banget dong. Ini kan namanya bidangnya jasa kalau tanpa komunikasi, ya sudah pasti banyak salah paham paling penting itu.

Penulis : Apakah ada kebijakan internal yang mendorong keterbukaan dalam komunikasi untuk berbagi informasi mengenai harga, kondisi properti, atau potensi investasi?

Narasumber 1 : Prinsip keterbukaan sebenarnya sudah menjadi budaya kerja yang dijalankan oleh seluruh Marketing Executive, meskipun ga selalu tertulis secara formal. Sebelum menawarkan properti, marketing biasanya terlebih dahulu menanyakan kebutuhan dan spesifikasi yang diinginkan oleh calon konsumen mereka, lalu menyampaikan informasi secara detail dan transparan. Marketing wajib menyampaikan harga secara jujur terbuka, termasuk biaya tambahan yang muncul untuk transaksi property ini misal pajak, biaya notaris, balik nama, cicilan, serta menjelaskan legalitas properti seperti sertifikat, IMB, dan status kepemilikan. Kondisi fisik properti dijelaskan apa adanya, termasuk kalo ada kekurangan. Progres pembangunan dan serah terima juga dikomunikasikan di update secara berkala. Potensi investasi disampaikan berdasarkan data faktual, seperti pengembangan kawasan atau tren pasar. Sebelum menangani konsumen, marketing dibekali pelatihan agar percaya diri, mampu memahami kebutuhan pelanggan, dan membangun komunikasi yang baik

Penulis : Dalam praktiknya, bagaimana Marketing Executive menunjukkan empati dalam komunikasi terhadap masalah atau tantangan yang dihadapi pelanggan?

Narasumber 1 : Empati itu penting, bahkan dalam hal-hal kecil. Misalnya, kalau konsumen kesulitan urus KPR, kami bantu sampai tuntas. Proses serah terima unit juga kami dampingi. Bahkan untuk penyewa, kalau rumah kotor atau butuh renovasi ringan, kami bantu carikan tukang atau kontraktor. Kadang mereka tanya hal di luar properti, seperti cari dokter gigi, tukang pijat, atau tempat les anak. Hal-hal kecil itu justru bikin mereka nyaman dan merasa kita bukan sekadar agen, tapi teman.

Penulis : Baik, apa langkah-langkah yang diambil perusahaan Untuk memastikan bahwa marketing eksekutif ini tetap mempertahankan rasa positif dalam komunikasi meskipun menghadapi tantangan Atau masalah?

Narasumber 1 : tidak semua transaksi lancar karena karakter konsumen beda-beda. Kadang bikin emosi, tapi sebagai marketing kita wajib tetap tenang. Nggak mungkin marah di depan klien keluar ruangan baru bisa curhat. Di hadapan konsumen, kita harus tetap profesional, jaga sikap, dan bicara dengan cara yang positif.

Penulis : Oke, Lalu, dalam situasi yang menantang, bagaimana marketing eksekutif itu menunjukkan sikap **Supportive** dalam komunikasi terhadap pelanggan?

Narasumber 1 : Dari awal sampai akhir, marketing harus supportive, melayani, dan sabar. Tapi kita juga perlu peka kalau ada konsumen yang bersikap tidak sopan, kita harus tahu batas dan bersikap tegas. Semua kembali ke bagaimana kita menjaga profesionalisme dan kenyamanan bersama.

Penulis : lalu bagaimana perusahaan ini memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh marketing eksekutif itu dengan pelanggan terjaga dengan setara atau kerangka kesetaraan dan tidak ada diskriminasi dalam perlakuan?

Narasumber 1 : Dalam menjaga kesetaraan komunikasi interpersonal, perusahaan memastikan bahwa setiap marketing eksekutif berinteraksi dengan pelanggan tanpa membeda bedakan latar belakang dari si konsumen, status, atau kemampuan ekonomi bahkan usia tanpa mebedakan itu semua. Hal ini dijaga sejak proses rekrutmen, di mana mayoritas marketing yang diterima melakukan Training terlebih dahulu. Dengan pendekatan ini, komunikasi yang dibangun cenderung setara, karena marketing memahami pentingnya memperlakukan semua pelanggan dengan sikap yang sama, terbuka, dan saling menghargai.



Wawancara Tatap Muka, 2 Juli 2025, Bertempat di PT ACP.

Penulis : Bagaimana perusahaan memastikan kualitas produk/jasa properti yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka?

Narasumber 1 : Kami selalu melakukan kurasi properti yang akan dijual atau disewakan, memastikan legalitas dan kondisi bangunan sebelum ditawarkan ke klien dan pastinya melakukan pelayanan personal sama Marketing Executive kami baik dari survei, selesai maupun setelahnya kami tetap melayani

Penulis : Bagaimana perusahaan menentukan strategi harga agar sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan?

Narasumber 1 : Kami selalu melakukan kurasi properti yang akan dijual atau disewakan, memastikan legalitas dan kondisi bangunan sebelum ditawarkan ke klien dan pastinya melakukan pelayanan personal sama Marketing Executive kami baik dari survei, selesai maupun setelahnya kami tetap melayani.

Penulis : Apakah perusahaan mempertimbangkan aspek fisik properti seperti desain, tata ruang, atau fasilitas dalam memilih listing properti?

Narasumber 1 : Kami selalu melakukan kurasi properti yang akan dijual atau disewakan, memastikan legalitas dan kondisi bangunan sebelum ditawarkan ke klien dan pastinya melakukan pelayanan personal sama Marketing Executive kami baik dari survei, selesai maupun setelahnya kami tetap melayani.

Penulis : Bagaimana perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan terkait keandalan informasi dan janji yang diberikan?

Narasumber 1 : Kami selalu melakukan double-check terhadap data properti dan memastikan tidak ada informasi yang menyesatkan

Penulis : Apakah ada kebijakan jaminan atau dukungan pasca-transaksi untuk klien?

Narasumber 1 : Kami selalu akan mmebantu sampai dengan urusan legalitas, yaitu kaitan dengan bantu urusan notaris, dokumen dokumen yang diperlukannya, juga ada perjanjian ditulis bermaterai dan follow up jika ada kendala pasca-serah terima unit

Penulis : Apakah ada kebijakan jaminan atau dukungan pasca-transaksi untuk klien?

Narasumber 1 : Kami selalu akan mmebantu sampai dengan urusan legalitas, yaitu kaitan dengan bantu urusan notaris, dokumen dokumen yang diperlukannya, juga ada perjanjian ditulis bermaterai dan follow up jika ada kendala pasca-serah terima unit

Penulis : Bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif?

Narasumber 1 : Kami punya jalur komunikasi langsung kepada setiap Marketing Executive atau ke nomor kantor dan bantu selesaikan setiap masalah yang mungkin timbul yang pastinya juga memberikan Solusi yang terbaik untuk setiap masalah yang mungkin timbul dan pastinya pihak manajemen kantor itu pasti turun tangan untuk menghandle case yang memang aga berat pasti dari manajemen akan turun tangan untuk membantu setiap marketingnya dan pastinya mencariakan win-win solution untuk semua pihak.

Penulis : Bagaimana perusahaan memastikan marketing memiliki kemampuan interpersonal yang baik?

Narasumber 1 : Kami adakan pelatihan dan evaluasi kinerja dari feedback pelanggan atau kita biasanya mengadakan meeting 1-2 bulan sekali.

Penulis : Apa strategi perusahaan dalam memberikan proses yang mudah dan nyaman bagi klien saat membeli atau menyewa properti?

Narasumber 1 : Kami siapkan listing lengkap, bantu survei, dan urus dokumen agar klien tidak repot.

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Interpersonal *Marketing Executive*
PT Anugerah Citra Properti Untuk Mempertahankan
Loyalitas Pelanggan

Narasumber : Ratna Supadmi & Drh Kussrini

Tempat : Kantor PT Anugerah Citra Properti

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (*MARKETING EXECUTIVE*)

Pertanyaan Pembuka

1. Sudah berapa lama Anda bekerja di perusahaan ini?
2. Bagaimana pengalaman kerja Anda sejauh ini?
3. Menurut Anda, seberapa penting komunikasi dalam pekerjaan Anda sehari-hari?

Strategi Komunikasi Interpersonal

- 1 Dalam pengalaman Anda, bagaimana Anda membangun komunikasi terbuka dengan pelanggan mengenai pilihan properti yang ada? Keterbukaan (*Openness*)
- 2 Apa yang Anda lakukan untuk memastikan Anda benar-benar memahami perspektif pelanggan sebelum memberikan rekomendasi properti? (*Empathy*)
- 3 Bisakah Anda berbagi contoh ketika Anda membantu pelanggan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mereka hadapi selama proses komunikasi dalam transaksi properti? Dukungan (*Supportiveness*)
- 4 Bagaimana Anda menjaga rasa positif dalam komunikasi meskipun dalam situasi yang penuh tekanan, seperti ketika pelanggan menunjukkan ketidakpuasan? Rasa Positif (*Positiveness*)
- 5 Bagaimana Anda memastikan setiap pelanggan diperlakukan dengan adil dan setara dalam komunikasi tanpa memandang latar belakang atau kemampuan finansial dalam mereka? Kesetaraan (*Equality*)

Loyalitas

1. Bagaimana Anda meyakinkan klien bahwa properti yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik? (Kualitas Produk/Jasa)
2. Bagaimana Anda meyakinkan pelanggan bahwa harga properti yang ditawarkan sebanding dengan nilai atau manfaat yang akan mereka dapatkan? (Hubungan Antara Nilai dan Harga)
3. Bagaimana Anda menjelaskan bentuk fisik properti kepada calon pembeli agar mereka merasa cocok dengan yang ditawarkan? (Bentuk Produk)
4. Bagaimana Anda memastikan bahwa setiap informasi atau janji yang Anda berikan kepada klien bisa dipercaya dan dilaksanakan? (Keandalan)
5. Apa yang Anda lakukan jika ada masalah atau kerusakan setelah properti berhasil dijual atau disewakan kepada klien? (Jaminan)
6. Bagaimana sikap Anda saat menghadapi keluhan dari klien? Apa yang biasanya Anda lakukan? (Respons dan Pemecahan Masalah)
7. Menurut Anda, seberapa besar pengalaman Anda dalam menangani klien membantu menjaga loyalitas mereka? (Pengalaman Karyawan)
8. Apa yang Anda lakukan untuk membuat proses jual-beli properti menjadi mudah dan nyaman bagi pelanggan? (Kemudahan dan Kenyamanan)

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 2

Nama : Ratna Supadmi
Jabatan : *Marketing Executive*
Tanggal : 18 Juni 2025
Proses : Tatap Muka



Penulis : Halo Bu Ratna, selamat pagi, Bu Ratna, saya izin mewawancari Ibu terkait strategi komunikasi interpersonal serta loyalitas untuk skripsi saya, Kita mulai ya Bu yaa

Narasumber 2 : oke

Penulis : Bu, boleh diceritakan sudah berapa lama Ibu bekerja di PT Anugerah Citra Properti ini?

Narasumber 2 : eee, Udah 8 sampai 9 tahun

Penulis : Oh oke kurang lebih 8 sampai 9 tahun ya Bu

Narasumber 2 : heeh

Penulis : Terus gimana sih, apa pengalaman kerja Ibu sejauh ini kalau di PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 2 : Jadi dari kita nol sama sekali, gak ngerti tentang properti. Dulu background saya bukan di properti. Nah kita bakal ngalamin training dulu ya. Di

training itu bakal dijelaskan prosedur-prosedur penjualan, cara menghadapi klien, kayak gitu, Jadi ya banyak hal-hal positif lah yang saya dapetin dari perusahaan

Penulis : Oke, baik. Nah, kalau menurut Bu Ratna, seberapa penting sih komunikasi dalam pekerjaan Ibu sebagai *Marketing Executive* sehari-hari di PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 2 : Emm Ya, komunikasi itu kan yang paling dasar ya untuk jualan properti. Jadi kita harus bisa menyampaikan produk-produk yang kita jual ke klien.

Penulis : kalo misalnya dari pengalaman ibu gimana sih ibu itu membangun komunikasi secara terbuka dengan pelanggan mengenai pilihan properti yang ada?

Narasumber 2 : Setiap kali ada pelanggan yang mencari rumah, kami selalu mulai dengan menanyakan kebutuhan spesifik mereka—apakah ingin dekat stasiun, sekolah, atau fasilitas tertentu. Setelah memahami kebutuhannya, kami mencocokkan dengan listing yang tersedia dan merekomendasikan properti yang paling sesuai. Dengan begitu, komunikasi menjadi lebih terarah dan solusi yang ditawarkan benar-benar relevan bagi pelanggan.

Penulis : oke baik bu ratna, apa yang bu ratna lakukan untuk memastikan bahwa Bu Ratna benar-benar memahami perspektif pelanggan sebelum memberikan rekomendasi properti?

Narasumber 2 : biasanya tanya ulang, menanyakan lebih lanjut, meng cross-check pada konsumen. ya. Apakah betul rumah ini yang bapak inginkan? Biasanya kita akan memberikan informasi dulu untuk speknya serta foto-fotonya, kalau konsumen minat, kami mengajak untuk survey bersama.

Penulis : Bisakah Bu Ratna memberikan contoh ketika Bu Ratna membantu pelanggan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mereka hadapi selama proses komunikasi dalam transaksi property bersama Bu Ratna?

Narasumber 2 : jadi di awal mereka udah suka sama satu unit tapi khawatir soal pembayaran. Biasanya kita bikinin simulasi, simulasi tata cara pembayaran. ah, begitu dia tahu mereka harus bayar DP di berapa, kira-kira cicilan per bulan berapa, pajak-pajaknya bagaimana. Nah, kita bantu dia cariin bank-bank yang kira-kira bisa match sama kebutuhannya dia. karena ada bank yang dikasih appraisal tinggi jadi dia bisa kasih DP seminimal mungkin tapi ada bank yang bunganya rendah tapi appraisalnya eh bunganya minimal ya misalnya cuma 3,5% tapi appraisal dia rendah nah jadi biasanya kita kasih opsi nanti akhirnya mengerucut dia lebih prefer sama bank yang mana.

Penulis : lalu bagaimana Bu Ratna menjaga rasa positif dalam komunikasi meskipun dalam situasi yang misalnya penuh tekanan seperti ketika pelanggan menunjukkan ketidakpuasan bagaimana sikap positif ibu menjaga sikap positif ibu dalam situasi tertentu?

Narasumber 2 : Jadi kalau sebagai agent property sikap positif itu penting banget ya karena kami bekerja di bidang jasa yang berorientasi pada pelayanan. Jadi apapun yang terjadi dengan klien, kita gak bisa marah sama klien itu. Dalam situasi sulit sekalipun, termasuk saat terjadi kendala dari pihak ketiga, kami tetap harus tenang dan profesional. Tugas kami adalah menjelaskan situasinya dengan jelas kepada klien, tanpa menyalahkan atau menunjukkan emosi. karena begitu kita marah kita juga terbawa emosi ya hubungannya gak bisa jangka panjang gitu aja karena itu, menjaga komunikasi yang baik dan tetap bersikap solutif adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang

Penulis : oke baik bu ratna, Lalu bagaimana Bu Ratna memastikan setiap pelanggan itu diperlakukan dengan adil dan setara dalam komunikasi tanpa memandang misalnya latar belakang mereka atau kemampuan finansial mereka?

Narasumber 2 : Kami selalu menekankan prinsip keadilan dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Misalnya soal biaya notaris, umumnya ditanggung pembeli, tapi jika pembeli terkendala dana, kami bantu komunikasikan ke penjual untuk mencari solusi bersama, seperti membagi biaya. Intinya, kami jembatani agar kedua pihak sepakat tanpa saling memaksakan. agar tidak ada yang merasa dirugikan, dan proses transaksi tetap berjalan lancar tanpa saling menyalahkan.



Wawancara Tatap Muka, 3 Juli 2025, Bertempat di PT ACP.

Penulis : Bagaimana Anda meyakinkan klien bahwa properti yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik?

Narasumber 2 : saya biasanya mendampingi langsung saat survei dan menjelaskan detail kondisi rumah termasuk kelebihan serta potensi kekurangannya.

Penulis : Bagaimana Anda meyakinkan pelanggan bahwa harga properti yang ditawarkan sebanding dengan nilai atau manfaat yang akan mereka dapatkan?

Narasumber 2 : biasanya Kalau harga properti lebih mahal itu, pasti ada faktor-faktor yang bikin dia lebih mahal jadi saya bantu jelaskan kenapa mahal misalnya lokasinya ini areanya tuh ada ditengah tengah, lokasinya strategis, rumah itu punya fasilitas cluster yang bagus dan prospek kedepannya kalau sampai si klien beli rumah tersebut itu ada nilai investasi, jadi klien tuh ga Cuma beli rumah karena rumahnya aja tapi dia ada manfaat jangka panjang.

Penulis : Bagaimana Anda menjelaskan bentuk fisik properti kepada calon pembeli agar mereka merasa cocok dengan yang ditawarkan?

Narasumber 2 : Biasanya di awal itu kita kirim foto-foto dan video, nah jadi kalau mereka udah cocok baru kita ajak dia survey, pada saat survey itu saya jelaskan foto dan video yang kita kirim itu sesuai, nah terus kita juga tunjukkan juga kelebihan-kelebihan rumah itu apa misalnya di acari rumah untuk orang tua yang kamar mandi ga turun, klo dia senang masak ini dapurnya luas kalau dia senang sirkulasi udara berarti di bagian masak masih ada sirkulasi udara yang bagus.

Penulis : Bagaimana Anda memastikan bahwa setiap informasi atau janji yang Anda berikan kepada klien bisa dipercaya dan dilaksanakan?

Narasumber 2 : Saya selalu menjaga integritas. Klien yang pernah saya bantu biasanya percaya dan kembali lagi dan malah dia mereferensikan ke teman-temennya, jadi kalau cari property, saya tanya dapat nomor saya dari mana oh dari klien saya yang mana yang mana gitu, jadi semua janji yang diomongin pasti ditepatin, mulai dari waktu, proses, hingga penyerahan unit

Penulis : Apa yang Anda lakukan jika ada masalah atau kerusakan setelah properti berhasil dijual atau disewakan kepada klien?

Narasumber 2 : Kalau ada masalah setelah transaksi, misalnya ada bocor, kalo yang fully furnished ada water heater rusak ada inventory rusak itu kita bantu dikomunikasikan ke owner supaya diperbaiki.

Penulis : Bagaimana sikap Anda saat menghadapi keluhan dari klien? Apa yang biasanya Anda lakukan?

Narasumber 2 : Kalau ada masalah setelah transaksi, misalnya ada bocor, kalo yang fully furnished ada water heater rusak ada inventory rusak itu kita bantu dikomunikasikan ke owner supaya diperbaiki.

Penulis : Menurut Anda, seberapa besar pengalaman Anda dalam menangani klien membantu menjaga loyalitas mereka?

Narasumber 2 : Jadi biasanya klo ada problem kita sharing sama temen-temen, atau sebaliknya jadi dari pengalaman mereka kita tau Langkah Langkah apa yang harus kita lakukan kalo ketemu masalah yang sama, terus sebelum jadi agent property kita ada pelatihan dulu dari kantor pusat jadi ada pembekalan dari kantor, atau kalo saya ketemu masalah yang temen temen yang gabisa bantu saya menghadap ke principal untuk minta pendapat dari principal. udah gitu kalo misalnya ada klien yang kasih masukan itu juga welcome feedback dari mereka jadi kitab isa tau ya, oh ternyata harapan konsumen seperti ini.

Penulis : Apa yang Anda lakukan untuk membuat proses jual-beli properti menjadi mudah dan nyaman bagi pelanggan?

Narasumber 2 : Biasanya kita urusin semua dari awal sampai akhir. jadi sempet ada kejadian sertifikat hilang nah iutu sebagai agent kita yang urusin sampai sertifikat baru terbit. atau kalu klien gabisa ke Gedung sinarmasland lah, ke notaris lah itu kita yang anterin kita yang jemput udah gitu nganter kunci pokonya semua sampai urusin pajak mereka itu semua kita all out yang urusin jadi mereka merasa oh ternyata one stop shopping lah kayak gitu. Dari jemput survei, antar ke notaris, sampai antar kunci rumah. Klien jadi merasa tidak ribet.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 3

Nama : Drh Kussrini
Jabatan : *Marketing Executive*
Tanggal : 18 Juni 2025
Proses : Tatap Muka



Penulis : Selamat siang Bu Rini

Narasumber 3 : Selamat siang Meli

Penulis : Sebelumnya saya ingin mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan oleh Bu Rini untuk melakukan wawancara bersama saya, mungkin kitab isa mulai sekarang ya bu untuk pertanyaan wawancaranya.

Narasumber 3 : Baik

Penulis : Bu Rini kalo boleh tau sudah berapa lama sih ibu bekerja di PT Anugerah Citra Properti ini?

Narasumber 3 : tahun ini 13 tahun.

Penulis : Sudah cukup lama ya bu

Narasumber 3 : iya

Penulis : kalau misalnya dari Bu Rini gimana sih pengalaman ibu bekerja selama disini?

Narasumber 3 : ya kalau kita bicara pengalaman karena kita berproperti saya fokus jual, jual beli property, sewa-menyewa kurang lebih seperti itu.

Penulis : oke baik, kalau menurut Bu Rini seberapa penting sih komunikasi dalam pekerjaan Bu Rini sebagai marketing eksekutif sehari-hari?

Narasumber 3 : Penting sekali karena dengan komunikasi itu kita bisa membina hubungan dengan klien.

Penulis : Baik, dalam pengalaman Bu Rini bagaimana Bu Rini itu membangun komunikasi yang terbuka dengan pelanggan mengenai pilihan properti yang ada?

Narasumber 3 : Saya umumnya selalu terbuka dengan lain, jadi apa yang diinginkan kita akan provide sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien, karena tanpa kita tahu keinginan dan kebutuhan kita tidak akan bisa menawarkan suatu produk sesuai dengan apa yang dimau oleh klien.

Penulis : oke baik Ibu Rini, kalau dari bu rini ada gak sih yang Ibu Rini lakukan untuk memastikan bahwa Ibu Rini ini benar-benar memahami perspektif pelanggan sebelum memberikan rekomendasi properti?

Narasumber 3 : Biasanya sebelum itu kan kita tanya dulu. Kayak misalnya oh saya mau cari rumah, saya biasanya akan tanya rumahnya yang dicari seperti apa, kira-kira dana yang dialokasikan berapa? Terus kamu mau lingkungannya seperti apa? Nah, itu biasanya kita yang menggali.

Penulis : oke. Lalu selanjutnya, bagaimana Burini menjaga rasa positif dalam komunikasi meskipun dalam situasi yang bu rini penuh tekanan atau ketika pelanggan itu menunjukkan ketidakpuasan?

Narasumber 3 : Saya menjaga sikap positif dengan tetap profesional, tenang, dan fokus pada penyelesaian masalah, agar komunikasi tetap berjalan baik meski dalam situasi penuh tekanan, kalopun ada complainan pasti saya menerima dan mendengarkan saya tanggapi dengan baik.

Penulis : Oke, baik, burini selanjutnya. Bisakah Burini berbagi contoh ketika Burini membantu pelanggan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mereka hadapi selama proses komunikasi dalam transaksi properti?

Narasumber 3 : Saya selalu terbuka ke klien dan mengupdate setiap ada progress. Jadi, misalnya kita sudah proses Transaksi jual beli, kita selalu mengupdate sekarang sudah posisinya disini, kita sudah melakukan ini, sekarang sudah masuk ke bagian legal, disitu masih diproses internal. Nah, nanti next Seperti ini, itu saya selalu update, jadi orang akan tahu posisinya Sudah sampai sini dan kita mengerjakan betul Kalopun muncul masalah seperti saran dan kritik saya mendengarkan dan pastinya saya menindaklanjuti saran itu.

Penulis : Baik Bu Rini. Lalu bagaimana Bu Rini memastikan setiap pelanggan itu diperlakukan dengan adil dan setara dalam komunikasi, tanpa memandang latar belakang mereka atau kemampuan finansial mereka?

Narasumber 3 : Saya tidak pernah membedakan perlakuan, Mau dia sewa rumah yang kecil setahun 10 juta, sama yang transaksi 10M, sama kok karena ya masing-masing gini. Bagi saya, semua klien diperlakukan sama karena mereka sama-sama membutuhkan layanan yang terbaik.



Wawancara Tatap Muka, 3 Juli 2025, Bertempat di Kantor PT ACP.

Penulis : Bagaimana Anda meyakinkan klien bahwa properti yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik?

Narasumber 3 : Saya sebelum menawarkan property kepada klien, saya pastikan dulu produk yang saya tawarkan itu sudah saya cek kondisi bangunannya, legalitasnya, lingkungannya jadi saat menjelaskan ke klien saya bisa memberikan informasi yang detail dan apa adanya tentang produk tersebut agar mereka merasa percaya dan puas, jadi apa adanya itu maksudnya tidak menutupi kekerungan-kekurangan dari unit tersebut

Penulis : Bagaimana Anda meyakinkan pelanggan bahwa harga properti yang ditawarkan sebanding dengan nilai atau manfaat yang akan mereka dapatkan?

Narasumber 3 : Saya kalo menawarkan suatu produk saya akan memberikan mengani property tersebut tidak hanya mengenai harga tetapi lingkungannya, access nya lalu kedepannya area tersebut akan dibangun apa dan manfaat-manfaat lain, misalnya fasilitas umum yang ad aitu juga saya terangkan, Misalnya, rumah dengan akses tol dan lingkungan di bsd pasti lebih tinggi nilainya, jadi memang suatu property itu ada harga ada rupa.

Penulis : Bagaimana Anda menjelaskan bentuk fisik properti kepada calon pembeli agar mereka merasa cocok dengan yang ditawarkan?

Narasumber 3 : Saya akan mengirimkan foto, video serta mengirimkan spesifikasi unit yang saya tawarkan, yang sudah saya seleksi sesuai dengan permintaan atau keinginan klien, biasanya saya akan mengirimkan lewat whatsapp dan jika cocok nanti klien akan memberikan feedback unit-unit mana yang mereka tertarik lalu akan saya temani untuk survey secara langsung ke unitnya, jadi dari situ saya bisa terangkan lingkungannya, rumahnya kelebihan dan kekurangannya apa.

Penulis : Bagaimana Anda memastikan bahwa setiap informasi atau janji yang Anda berikan kepada klien bisa dipercaya dan dilaksanakan?

Narasumber 3 : Dengan kita melakukan survey apa yang saya informasikan bisa dilihat secara langsung dilapangan, lalu kalo mengenai progress-progress kedepannya aka nada apa saja biasanya kita juga melengkapi data-data dari developer, jadi saya tidak akan memberikan janji kosong karena kedepannya mereka juga akan bisa membuktikan apakah informasi saya betul atau tidak, jadi kalo saya sih lebih baik kita tetap menjaga professionalism, kita tetap memberikan informasi yang sesuai jadi tidak menambahi sebutan informasi sehingga dikemudian hari akan menjadi janji kosong.

Penulis : Apa yang Anda lakukan jika ada masalah atau kerusakan setelah properti berhasil dijual atau disewakan kepada klien?

Narasumber 3 : saya akan tetap bantu, berkomunikasi dengan klien dan kalo memang ada masalah atau kerusakan yang memang kita harus sampaikan ke developer atau kita harus membantu, kita menyediakan tukang atau apa, saya tetap menjaga komunikasi itu.

Penulis : Bagaimana sikap Anda saat menghadapi keluhan dari klien? Apa yang biasanya Anda lakukan?

Narasumber 3 : Saya tidak, tidak pernah menunda kala ada keluhan. Saya langsung tanggapi, baik lewat telepon atau WhatsApp. Bahkan kala perlu, saya datang langsung ke rumah klien.

Penulis : Menurut Anda, seberapa besar pengalaman Anda dalam menangani klien membantu menjaga loyalitas mereka?

Narasumber 3 : Saya sudah terbiasa menghadapi berbagai tipe klien, dari investor sampai keluarga baru pengguna langsung. Itu membuat saya fleksibel dalam berkomunikasi dan menyesuaikan pendekatannya.”

Penulis : Apa yang Anda lakukan untuk membuat proses jual-beli properti menjadi mudah dan nyaman bagi pelanggan?

Narasumber 3 : Saya akan mengupdate tahapan-tahapan jual-beli atau sewa sampai transaksi selesai jadi mereka akan merasa dimudahkan dan tidak khawatir karena mereka terupdate tahapan-tahapannya.



PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Interpersonal *Marketing Executive*
PT Anugerah Citra Properti Untuk Mempertahankan
Loyalitas Pelanggan

Narasumber : 5 orang Klien PT Anugerah Citra Properti

Tempat : Kantor PT Anugerah Citra Properti

Hari/Tanggal : Rabu, 18 Juni 2025

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (Klien PT Anugerah Citra Properti)

Pertanyaan Pembuka

1. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali terlibat dengan PT Anugerah Citra Properti?
2. Sudah berapa lama Anda mengenal atau menggunakan layanan dari perusahaan ini?
3. Layanan/produk apa yang paling sering Anda gunakan?
4. Apakah kualitas komunikasi dari *Marketing Executive* memengaruhi keputusan Anda untuk tetap loyal kepada perusahaan?

Strategi Komunikasi Interpersonal

1. Apakah Anda merasa bahwa *Marketing Executive* di PT Anugerah Citra Properti selalu memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai pilihan properti yang tersedia? Keterbukaan (*Openness*)
2. Apakah Anda merasa bahwa *Marketing Executive* benar-benar mendengarkan dan memahami kebutuhan Anda selama proses pencarian properti? Empati (*Empathy*)
3. Apakah Anda merasa didukung sepenuhnya dalam komunikasi oleh *Marketing Executive* pada setiap tahap transaksi properti? Dukungan (*Supportiveness*)

4. Apakah Anda merasa dihargai dan didorong oleh rasa positif yang ditunjukkan dalam komunikasi oleh *Marketing Executive* selama proses transaksi? Rasa Positif (*Positiveness*)
5. Apakah Anda merasa diperlakukan secara setara dan adil oleh *Marketing Executive* dalam komunikasi tanpa ada preferensi atau diskriminasi? Kesetaraan (*Equality*)

Loyalitas

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas properti atau layanan yang Anda dapatkan dari PT Anugerah Citra Properti?
2. Menurut Anda, apakah harga properti dan layanan sebanding dengan nilai dan manfaat yang Anda dapatkan?
3. Apakah bentuk fisik dan fasilitas properti sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?
4. Apakah janji atau informasi dari marketing sesuai dengan kenyataan setelah transaksi dilakukan?
5. Jika ada masalah setelah transaksi, apakah pihak Ray white atau marketing tetap membantu Anda?
6. Bagaimana respon marketing ketika Anda mengalami kendala atau keluhan?
7. Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan marketing PT Anugerah Citra Properti?
8. Apakah proses pembelian atau penyewaan properti terasa mudah dan nyaman bagi Anda

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 4

Nama : Yenny Sarwono, M.Pd
Jabatan : Ketua Yayasan Cahaya Generasi Bintang Indonesia
Tanggal : 18 Juni 2025
Proses : Tatap Muka



Penulis : Selamat siang Bu Yenny.

Narasumber 4 : Siang, Meli.

Penulis : Bu Yenny, sebelumnya saya ingin mengucapkan terima kasih karena Ibu telah memberikan waktu dan kesempatan pada sesi wawancara untuk penelitian saya saat ini. Baik, mungkin bisa kita mulai wawancaranya ya.

Narasumber 4 : Oke, silakan.

Penulis : Bu Yenny, bagaimana pengalaman Bu Yenny saat pertama kali terlibat dengan PT Anugerah Cinta Property atau Ray White ini?

Narasumber 4 : Oke, pengalaman saya sih pertama kali itu karena saya sebagai klien. Saya kan sewa, ya sewa di sini, sewa rumah. Nggak jauh juga sih dari kantor. Cukup oke. Yang pasti pelayanan dari agent yang mengendal saya, Ibu A, itu cukup baik. Dia... menjelaskan juga dengan cukup jelas, cukup detail tentang lingkungan di sekitar sini, added value-nya apa. Terus juga saya diantar ke rumahnya, yang pertama. Kemudian yang kedua, untuk visit yang kedua, saya dipinjami kunci. Nah, dengan dipinjami kunci kan berarti kita bisa lebih leluasa lihat ya. Itu lagi

dipinjami kunci, dan setelah visit kedua, akhirnya saya putuskan ambil rumah sewa di sini. Melalui Ibu A tadi.

Penulis : Bu Yenny, boleh tahu sudah berapa lama Bu Yenny mengenal atau menggunakan layanan Ray White ini?

Narasumber 4 : Pertama kali waktu sewa dengan Ibu A, selamanya nggak pernah kan saya dari luar kota.

Penulis : Oke, mungkin sudah berapa lama Bu Yenny menggunakan jasa layanan dari Ray White ini?

Narasumber 4 : Oke, berarti perpanjangan kan?

Penulis : Iya, betul.

Narasumber 4 : Empat kali.

Penulis : Berarti dari tahun berapa tuh Bu?

Narasumber 4 : Tahun 2020.

Penulis : Oh, 2020. Akhir Oke, Berarti untuk layanan atau produk dari si Ray White ini berarti yang sering digunakan ibu adalah sewa menyewa ya

Narasumber 4 : iya sewa menyewa

Penulis : Apakah kualitas komunikasi dari marketing eksekutif itu mempengaruhi keputusan ibu Yenny untuk tetap loyal kepada perusahaan?

Narasumber 4 : oh iya pasti itu sangat pengaruh sekali karena gini pertama kali kita kan dapat info rumahnya itu bisa dari papan iklan atau bisa juga dari apa ya dari portal-portal iklan-iklan online kan itu kan kita belum tahu kondisi rumahnya gimana pasti kita hubungin kan si pemilik nama di papan itu waktu dihubungin itu responnya dia bagaimana respon agent bagaimana itu pasti menentukan karena sebelum saya di Ray White saya juga sempat ini hubungin ke properti lain tapi waktu mau janjian untuk viewing pertama itu udah gak ketemu jadi saya udah di lokasi tapi agen dari yang non-property yang sekarang ini, properti lain, itu dia mendadak gak bisa. Nah otomatis kan, saya udah tiba di lokasi, dia minta untuk reschedule lagi, dan itu kami sebagai pihak penyewa, kami sulit mengatir waktu lagi. Karena udah janji dan dia gak bisa mendadak. Itu sempat sebelumnya, sebelum dengan kerajaan, ada dua-dua properti yang lain. Dan hal itu gak saya alami untuk saya dengan perusahaan yang sekarang ini.

Penulis : Apakah Bu Yenny merasa *Marketing Executive* di PT Anugerah Citra Properti ini selalu memberikan informasi yang jelas dan tentunya terbuka mengenai pilihan properti yang ada?

Narasumber 4 : Marketing yang kontak dengan saya itu memberi info cukup jelas. Cukup jelas dan dia jelaskan plus minusnya apa karena pada dasarnya Kalau kita cari hunian yang sempurna kan gak ada Masih ada plus minusnya kan mel, Itu yang dia sampaikan cukup jelas Dan juga harga yang ditawarkan juga cukup kompetitif lah Sesuai dengan yang di dalam budget saya Dan juga memang sesuai dengan kondisi rumah yang saya ingin Tapi kalau mau cari apakah semua memberikan informasi dengan yang sangat jelas sih Saya yakin pasti ada, pasti gak semua

Penulis : Apakah Bu Yenny ini merasa bahwa marketing eksekutif ini benar-benar mendengarkan dan memahami kebutuhan Bu Yenny selama proses pencarian properti?

Narasumber 4 : Iya sih. Dia memahami, dia juga menampingi, juga kebetulan saya orangnya enggak, orangnya enggak rewel. saya sempat lihat dua unit. Yang pertama terlalu besar dan butuh banyak perbaikan, sementara yang kedua langsung cocok dan saya ambil.

Penulis : Oke, baik Bu Yenny. Apakah Bu Yenny merasa dihargai dan didorong oleh rasa positif yang ditunjukkan dalam komunikasi oleh marketing eksekutif selama proses transaksi?

Narasumber 4 : Iya. Dari surat sewa yang juga detail, kan dibacakan ya, dibacakan kata per kata, pasal per pasal. Kalau kita nggak ngerti pun, tengah-tengah kita boleh bertanya. Kalau selesainya pun, kalau kita ada yang mau tanyakan lagi, masih diizinkan.

Penulis : baik Bu Yenny selanjutnya Bu Yenny apakah Anda merasa didukung sepenuhnya dalam komunikasi sama marketing eksekutif pada setiap tahap transaksi properti?

Narasumber 4 : Sangat mendukung. Marketing benar-benar membantu di setiap tahap transaksi, jadi saya merasa didampingi dan tidak bingung selama prosesnya karena dikomunikasikan.

Penulis : oke baik Bu Yenny lalu apakah Bu Yenny merasa diperlakukan secara setara dan adil oleh marketing eksekutif dalam komunikasi tanpa ada preferensi atau diskriminasi?

Narasumber 4 : Ya, saya merasa diperlakukan secara setara dan adil oleh marketing eksekutif, tanpa ada diskriminasi atau perlakuan berbeda. Semuanya berjalan profesional dan no sara



Wawancara Tatap Muka, 2 Juli 2025, Bertempat di Kantor PT ACP

Penulis : Bagaimana pendapat Bu Yenny mengenai kualitas properti atau layanan yang Bu Yenny dapatkan dari PT Anugerah Citra Properti atau Ray White ini?

Narasumber 4 : Kualitas properti yang saya dapat sangat oke , rumahnya sesuai dengan yang ditampilkan dan dijelaskan saat pertama kali ditawarkan.

Penulis : Menurut Bu Yenny, apakah harga properti dan layanan sebanding dengan nilai dan manfaat yang Bu Yenny dapatkan?

Narasumber 4 : Sesuai, karena saya dapat rumah di lokasi strategis dan kondisinya masih sangat bagus dan sampai saat ini saya masih menerima layanan dari Marketing Executive.

Penulis : Apakah bentuk fisik dan fasilitas properti sesuai dengan kebutuhan dan harapan Bu Yenny?

Narasumber 4 : Iya, rumahnya punya desain yang pas untuk keluarga kecil karena kan saya hanya 3 orang. Fasilitas juga lengkap.

Penulis : Apakah janji atau informasi dari marketing sesuai dengan kenyataan setelah transaksi dilakukan?

Narasumber 4 : yang awal mula disampaikan itu adalah seperti fasilitas itu bener sesuai dengan yang diceritakan di awal ada clubhouse ada cukup terjangkau juga,

hanya paling 300 meter jalan kaki, juga one gate dan waktu serah terima, semuanya sesuai sih, sesuai dengan harapan dan dijelaskan diawal.

Penulis : Jika ada masalah setelah transaksi, apakah pihak Ray white atau marketing tetap membantu Bu Yenny?

Narasumber 4 : Pernah ada kendala kecil soal listrik, dan langsung dibantu komunikasikan ke pemilik sih.

Penulis : Bagaimana respon marketing ketika Bu Yenny mengalami kendala atau keluhan?

Narasumber 4 : Responnya cepat, langsung ditindaklanjuti. Saya tidak perlu menunggu lama atau kalopun nunggu pasti diinfokan si.

Penulis : Bagaimana pengalaman Bu Yenny saat berinteraksi dengan marketing PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 4 : Marketingnya komunikatif dan profesional, jadi saya merasa aman sih.

Penulis : Apakah proses pembelian atau penyewaan properti terasa mudah dan nyaman bagi Anda?

Narasumber 4 : Marketingnya komunikatif dan profesional, jadi saya merasa aman sih.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 5

Nama : Friska

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Tanggal : 19 Juni 2025

Proses : Tatap Muka

Tempat : Rumah Ibu Friska, The Icon Cluster Eternity



Penulis : Oke, sebelumnya saya ucapan selamat siang kepada Bu Friska. Saya ucapan terima kasih atas kesempatan dan waktu yang telah diberikan. Saya izin untuk mewawancari Ibu terkait untuk meneliti skripsi saya.

Narasumber 5 : Ya

Penulis : mungkin kita bisa mulai sekarang. Ya, bu

Narasumber 5 : ya Oke.

Penulis : Bagaimana pengalaman Bu Friska sendiri Saat pertama kali terlibat dengan Ray White Central BSD?

Narasumber 5 : Pengalaman pertama sih. Ya, waktu itu saya lagi cari rumah. Ya, saya hubungi Ray White Untuk bantuan. Dia cukup sangat membantu sih.

Penulis : Sudah berapa lama Bu Friska itu mengenal atau menggunakan Layanan dari perusahaan?

Narasumber 5 : Tahun lalu ya

Penulis : Lalu berarti Layanan atau produk yang paling sering Ibu gunakan berarti jual-beli ..

Narasumber 5 : Beli di rumah.

Penulis : Lalu Apakah kualitas komunikasi dari marketing eksekutif itu mempengaruhi keputusan Bu Priska untuk tetap loyal kepada Ray White.

Narasumber 5 : Iya, jelas sih hehehe

Penulis : Lalu apakah, Bu Friska merasa bahwa marketing eksekutif Di Ray White ini selalu memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai pilihan properti yang tersedia?

Narasumber 5 : Menurut saya sih sangat jelas. Ya, jadi marketingnya itu nanya kan kebutuhan saya apa terus dia juga mencarikan yang sesuai kebutuhan saya. Menurutnya ya terus, dan info-infonya itu sangat mencarikan yang sesuai kebutuhan saya, info-infonya itu sangat detail terus juga. Misalnya ada kelebihan atau kekurangan dari produk, juga dijelasin.

Penulis : baik lalu, apakah Bu Friska merasa bahwa marketing eksekutif ini benar-benar mengendarkan dan memahami kebutuhan selama proses pencarian properti Bu Priska?

Narasumber 5 : iya, saya merasa sangat membantu karena marketing benar-benar memahami dan mendengarkan menyesuaikan pencarian properti dengan kebutuhan saya

Penulis : Lalu, apakah Bu Priska merasa dihargai dan didorong oleh rasa positif yang ditunjukkan dalam komunikasi oleh marketing eksekutif selama proses transaksi?

Narasumber 5 : Ya, saya merasa sangat dihargai. Sikap positif dan cara komunikasi marketing yang ramah, terbuka, dan suportif membuat saya nyaman dan lebih yakin selama proses transaksi.

Penulis : Oke baik Bu Friska. Apakah Bu Priska ini merasa didukung sepenuhnya dalam komunikasi oleh marketing eksekutif pada setiap tahap transaksi properti?

Narasumber 5 : Ya, saya merasa sangat didukung. Marketing selalu hadir dan responsif dalam setiap tahap proses, dengan komunikasi yang jelas, terbuka, dan

mudah dipahami, sehingga membuat saya merasa aman dan percaya sepanjang transaksi.

Penulis : Oke Bu Friska, lalu apakah Bu Friska merasa diperlakukan secara adil dan setara oleh marketing eksekutif dalam komunikasi tanpa ada Preferensi atau diskriminasi.

Narasumber 5 : Ya, saya merasa diperlakukan secara adil dan setara. Marketing membangun komunikasi interpersonal yang hangat dan profesional, tanpa membedakan latar belakang, status, atau nilai transaksi



Wawancara Online, 3 Juli 2025, Melalui Google Meet

Penulis : Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas properti atau layanan yang Anda dapatkan dari PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 5 : Dari awal saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan marketingnya benar-benar maksimal, dari survei sampai akad.

Penulis : Menurut Anda, apakah harga properti dan layanan sebanding dengan nilai dan manfaat yang Anda dapatkan?

Narasumber 5 : Harganya masuk akal dengan fasilitas apalagi di BSD dan kemudahan yang saya peroleh mulai dari awal sampai akhir.

Penulis : Apakah bentuk fisik dan fasilitas properti sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?

Narasumber 5 : Unit yang saya beli sesuai dengan yang saya cari, cocok buat tempat tinggal dan dekat juga kan sama stasiun dan sekolah.

Penulis : Apakah janji atau informasi dari marketing sesuai dengan kenyataan setelah transaksi dilakukan?

Narasumber 5 : Marketingnya bisa dipercaya, informasi sama sesuai dan juga jelas sih.

Penulis : Jika ada masalah setelah transaksi, apakah pihak Ray White atau marketing tetap membantu Anda?

Narasumber 5 : Waktu setelah serah terima, saya masih bisa kontak marketing untuk bantuan teknis, dan dia tetap bantu.

Penulis : Bagaimana respon marketing ketika Anda mengalami kendala atau keluhan?

Narasumber 5 : Marketingnya sigap dan ramah, tidak defensif saat saya menyampaikan masalah.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan marketing PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 5 : Marketing yang membantu saya sangat berpengalaman, tahu apa yang saya butuhkan.

Penulis : Apakah proses pembelian atau penyewaan properti terasa mudah dan nyaman bagi Anda?

Narasumber 5 : Proses cepat, semua dokumen dibantu, saya tinggal tanda tangan saja sih.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 6

Nama : Lani Apriyanti
Jabatan : HRD PT Karunia Airo Dinamika
Tanggal : 20 Juni 2025
Proses : *Online* melalui *Google Meet*



Penulis : Oke baik sebelumnya saya ucapan selamat sore kepada bu lani, sebelumnya saya mengucapkan terimakasih karena bu lani telah memberikan waktu serta kesempatannya untuk saya melakukan wawancara dalam penelitian skripsi saya

Narasumber 6 : Ya sore Meli

Penulis : Baik Bu Lani, mungkin kita bisa memulai wawancaranya sekarang ya

Narasumber 6 : Boleh

Penulis : Baik Bu Lani apakah bisa diceritakan bagaimana pengalaman bu lani saat pertama kali terlibat dengan Ray White Central BSD?

Narasumber 6 : Ya, pertama kali Saya mengenal Ray White itu memang sepertinya Ray White itu sudah dari brand yang Sudah lama. Dan ya saya cari-cari ketika ada kebutuhan untuk mencari rumah, jadi ketika itu saya cari-cari. Ternyata ya, saya tertuju sama Ray White itu sih

Penuli : Lalu untuk sudah berapa lama Ibu Lani mengenal atau menggunakan layanan dari perusahaan ini?

Narasumber 6 : Kalau dari Ray White ini saya sudah cukup lama ya, karena memang nama Ray White ini di bidang properti itu ya suatu yang apa ya eee agent yang helpful banget lah gitu jadi mungkin sekitar 2 atau 5 tahun lalu,

Penulis : Oke brarti 5 tahun lalu ya bu

Narasumber 6 : Iya

Penulis : Lalu layanan atau produk apa yang paling Bu Lani sering gunakan di Ray White Central BSD

Narasumber 6 : ee yang paling sering sih, ketika mau cari rumah, ya, misalkan rumah ketika mau beli rumah biasanya saya cari-cari ee dengan agennya di Ray White.

Penulis : Baik berarti produknya yang sering itu jual-beli. Ya berarti Bu Lani itu

Narasumber 6 : Iya.

Penulis : Lalu, menurut Bu Lani apakah kualitas komunikasi dari marketing eksekutif itu mempengaruhi keputusan Bu Lani untuk tetap loyal kepada perusahaan.

Narasumber 6 : Ya buat saya masih termasuk ya, karena membuat, karena dari segi penjelasan dan segi lain-lainnya itu kami sangat dibantu sekali gitu ketika mau mencari rumah.

Penulis : Oke baik, lalu apakah Bu Lani merasa bahwa marketing eksekutif ini di Ray White selalu memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai pilihan properti yang tersedia?

Narasumber 6 : Iya selama ini ketika mau mencari ya rumah biasanya sales agentnya itu tanya apa yang menjadi kebutuhan, lokasinya mau seperti apa, dan itu sangat terbuka sekali gitu dan bahkan kita dilakukan untuk survei dulu lihat beberapa lokasi yang sudah disediakan oleh eee marketing di sana

Penulis : Oke, lalu apakah Bu Lani merasa bahwa marketing eksekutif ini benar-benar mendengarkan dan memahami kebutuhan Bu Lani selama proses pencarian properti?

Narasumber 6 : Ya, selama ini, si sales marketing ini eee ya, mendengarkan sih apa yang menjadi kebutuhan kami, apa yang menjadi apa ya budget kami, semuanya mereka carikan dengan detail Bagaimana ya, sehingga ya itu tidak lagi menjadi eee apa sih? saya tuh nggak jadi worry gitu, karena semuanya sudah disiapkan dan dipilihkan gitu

Penulis : Lalu apakah Bu Lani merasa dihargai dan didorong oleh rasa positif yang ditunjukan dalam komunikasi oleh marketing eksekutif selama proses transaksi ?

Narasumber 6 : Ya, saya sangat merasa dihargai. Marketing selalu menunjukkan sikap positif, ramah, dan komunikatif, mereka menjelaskan juga proses dengan sabar, menanggapi pertanyaan dengan cepat, dan memastikan saya merasa nyaman di setiap tahap transaksi

Penulis : Lalu apakah Bu Lani merasa didukung sepenuhnya dalam komunikasi oleh marketing eksekutif pada setiap tahap transaksi properti?

Narasumber 6 : Iya sih, sangat didukung sih dan sangat disiapkan gitu, di preparekan segala sesuatunya gitu.

Penulis : Lalu apakah Bu Lani merasa diperlakukan secara setara dan adil oleh marketing eksekutif dalam komunikasi tanpa adanya prefensi atau diskriminasi?

Narasumber 6 : Oh iya, sangat setara lah, karena kan setiap konsumen itu pasti berbeda-beda kebutuhannya, dan buat saya sikapnya itu ya setara gitu, menurut saya setara gitu, menurut saya.



Wawancara Online, 3 Juli 2025, Melalui *Google Meet*

Penulis : Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas properti atau layanan yang Anda dapatkan dari PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 6 : Properti yang saya beli kualitasnya baik, dan saya dibantu untuk memastikan semuanya legal dan layak huni.

Penulis : Menurut Anda, apakah harga properti dan layanan sebanding dengan nilai dan manfaat yang Anda dapatkan?

Narasumber 6 : Kalo dari saya, saya pikir nilai yang saya terima oke banget sih dengan harga yang saya bayarkan apalagi emang ditemenin dari awal survey. Worth it sih.

Penulis : Apakah bentuk fisik dan fasilitas properti sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?

Narasumber 6 : Saya lihat dulu lewat video yang dikirim marketing, dan setelah survei langsung, ternyata memang sesuai.

Penulis : Apakah janji atau informasi dari marketing sesuai dengan kenyataan setelah transaksi dilakukan?

Narasumber 6 : Tidak ada janji palsu, semua sesuai dengan yang dibicarakan saat awal.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan marketing PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 6 : Saya suka karena cara bicaranya santai tapi tetap informatif, tidak memaksa.

Penulis : Jika ada masalah setelah transaksi, apakah pihak Ray White atau marketing tetap membantu Anda?

Narasumber 6 : Marketingnya tidak lepas tangan sih selama ini. Tetap bantu sampai saya benar-benar tenang atau diselesaikan.

Penulis : Bagaimana respon marketing ketika Anda mengalami kendala atau keluhan?

Narasumber 6 : Langsung ditanggapi dan dicari solusinya, saya merasa dihargai.

Penulis : Apakah proses pembelian atau penyewaan properti terasa mudah dan nyaman bagi Anda?

Narasumber 6 : Tidak ribet sama sekali. Bahkan saya dijemput waktu survei properti.



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 7

Nama : Evelyn

Jabatan : Wirausaha

Tanggal : 20 Juni 2025

Proses : *Online* melalui *Google Meet*



Penulis : Selamat malam sama-sama Bu Evelyn, saya ucapan teima kasih kepada Bu Evelyn karena telah meluangkan waktu serta memberikan saya kesempatan untuk melakukan wawancara untuk skripsi saya pada malam hari ini.

Narasumber 7 : Sama-sama

Penulis : Bu Evelyn mungkin bisa kita mulai wawancaranya ya bu

Narasumber 7: iya, boleh.

Penulis : Oke, baik, Bu Evelyn boleh diceritakan bagaimana pengalaman Bu Evelyn saat pertama kali terlibat dengan PT Anugerah Citra Properti atau Ray White ini?

Narasumber 7 : Sangat menyenangkan ya karena marketingnya sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya.

Penulis : Oke Baik Bu Evelyn, lalu, sudah berapa lama Bu Evelyn mengenal atau menggunakan layanan dari perusahaan ini?

Narasumber 7 : Kira-kira sekitar udah tiga tahunan yaa

Penulis : 3 Tahun ya, sudah lama ya bu

Narasumber 7 : iya, lumayan banget dan saya udah ya dikit-dikit udah mengenal agent-agent dari sana marketing dari sana.

Penulis : Oke baik bu, lalu layanan atau produk apa yang paling sering Bu Evelyn gunakan?

Narasumber 7 : Biasanya sih saya suka nyari informasi tentang investasi-investasi properti yang terbaru. Saya sering mendapatkan berita-berita informasi terbaru lah Investasi yang bagus gimana.

Penulis : Berarti seringnya beli, ya, bu Evelyn yaa

Narasumber 7 : iya hehehe iya kan lumayan ya, karena untuk investasi ya.

Penulis : Iya Okei baik Bu Evelyn, lalu, apakah kualitas komunikasi dari marketing eksekutif ini mempengaruhi keputusan Bu Evelyn untuk tetap loyal kepada perusahaan?

Narasumber 7 : Oh ya, jelas dong, karena kalau eee komunikasinya baik, itu kan bisa membantu saya untuk menjembatani antara saya sebagai buyer dengan seller atau saya dengan pihak developer.

Penulis ; Oke, baik Bu Evelyn. Lalu apakah Bu Evelyn merasa bahwa marketing eksekutif di Ray White ini selalu memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai pilihan properti yang ada dan tersedia?

Narasumber 7 : Menurut saya sih iya. ya, jadi marketing eksekutifnya tuh bisa memberikan saya masukan-masukan apakah ini adalah investasi yang baik atau ngak kurang baik seperti itu, ya, biasanya saya sharing dulu saya maunya. untuk apa investasi ini misalnya untuk disewakan kah atau enggak, untuk bisnis atau apa? Biasanya marketingnya akan memfilter apa yang saya butuhkan. lalu mereka akan bertanya balik kepada saya kira-kira budgetnya yang masuk itu berapa? Nah, dari sana marketingnya akan memiliki beberapa properti yang memang cocok untuk saya.

Penulis : Oke, baik Bu Evelyn. Lalu apakah Bu Evelyn merasa bahwa marketing eksekutif ini benar-benar mendengarkan dan memahami kebutuhan Bu Evelyn selama proses pencarian property?

Narasumber 7 : Iya mereka sangat mendengarkan ya apa yang saya butuhkan, apa yang saya inginkan mereka selalu mendengarkan saya dengan sabar dan mereka

jugga terburu-buru dalam menjual property yang mereka tawarkan, mereka betul-betul memahami dulu kebutuhannya yang saya butuhkan, baru mereka tawarkan.

Penulis : Oke, baik, bu Evelyn. Lalu, apakah Bu Evelyn merasa dihargai dan didorong oleh rasa positif yang ditunjukkan dalam komunikasi oleh marketing eksekutif selama proses transaksi?

Narasumber 7 : Iya, menurut saya sikap positif marketing sangat baik. Saya merasa dihargai dan didukung sepanjang proses transaksi, sehingga membuat pengalaman jadi lebih nyaman dan meyakinkan

Penulis : Oke, baik Bu Evelyn lalu apakah Bu Evelyn merasa didukung sepenuhnya dalam komunikasi oleh marketing eksekutif pada setiap tahap transaksi properti?

Narasumber 7 : Iya, saya merasa sangat didukung. Marketing membantu sejak pemilihan properti, proses pembayaran, hingga hal-hal detail seperti informasi IPL. Dukungan mereka menyeluruh dan komunikasinya juga sangat membantu di setiap tahap.

Penulis : Oke, baik, bu Evelyn. Apakah Bu Evelyn merasa diperlakukan secara setara dan adil oleh marketing eksekutif dalam komunikasi tanpa ada prefensi atau diskriminasi?

Narasumber 7 : Iya, saya diperlakukan adil, jadi mereka marketing itu tidak melihat dari transaksi, besar atau kecilnya, mereka selalu adil.



Wawancara Tatap Muka, 2 Juli 2025, Bertempat di PT ACP

Penulis : Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas properti atau layanan yang Anda dapatkan dari PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 7 : Saya puas karena marketingnya jujur dan terbuka soal kondisi properti. Tidak ditutup-tutupi, jadi saya merasa aman karena informasinya detail.

Penulis : Menurut Anda, apakah harga properti dan layanan sebanding dengan nilai dan manfaat yang Anda dapatkan?

Narasumber 7 : Properti-nya memang agak mahal ya karena memang daerah BSD sih, tapi sesuai dengan kualitas dan dukungan after-sales-nya.

Penulis : Apakah bentuk fisik dan fasilitas properti sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?

Narasumber 7 : Saya dibantu untuk menemukan rumah yang sesuai kebutuhan lansia karena kan saya ada orang tua, jadi dicarikan yang punya kamar mandi datar dan kamar di bawah.

Penulis : Apakah janji atau informasi dari marketing sesuai dengan kenyataan setelah transaksi dilakukan?

Narasumber 7 : Iya, prosesnya rapi selalu dan tidak ada yang terlewat. Dari awal sampai akhir, dijalani sesuai informasi dari marketing.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan marketing PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 7 : Pengalaman marketingnya terasa dari cara dia menjelaskan dan memberi saran properti.

Penulis : Jika ada masalah setelah transaksi, apakah pihak Ray White atau marketing tetap membantu Anda?

Narasumber 7 : Iya tentu, seperti kemarin ya ada masalah dengan pintu belakang, saya dibantu sampai dicarikan teknisi.

Penulis : Bagaimana respon marketing ketika Anda mengalami kendala atau keluhan?

Narasumber 7 : Kalau ada masalah, langsung di-follow up bahkan lewat grup WhatsApp.

Penulis : Apakah proses pembelian atau penyewaan properti terasa mudah dan nyaman bagi Anda?

Narasumber 7 : Saya merasa nyaman karena selalu dikabari perkembangan prosesnya waktu itu.



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 8

Nama : Andi Ayu Aryani Pammusurang

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Tanggal : 21 Juni 2025

Proses : Tatap Muka



Penulis : saya ucapkan selamat pagi kepada Bu Ayu, sebelumnya saya mengucapkan terima kasih karena telah bersedia untuk meluangkan waktu dan memberikan saya kesempatan untuk mewawancari Ibu Ayu untuk skripsi saya, Bu Ayu boleh kita mulai wawancarnya sekarang ya bu?

Narasumber 8 : Oke

Penulis : Oke baik bu, boleh diceritakan bagaimana pengalaman Bu Ayu pertama kali terlibat dengan PT Anugerah Citra Properti atau Ray White ini?

Narasumber 8 : Pertama kali itu saya nitip rumah, titip jual rumah kemudian, cuma waktu itu saya lupa ya kayaknya belum, belum kejual. terus ada rumah kakak saya juga, akhirnya kakak saya, padahal rumahnya kan udah lama tuh, udah lama gak kejual-jual, akhirnya cepet banget begitu masukin Ray White cepet, cepet gitu, terus yaudah, setelah itu akhirnya banyak malahan saudara saya sih yang lebih banyak transaksi kayak gitu setelah itu kakak saya beli apartemen melalui Ray White Juga.

Penulis : lalu sudah berapa lama Bu Ayu mengenal atau menggunakan layanan dari perusahaan ini atau Ray White?

Narasumber 8 : Sekitar 9 tahun, 8 tahunan

Penulis : lama sekali ya haha, oke baik Bu Ayu berarti layanan atau produk yang paling sering Bu Ayu gunakan itu berarti jual dan beli.

Narasumber 8 : Iya

Penulis : oke baik Bu Ayu. Lalu, apakah kualitas komunikasi dari marketing eksekutif itu mempengaruhi keputusan Bu Ayu untuk tetap loyal kepada perusahaan?

Narasumber 8 : Iya

Penulis : Oke, baik Bu Ayu lalu apakah Bu Ayu merasa bahwa marketing eksekutif di PT Anugerah Citra Properti selalu memberikan Informasi yang jelas dan terbuka mengenai pilihan properti yang tersedia?

Narasumber 8 : Yang pasti mereka selalu tanya dulu kebutuhan saya seperti apa dan untuk apa, lalu marketing memberikan informasi secara jelas dan terbuka. Penjelasannya detail, tidak ada yang ditutup-tutupi, dan komunikasinya juga enak, jadi saya lebih mudah memahami kelebihan maupun kekurangan dari setiap pilihan properti

Penulis : Oke baik Bu Ayu, lalu apakah Bu Ayu merasa bahwa marketing eksekutif ini benar-benar mendengarkan dan memahami kebutuhan Bu Ayu selama proses pencarian properti?

Narasumber 8 : Iya, saya merasa marketing benar-benar mendengarkan dan memahami kebutuhan saya. Mereka tidak asal menawarkan properti, tapi benar-benar menyesuaikan dengan preferensi saya, seperti lokasi, harga, dan kondisi rumah. Saya merasa diperhatikan dan didampingi dengan baik selama prosesnya.

Penulis : Oke, baik Bu Ayu. Lalu, apakah Bu Ayu merasa dihargai dan didorong oleh rasa positif dalam komunikasi yang ditunjukkan oleh marketing eksekutif selama proses transaksi?

Narasumber 8 : Iya, saya dihargai karena marketing memang selalu bersikap positif dan ramah ya, serta selalu mendampingi saya di setiap tahap proses transaksi karena marketingnya sabar dan membantu membuat saya merasa nyaman dan percaya diri dalam mengambil keputusan

Penulis : Baik Bu Ayu. Apakah Bu Ayu merasa didukung sepenuhnya dalam komunikasi oleh marketing eksekutif pada setiap tahap transaksi?

Narasumber 8 : Iya, Jadi misalkan kalau waktu itu saya jual rumah, jadi mulai proses mencari pembeli sampai dengan nego harga, segala macam itu saya dibantu, pengurusan untuk surat-surat sampai benar-benar serah terima selesai.

Penulis : Oke, baik Bu Ayu. lalu, apakah Bu Ayu merasa diperlakukan secara setara dan adil oleh marketing eksekutif dalam komunikasi tanpa ada preferensi atau diskriminasi?

Narasumber 8 : saya merasa diperlakukan secara adil, saya tidak merasa dibedakan mau dari latar belakang saya yang berbeda, saya merasa dilayani dengan baik, semua dikomunikasikan dengan baik tidak ada kesenjangan disana dan memberikan informasi yang jelas tanpa pilih kasih. Dari awal komunikasi sampai akhir proses, saya merasa dihargai dan dilayani secara setara.



Wawancara Tatap Muka, 2 Juli 2025, Bertempat Di Rumah Bu Ayu

Penulis : Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas properti atau layanan yang Anda dapatkan dari PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 8 : Kualitas pelayanannya bagus, saya merasa terbantu dan tidak diburu-buru, diberi waktu untuk mempertimbangkan.

Penulis : Menurut Anda, apakah harga properti dan layanan sebanding dengan nilai dan manfaat yang Anda dapatkan?

Narasumber 8 : Saya merasa tidak dirugikan karena dari awal sudah dijelaskan rinci, dan nilai propertinya memang bagus sih.

Penulis : Apakah bentuk fisik dan fasilitas properti sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda?

Narasumber 8 : Bentuk propertinya minimalis modern, cocok dengan selera saya dan keluarga sih.

Penulis : Apakah janji atau informasi dari marketing sesuai dengan kenyataan setelah transaksi dilakukan?

Narasumber 8 : Saya suka karena marketingnya tepat waktu dan bisa diandalkan kalau ada pertanyaan.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan marketing PT Anugerah Citra Properti?

Narasumber 8 : Dia bisa menjawab semua pertanyaan saya. Saya mau cari rumah tinggal disesuaikan dan ditunjukkan lingkungan untuk rumah, atau waktu itu juga mau cari untuk investasi, ya dia informasikan bahwa ruko ini loh yang cocok.

Penulis : Jika ada masalah setelah transaksi, apakah pihak Ray White atau marketing tetap membantu Anda?

Narasumber 8 : Masih ada komunikasi setelah transaksi, jadi saya tidak merasa ditinggal. Kalau ada pun, selama ini mereka akan bantu sih.

Penulis : Bagaimana respon marketing ketika Anda mengalami kendala atau keluhan?

Narasumber 8 : Saya merasa nyaman karena setiap complain ke marketingnya pasti ada tindak lanjutnya atau jalan keluar.

Penulis : Apakah proses pembelian atau penyewaan properti terasa mudah dan nyaman bagi Anda?

Narasumber 8 : Kemudahan jadi alasan saya juga untuk kembali lagi, karena semua di-handle dengan baik dan saya punya pengalaman positif dengan Ray White ya.