

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dibicarakan karena menyangkut usaha perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Pelanggan merupakan aset paling penting dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan untuk bertahan menghadapi persaingan global seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Haryati, S (2003: 9), “CRM didefinisikan sebagai suatu rangkaian strategi sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*most profitable customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat”. Demikian CRM berarti adalah usaha perusahaan untuk menjalin hubungan yang bertujuan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. CRM disini mengacu pada “pemeliharaan” atau “mempertahankan” hubungan yang sudah ada antara

perusahaan dengan pelanggan melalui sistem yang menyimpan segala informasi atas kontak yang sudah terjadi.

Hasil studi yang dilakukan di PT. Sun Star Motor Sidoarjo di dapatkan hasil penerapan CRM yang dilakukan oleh perusahaan belum cukup maksimal, yang disebabkan karena fungsi CRM kala itu masih belum dilakukan dengan maksimal oleh para staff divisi yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya senyum dan sambutan yang ramah kepada pelanggan saat mereka memasuki ruang penerimaan servis, kurangnya fasilitas yang lengkap ketika pelanggan menunggu kendaraannya di ruang tunggu servis yang berada di lantai dua, variasi makanan ringan yang sedikit, *smoking room* yang kurang besar dan kurangnya kursi bagi pelanggan yang ingin merokok. Meskipun hal-hal tersebut terlihat sepele, namun dapat mempengaruhi kualitas pelayanan bagi pelanggan.

Aribawanti, (2004) menyebutkan keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya, melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Istilah "*customer driven company*" memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak dipenuhi. Dapat juga dikatakan bahwa upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik. Begitu pentingnya usaha perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan

dapat dilaksanakan dengan menggunakan metode CRM untuk diterapkan oleh *customer service* perusahaan.

Perusahaan harus selalu mengikuti informasi mengenai pelanggan, mempelajari informasi tersebut dan menggunakan informasi untuk memperbaiki pelayanan pelanggan. Perusahaan juga membutuhkan integrasi data informasi dan teknologi dari semua bagian divisi untuk bekerja sama dalam mendukung operasional perusahaan. Dari sinilah CRM muncul sebagai salah satu aktivitas kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “meningkatkan kualitas layanan pelanggan.”

CRM dapat memberikan dampak yang bagus dan membantu perusahaan mempelajari pelanggannya, membantu untuk mengenali profil pelanggan dan bisa mendapat pengertian yang lebih mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau tidak, sehingga perusahaan mampu melihat perkembangan tiap pelanggan melalui frekuensi pemakaian jasa perusahaan dan menerapkan program promosi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Apabila dampak aktivitas kegiatan CRM yang dilakukan masih belum maksimal, itu dikarenakan cara penggunaan CRM masih belum benar namun, setidaknya tetap ada beberapa nilai *dealer performance* yang naik secara signifikan terhadap kualitas layanan perusahaan yang berasal dari suara pelanggan melalui *follow up customer service*.

Definisi mengenai kualitas pelayanan yang dijabarkan oleh Lewis dan Booms (1983), dalam Tjiptono (2005: 121) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *customer expectation* (harapan pelanggan) dan *customer perceived* (yang dirasakan pelanggan) atas suatu pelayanan.

Perusahaan terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek perusahaan misalnya, berupa aktivitas peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas produk, dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dikemudian hari begitu seterusnya.

PT. Sun Star Motor Sidoarjo merupakan bengkel produk dan jasa otomotif yang harus bersaing dengan bengkel resmi lainnya di kota yang sama dan memiliki standar pelayanan yang juga hampir sama. Di sinilah perlu penerapan CRM sebagai suatu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar mereka tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama secara terus-menerus. Adanya penerapan CRM yang maksimal akan membuat PT. Sun Star

Motor Sidoarjo tetap mampu menjaga kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terdorong untuk mendalami lebih jauh lewat sebuah penelitian yang mendalam tentang “**Aktivitas Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan di PT. Sun Star Motor Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalahnya yaitu: Bagaimanakah aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Sun Star Motor Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Sun Star Motor Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Dan juga dapat dijadikan bantuan referensi sebagai bahan peneliti selanjutnya mengenai berbagai faktor kualitas pelayanan menggunakan sistem CRM yang dapat membentuk dan mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai perusahaan atau instansi yang ada.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan bahkan semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka di kemudian hari. Dari dimensi kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kedepannya perusahaan mampu berbenah agar tercipta sebuah kepuasan konsumen dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik lagi seperti yang diharapkan jangka panjang oleh perusahaan terkait.

c. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang terkait dengan bidang hubungan masyarakat terutama mengenai dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

d. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman dalam mengidentifikasi dan media penerapan dari ilmu yang telah diterima selama ini, dan mengembangkan ilmu tersebut terutama dibidang pemasaran mengenai kepuasan konsumen.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM telah berkembang menjadi paradigma baru bagi perusahaan dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kedekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tetap lebih loyal dan tetap mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan yang ada dan yang baru dikeluarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan pasar sasaran dengan tepat serta mengemas produk dan jasanya untuk ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Berikut ini adalah beberapa definisi konsep menurut ahli, yaitu :

1. Anton dan Petouhoff (2002: 20) mendefinisikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi, usaha dan aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola dan

mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pengertian lain dari Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan (Alma, 2010: 296).
3. Francis Buttle (2007: 48) menyatakan bahwa CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.
4. Definisi lain yang berasal dari Peelen (2005:4) menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya. Adapun definisi menurut Meta Group pada tahun 2000 (Peelen, 2005:3) mendefinisikan CRM sebagai otomatisasi dari proses bisnis

horizontal yang terintegrasi termasuk didalamnya *front office customer contact points* (pemasaran, penjualan, layanan dan *support*) melalui berbagai macam saluran penghubung. Menurut Peelen dalam deskripsi ini, CRM diposisikan dalam sudut Teknologi Informasi. Teknologi memfasilitasi dan memungkinkan terselenggaranya hubungan antara pelanggan dengan karyawan dari berbagai departemen melalui internet, telepon dan juga tentunya pertemuan secara langsung.

5. Adapun definisi CRM menurut Amrit Tiwana (2001:23) yaitu suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba untuk memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing.

Berdasarkan dari beberapa teori diatas yang dimaksud dengan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut peneliti adalah strategi organisasi dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan. Mulai dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terintegrasi oleh sistem teknologi informasi. Hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Dengan cara melibatkan semua staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan dalam beberapa konsep, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Menurut Tjiptono (2004: 3) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau justru dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.
2. Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000:59) definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan

diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan bisa dikatakan ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian, kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

3. Sementara itu, definisi kualitas pelayanan menurut Ibrahim dalam Hardiansyah (2011:40) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.
4. Menurut Lewis dan Booms (1983), dalam Tjiptono (2005: 121) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock dalam Yazid, 1999: 55).

Dari beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu upaya untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan jasa atau pelayanan yang

berkualitas secara konsisten, namun tetap dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009: 53-60). Sedangkan metode yang digunakan adalah deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang atau fenomena secara apa adanya. Sehingga jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif. (Sukmadinata 2009: 61-66).

1.6.2 Lokasi Penelitian

Alasan pemilihan PT. Sun Star Motor Sidoarjo sebagai objek lokasi penelitian antara lain adalah karena menjadi satu-satunya dealer jasa otomotif yang didukung tenaga mekanik yang ahli dan terlatih, dilengkapi dengan fasilitas seperti *Truck Center*, *Mobile Workshop* dan *Service Booking* untuk menunjang kinerja pelayanan servis kepada konsumen. Berada di perbatasan antara kota Sidoarjo

dan Surabaya, juga sebagai dealer pertama yang memiliki konsep 3S (*Sales, Service dan Sparepart*). Dealer PT. Sun Star Motor ini berada di Jalan Raya Juanda KM No. 5, Sedati Agung, Kabupaten Sidoarjo yang merupakan pusat sektor industri dan perekonomian masyarakat Sidoarjo, terbukti dengan banyaknya pabrik, pertokoan, adanya lalu lintas menuju Sidoarjo ke Surabaya.

1.6.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Adapun subjek penelitian yang akan dijadikan sampel bagi peneliti adalah :

- a. Segenap staf Divisi Service yang berkolaborasi dengan PT. Sun Star Motor Sidoarjo berjumlah 30 orang.
- b. Pelanggan yang datang ke dealer untuk melakukan perawatan kendaraan.

1.6.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *non-probability sampling*, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* atau sampling jenuh.

Menurut Sugiyono (2009: 84) yang dimaksud dengan teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Definisi *total sampling* menurut Sugiyono (2009: 85) adalah teknik penentuan sampel apabila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika populasi relatif kecil, kurang dari 30 (tiga puluh) orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Dari populasi yang terdiri dari 30 orang yang menangani atau menjadi penanggungjawab untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka peneliti mengambil semua sampel dari populasi tersebut.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi dan wawancara, yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan pengumpulan data observasi kepada pegawai customer service dan segenap tim Divisi Service. Pengamatan dan wawancara berfokus pada bagaimana cara untuk meningkatkan pelayanan perusahaan kepada pelanggan melalui sistem *customer relationship management* (CRM) dan cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

- b. Pengumpulan laporan follow up customer service, maupun laporan data lainnya yang berlaku di instansi, seperti: data jumlah pelanggan, data hasil survey dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) mengenai pelayanan di PT. Sun Star Motor Sidoarjo, tugas pokok dan fungsi *customer service* serta hal-hal yang berkaitan mengenai pelayanan kepada konsumen.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Strategi dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis Interaktif menurut Miles & Huberman (1992) yaitu, proses analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan empat tahap, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif.

Catatan deskriptif adalah catatan alami (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti) tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan

yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Sedangkan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan

dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk penyajian data harus didasari sebagai bagian dalam analisis data.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat hasil penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dan menjadi salah satu acuan penulis dalam pelaksanaan penelitian, antara lain :

Tabel 1.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risma Rizqiyah Sabatini, 2018	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis <i>website</i> di CV. Riz Plakat Jaya di Surabaya	Penelitian di CV. Riz Plakat Jaya ini mendeskripsikan tentang bentuk <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang selalu beriringan pada setiap proses jual beli yang terjadi di Riz Plakat Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pemegang <i>website</i> dan pegawai Riz Plakat Jaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

			<p>metode wawancara dan observasi, dan dokumentasi.</p> <p>Teknik analisis data menggunakan empat alur kegiatan, yaitu : reduksi data, penyajian data, melengkapi data dan penarikan kesimpulan.</p>
2.	Afif Gifano, 2012	<p>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda <i>Frequent Flyer</i> pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)</p>	<p>Penelitian ini mengacu pada bagaimana <i>customer relationship management</i> (CRM) pada Garuda Indonesia yang dilakukan untuk membangun <i>customer database</i> sehingga perusahaan dapat memberikan <i>reward</i> dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Melalui salah satu program CRM yaitu Garuda <i>Frequent Flyer</i> (GFF) perusahaan maupun pelanggan mendapatkan manfaat yang sama-sama menguntungkan dalam hal efisiensi. Penelitian</p>

			<p>ini termasuk ke dalam jenis eksplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan data melalui karakteristik responden seperti; usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikan.</p>
3.	<p>Nicholas Arizona Manurung, Agung Nugroho, 2018 - Jurnal</p>	<p>Implementasi Customer Relationship Management di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Otomotif</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi CRM pada UMKM Trijaya Ban 83. Peneliti melakukan pemetaan kondisi UKM yang memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan perlakuan pelayanan antara pelanggan besar dan kecil. Hasil dari penelitian ini adalah pengelompokan pelanggan dan fokus yang harus dilayani secara berbeda serta implementasi</p>

			<p><i>customer relationship management</i> (CRM) adalah agar bengkel memiliki sistematis penjualan yang teratur dan pelanggan semakin loyal terhadap bengkel dikala kompetisi bengkel semakin ketat.</p>
4.	<p>Fransisca Andreani, Felicia Chandra, Benny Wibisono, 2016 - Jurnal</p>	<p>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel CRM yang terdiri dari <i>financial benefits</i>, <i>social benefits</i> dan <i>structural ties</i>. Sampel yang diteliti sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>financial benefit</i> dan <i>structural tie</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>social benefit</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,</p>

			tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya adalah <i>financial benefit</i> .
5.	Rindang Imega Nanda Pertiwi, Amin Taufiq Kurniawan 2016 - Jurnal	Analisis Pendekatan Customer Relationship Management dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di UPT Perpustakaan Muhammadiyah Surakarta	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa tingkat loyalitas pengguna perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel CRM terhadap variabel loyalitas pengguna perpustakaan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa anggota perpustakaan yang kartu anggotanya masih aktif.
Perbedaan : perbedaan judul penelitian diatas dengan judul penelitian yang			

diambil oleh peneliti adalah dengan menerapkan aktivitas *customer relationship management* (CRM) sebagai aktivitas organisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Mulai dari aktivitas penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terintegrasi oleh sistem teknologi informasi. Hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang perusahaan dan produk dari PT. Sun Star Motor Sidoarjo. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, aktivitas ini melibatkan semua staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen PT. Sun Star Motor Sidoarjo

2.2 *Customer Relationship Management* (CRM)

2.2.1 *Konsep Customer Relationship Management* (CRM)

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan serangkaian strategi yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Kotler (2005) menyatakan bahwa CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui

penggunaan informasi mengenai pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui gambaran akan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menyesuaikan strategi dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

CRM pada dasarnya terkait dengan kata *relationship* (hubungan) yang berarti sejauh mana tingkat hubungan dengan orang yang bersangkutan. Jika dikaitkan dengan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, *relationship* berarti tidak membeli lalu putus, tetapi ada hubungan terus-menerus yang dibangun. Seperti diketahui bahwa sebelum sampai pada keputusan membeli, konsumen akan memulainya dengan mencari informasi, mengevaluasi informasi yang didapat, kemudian melakukan keputusan untuk membeli.

Customer Relationship Management (CRM) menurut Buttle (2007: 48) yaitu “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002: 7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*) menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada perusahaan. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang

berhubungan dengan setiap konsumen secara individual”. Menurut Utami (2010: 179) pengertian CRM adalah “Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM”.

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam perusahaan, dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan. CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi fungsi pemasaran, penjualan, dan penjualan dapat berjalan secara otomatis. CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat

informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan.

Dengan perkembangan teknologi informasi di berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang semakin menjadi pusat perhatian. CRM meliputi semua aspek yang berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Semua itu berawal dari kegiatan *marketing* (pemasaran) yang mengelola seluruh aspek daur hidup pelanggan, mulai dari *sales* (penjualan), *acquisition* (akuisisi), *fulfillment* (pemenuhan) hingga *retention* (penyimpanan), seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini :

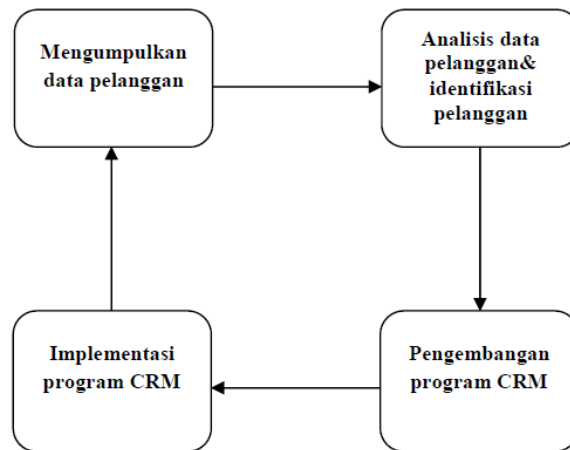


Gambar 1.1 Strategi CRM
Sumber: google.com

CRM mempunyai perbedaan dengan konsep pemasaran umum (mass marketing), dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana cara memasarkan produk secara massal kepada konsumen dalam skala pasar homogen maupun yang tersegmentasi. Sementara itu, konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan kepuasan pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan. CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran dan aktivitas pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

Utami (2010: 179) menjelaskan proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan Program CRM, dan mengimplementasikan program CRM. Cara ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Customer*

Relationship Management (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki perusahaan.



Gambar 1.2 Proses CRM
Sumber : Utami (2010: 179)

CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tujuan CRM terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Informasi pelanggan yang lengkap akan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara

mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menghemat waktu dan mengurangi frustrasi pelanggan; dan
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

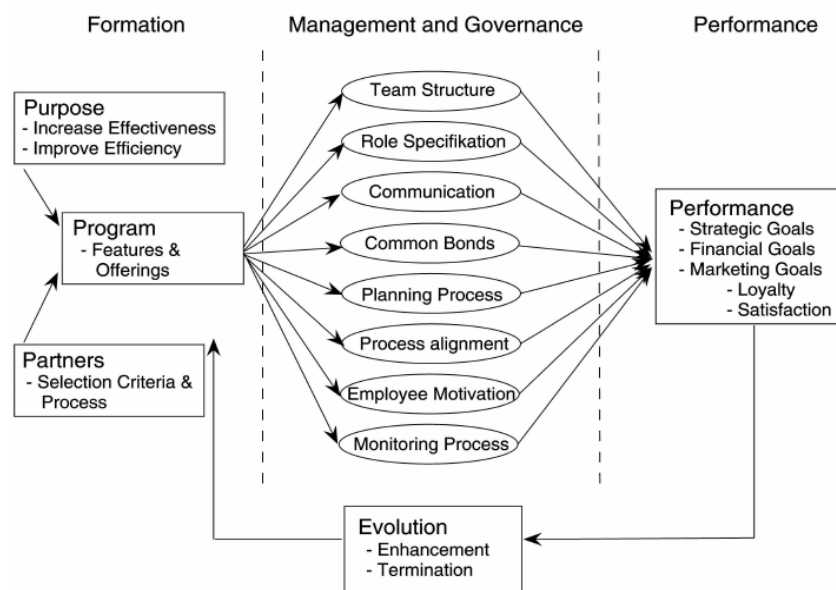
Shet et, all (2001: 6) mendefinisikan CRM sebagai : *“Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining an partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer”*. Konsep sentral CRM adalah penciptaan *value* bagi pelanggan. Kebutuhan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui pembiasaan diri dengan proses pencipta nilai. Pendekatan ini memandang keunggulan bersaing bukan didasarkan pada masalah harga semata, tetapi juga pada kemampuan dari provider untuk membantu para pelanggan untuk menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri (Storbacka dan Lehtinen: 2001: 5).

Interpretasi CRM sebagai suatu strategi fokus pada pelanggan yang ditujukan untuk mengantisipasi, mengetahui dan memberi respon kepada kebutuhan sekarang dari perusahaan dan prospektif dari para pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari suatu aktivitas CRM adalah untuk optimalisasi keuntungan, pendapatan dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM bertujuan untuk memperbaiki produktivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran tercapai dengan

peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Melalui CRM, proses kerjasama dan kolaborasi (*cooperative and collaborative process*) dapat membantu dalam mengurangi biaya-biaya transaksi dan menutup biaya pengembangan perusahaan. Ada dua proses penting dari CRM, yaitu secara proaktif mengembangkan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan penting. Hal ini mengarahkan terciptanya nilai superior. Dengan demikian *relationship* merupakan modal awal bagi perusahaan dalam berbisnis apapun.

Untuk memahami hubungan pembeli dan penjual, diperlukan pengembangan model proses dan empat tingkat sub proses kerangka kerja CRM, dimana masing-masing adalah; proses formasi hubungan pelanggan, proses pemeliharaan hubungan dan penguasaan, proses evaluasi untuk kerja dan proses perkembangan atau peningkatan manajemen hubungan pelanggan (*CRM evaluation or enhancement process*). Model proses CRM dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3 CRM Process Framework

Sumber : [http:// google.com/CRMprocessframework](http://google.com/CRMprocessframework)

Proses formasi CRM merujuk pada keputusan tentang strategi hubungan antara perusahaan dengan kelompok pelanggan, baik pelanggan spesifik atau pelanggan individu, yang diinginkan perusahaan adalah kerjasama dan kolaborasi. Proses memelihara hubungan dan penguasaan adalah peran yang spesifik atau utama dari masing-masing pihak, komunikasi, keterikatan, proses perencanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hubungan baik, motivasi pegawai dan prosedur monitoring. Proses evaluasi untuk kerja merupakan evaluasi hasil kerja dari CRM yang dilakukan secara berkala jika program-programnya dilaksanakan secara panjang, proses evaluasi ini bertujuan untuk penguasaan atau memodifikasi tujuan hubungan pemasaran dan keistimewaan program. Proses perkembangan atau peningkatan manajemen hubungan pelanggan adalah kebijakan lanjutan, pengakhiran, peningkatan dan modifikasi dari pembentukan hubungan.

2.2.2 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penerapan CRM, perusahaan juga harus memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhi. Menurut Anton dan Galdenberg (2002: 20) mengatakan terdapat tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu:

1. Manusia (*People*), dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana customer relationship management. Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan dan keramahan.

2. Proses (*Process*) yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Indikator yang mempengaruhi adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir pada pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Teknologi informasi (*Technology*) diperkenankan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam strategi pengelolaan kereliasian dengan pelanggan sehari-hari. Indikator yang mempengaruhi adalah database pelanggan dan media komunikasi.

Pengukuran selanjutnya dikemukakan oleh Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management : Getting It Right* melakukan pengembangan dimensi CRM dari Lukas. Menurutnya, data dan informasi juga merupakan unsur penting pelaksanaan CRM, karena aktivitas CRM selalu dan akan selalu menggunakan data dan informasi, baik dari sisi perusahaan maupun pelanggan. Oleh sebab itu, data dan informasi masuk ke dalam dimensi CRM yang telah dikembangkan oleh Kincaid, sehingga pengembangan dimensi CRM dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data dan Informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan diseluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang

dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan CRM yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah :

- a. Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan);
- b. Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan);
- c. Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan); dan
- d. Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli atau dipinjam).

2. Proses

Proses dalam CRM merupakan kelangsungan berjalannya suatu kegiatan antara perusahaan dalam program CRM yang menghasilkan suatu hasil akhir yang spesifik. Proses dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Proses dalam CRM terdiri dari :

- a. Kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang terjadi di masa kini maupun mendatang;
- b. Pertemuan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara tidak langsung (melalui media telepon atau email);
- c. Integrasi dan rasionalisasi dari sudut pandang pelanggan; dan

- d. Identifikasi dan eliminasi berbagai hal oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan.

3. Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*) dan jaringan (*network*). Perangkat teknologi ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Teknologi juga diperlukan untuk kegiatan pemasaran atau kegiatan *media relations*. Media yang digunakan diantaranya adalah internet, email, faksimili, telepon, sms dan lain sebagainya. Saat ini internet merupakan teknologi yang sedang berkembang dan sering digunakan. Hampir semua perusahaan global telah memiliki strategi dengan pelanggan mereka melalui internet, dalam hal ini situs web (Breakenridge dan De Loughry, 2003). Adapun teknologi pendukung CRM yang terdiri dari :

1. Database konsumen

Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang

dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.

2. Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM.

Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

3. Operasional CRM

Kekuatan utama dari CRM adalah database konsumen, maka yang bertanggungjawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan

konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak *history* konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran didalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para *officer*.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan aktivitas CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email, telepon, sms, web, call center*).

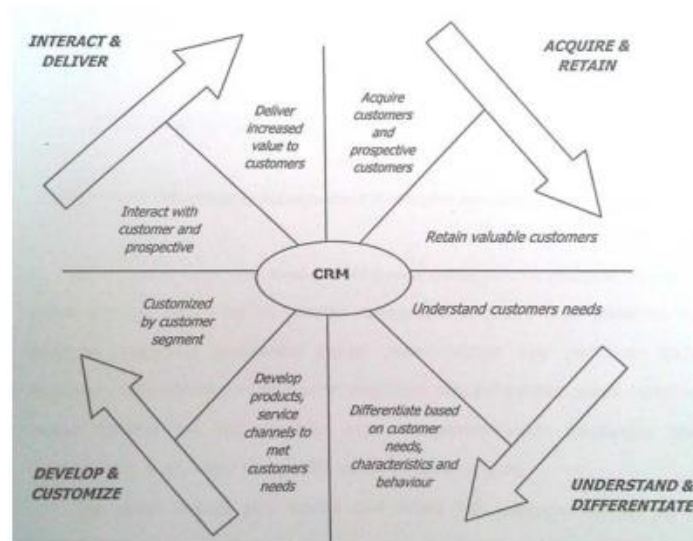
4. Sumber Daya Manusia

Hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah sumber daya manusia. Sumber daya yang dimaksud adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Sumber daya manusia dalam CRM terbagi dua, yaitu karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan lini belakang yang bekerja dan mendukung kegiatan operasi perusahaan. Untuk beberapa kasus tertentu, pelaksanaan CRM sebaiknya perusahaan memiliki fokus untuk

meningkatkan dimensi ini ketimbang berinvestasi besar-besaran pada dimensi teknologi (Marchand dan Meadows, 2006).

2.2.3 Proses dan Langkah-langkah dalam *Customer Relationship Management (CRM)*

Terdapat siklus aktivitas umum yang akan mendorong seluruh inisiatif CRM. Keseluruhan inisiatif dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus proses ini.



Gambar 1.4 Proses CRM

Sumber : Melinda Nykamp (2001) dalam Gaffar (2007: 37)
<https://library.binus.ac.id>

Menurut Nykamp (2001: 6) suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami pelanggannya. Pemahaman tersebut meliputi pembuatan profil pelanggan yang merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan. Seperti misalnya, usia, jumlah

pengeluaran pelanggan serta jarak menuju lokasi perusahaan (Gaffar, 2007: 38).

Sementara menurut Gray dan Byun (2001: 28) dalam Gaffar (2007: 41) menyebutkan bahwa keseluruhan proses dan aplikasi dari CRM berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yaitu memperlakukan pelanggan secara individual. Selain itu Gartner (2001) sebagaimana dikutip Payne dan Frow (2005: 169) juga mengatakan bahwa pendekatan baru untuk proses bisnis pada CRM dimana perusahaan dan pelanggan saling berkaitan, terlibat pemikiran kembali bagaimana proses terlihat untuk pelanggan dan mengoptimalkan keahlian teknik pelanggan untuk lebih menjadi konsumen *centric*. Sedangkan menurut Ristono (2012) langkah-langkah dalam menerapkan CRM adalah sebagai berikut :

1. Otomatisasi pemasaran, pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara pelanggan dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang tunai.
2. Pusat pelayanan (*call center*), fungsinya adalah untuk menerima keluhan para pelanggan. Sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta pengumpulan *customer's history*.
3. Penggudangan data (*data warehousing*), informasi mengenai pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang

pelanggan. Sehingga staf penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Selain itu, gudang data juga diharapkan mampu menaikkan penjualan.

2.2.4 Manfaat Penerapan CRM

Mengutip Alfansi (2012: 228) ada dua manfaat CRM, yaitu manfaat bagi perusahaan dan bagi pelanggan, seperti yang dijelaskan berikut ini :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Riccheld dan Sasser (1990) dalam Alfansi (2012: 230) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak setiap tahun setelah berhubungan dengan perusahaan dibanding dengan sebelum berhubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini berarti dapat meningkatkan jumlah pembelian bagi perusahaan. Selain itu, manfaat yang diterima oleh perusahaan adalah pengurangan biaya. Ada banyak *startup costs* yang terkait dengan penarikan konsumen baru. Biaya-biaya ini termasuk periklanan dan promosi, biaya pembuatan rekening dan sistem serta waktu untuk mengenal konsumen baru. Manfaat lain adalah perusahaan mempunyai peluang membina hubungan antar generasi. Karena biasanya

pemilihan produk bagi anak-anak atau pelajar adalah pengaruh orang tua.

Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain pada masa mendatang. Manfaat selanjutnya, adalah dampak positif *word of mouth*, ketika produk atau jasa bersifat kompleks dan sulit di evaluasi, konsumen biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan produk atau perusahaan yang akan dipilih. Manfaat CRM terakhir bagi perusahaan adalah *employee retention*. Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Alfansi (2012: 231) menyebutkan dampak tidak langsung dari CRM perusahaan dapat mempertahankan karyawan, karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base*. Karyawan akan menyukai bekerja pada perusahaan yang memiliki konsumen setia, para karyawan juga akan merasa puas dan dapat memfokuskan waktunya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setia perusahaan.

2. Manfaat Bagi Pelanggan

Gwiner dkk (1998) dalam Alfansi (2012: 228) mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh berbagai manfaat hubungan seperti *confidence benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*. *Confident benefit* merupakan perasaan yakin terhadap perusahaan, berkurangnya kecemasan konsumen dan

perasaan nyaman karena konsumen mengetahui apa yang diharapkan. Sedangkan *social benefit* merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang sudah berlangsung cukup lama dan keduanya sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain, meskipun perusahaan lain menjanjikan nilai yang lebih baik. Kemudian manfaat yang terakhir adalah *special treatment benefit*, manfaat ini merupakan perlakuan khusus yang diperoleh konsumen ketika hubungan dengan perusahaan sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga atau penawaran jasa yang lebih menarik.

Dengan keseluruhan konsep dan pengertian dari *customer relationship management* (CRM) diatas, maka aktivitas CRM yang diaplikasikan langsung oleh PT. Sun Star Motor Sidoarjo untuk dapat memberikan pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan service gratis untuk kendaraan di 1000km, 5000km dan 10.000km.
- b. Memberikan edukasi dan pelatihan (*fleet customer training*) bagi driver dan mekanik customer fleet Mitsubishi FUSO agar dapat meningkatkan kemampuan dan produktivitas dalam menjalankan tugas mereka.

- c. Memberikan penghargaan (*rewards*) khusus berupa souvenir dan kupon perawatan kendaraan untuk pelanggan setia Mitsubishi.
- d. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan *self booking service* ketika datang ke dealer.
- e. Adanya layanan aplikasi RUNNER yang dapat membantu memantau lokasi kendaraan konsumen secara real-time dan otomatis. Layanan ini adalah sebuah sistem manajemen kendaraan berbasis website yang dikembangkan PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors.
- f. Adanya layanan *Mobile Workshop* yang merupakan layanan berupa fasilitas servis dengan menggunakan Truk Mitsubishi Colt Diesel & FUSO yang dilengkapi dengan peralatan servis yang dapat melayani layanan servis layaknya dibengkel resmi. Layanan servis ini dapat langsung menjangkau customer yang membutuhkan bantuan layanan servis di tempat.
- g. Melakukan *Service Campaign* untuk kendaraan Truk Colt Diesel dan Fuso dengan promo diskon sparepart.
- h. Memberikan kontrak servis dan spareparts (*After Sales Contract*) yaitu jaminan perawatan dan perbaikan

berkualitas oleh Mitsubishi Fuso dalam melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan niaga konsumen.

- i. Jaminan Suku Cadang Asli (*Genuine Parts*).
- j. *Service Booking* adalah layanan untuk memberikan kepastian waktu dan ketersediaan sparepart kendaraan. Konsumen dapat mengatur jadwal servis yang diinginkan dan tidak perlu mengantri saat melakukan servis kendaraan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus-menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*quality*” yang dikemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara

menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori “tujuan” yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standard yang layak, seperti standard ISO (*International Standarization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima.

Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = \textit{expectation}$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = \textit{perception}$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian diatas terdapat tiga konsep kualitas layanan, yaitu :

- a. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

- b. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c. Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut diatas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan.

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan, yaitu :

- a. *Excellent* adalah standard kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standard yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49) "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani

pelanggan secara memuaskan”. Secara garis besar menyatakan ada empat unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik menurut Nasution (2004: 49) menyatakan “Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan”.

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gale dan Buzell (1989); Band (1989) dalam Gaspersz (1997) bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan. Senada yang dikemukakan oleh Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan.

Dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa dan kesan secara psikologis.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:121) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dalam pengukuran kualitas pelayanan perusahaan terkadang hanya mengukur persepsi atas pelayanan yang dirasakan pelanggan (*customer perceived*) saja. Perusahaan tidak mengikutsertakan harapan pelanggan (*customer expectation*) dalam konsep pengukuran kualitas saja. Konsep ini merujuk pada pendapat Cronin dan Taylor dalam Parasuraman dkk (1993) yang mengatakan bahwa, tidak penting mengukur harapan pelanggan dalam riset kualitas jasa. Mereka menyebutkan pengukuran persepsi atas jasa yang dirasakan sudah dianggap cukup dalam pengukuran kualitas jasa.

Pengertian mengenai kualitas pelayanan publik dikemukakan pula oleh Yamit (2004: 24) yang menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Selain itu, dalam Jurnal Internasional dengan judul “*Service Quality in The Public Service, Vol. 3 No. 1, 2010 pp 37-50*” Ramssoek mengemukakan bahwa “*Service quality as the ability of the organization to meet or exceed customer expectations*” (2010: 37-50), yang artinya adalah kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Definisi lain menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering bersamaan dengan unsur jasa atau layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan dirasakan sehingga konsumen hanya bisa merasakan melalui pengalaman langsung. Namun, pelayanan mencakup hal-hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

2.3.2 Dimensi dan Karakteristik Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2001: 26) mengemukakan bahwa konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan

“RATER” (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy and Realibility*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respon positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Namun, pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan bisa memahami atau tanggap terhadap orang yang dilayani tersebut.

b. *Assurance* (Jaminan)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan

kualitas layanan yang diberikan (Prasuraman, 2001: 69).

c. *Tangibility* (Bukti fisik)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

d. *Empathy* (Empati)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

e. *Reliability* (Kehandalan)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

Selanjutnya dalam Hardiansyah (2011: 46) terdapat juga lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Berwujud)

- a. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan.
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

b. Memiliki standard pelayanan yang jelas atau SOP
(*standard operational procedure*)

c. Kemampuan petugas atau aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. *Responsiveness* (Respon/Tanggapan)

a. Merespon setiap pelanggan atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.

b. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.

c. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.

d. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.

e. Petugas atau aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.

f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4. *Assurance* (Jaminan)

a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.

d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. *Empathy* (Empati)

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon atau pelanggan.
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan).
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Gespersz dalam Hardyansyah (2011: 51) menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu :

- 1. Ketepatan waktu pelayanan;
- 2. Akurasi pelayanan yang berkaitan dengan realibilitas;
- 3. Kesopanan dan keramahan;
- 4. Tanggungjawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan;
- 5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung;
- 6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan;
- 7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi;
- 8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas atau penanganan permintaan khusus;

9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan dan informasi;
10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas ruang tunggu, fasilitas music atau TV dan sebagainya.

Berdasarkan konsep dan pengertian dari kualitas pelayanan diatas, dibawah ini adalah feedback customer yang diperoleh PT. Sun Star Motor Sidoarjo, sebagaimana berikut ini :

- a. Pelanggan datang kembali ke bengkel untuk melakukan perbaikan dan perawatan kendaraan.
- b. Melakukan *repurchase* atau pembelian ulang jasa atau sparepart Mitsubishi.
- c. Konsumen melakukan kontrak kerjasama servis kendaraan dalam jangka waktu 1 tahun.
- d. Memberikan penilaian yang baik ketika CS melakukan *follow up* atas indeks *customer satisfaction*.
- e. Konsumen memberikan rekomendasi dealer kepada orang lain.

BAB III

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

3.1 Tentang PT. Sun Star Motor Sidoarjo

3.1.1 Sejarah Sun Motor Group

Imelda Tio atau Imelda Sundoro lahir di Solo, Jawa Tengah, 2 Mei 1943 adalah seorang pengusaha wanita sukses dari Solo. Di kota kelahirannya, Imelda kini menjadi Presiden Komisaris sekaligus Pemilik dari Sun Motor Group, sebuah perusahaan otomotif dan properti besar di Indonesia.

Berbekal keuletan, cerdas dan kreatif, Imelda bersama suaminya, Alm. Sundoro Hosea, satu per satu membangun bisnisnya. Wanita yang pernah mengenyam pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta ini terus mengembangkan sayap bisnisnya ke bidang properti, jasa keuangan, penyewaan kendaraan dan bidang kecantikan. Di bidang properti, beliau membangun beberapa hotel dan properti lain di Jawa Tengah dan Bali.

Berkat usaha dan kerja kerasnya, Imelda pernah mendapatkan penghargaan Ernst & Young pada tahun 2008 dengan penganugerahan Special Award for Entrepreneurship Spirit 2008. Ini merupakan penghargaan bertaraf internasional untuk wirausaha yang sukses membangun dan memimpin bisnisnya di Indonesia.

Kini empat putra putri keluarga Sundoro Hosea, yaitu Hartono Sundoro Hosea, Lisa Tjandrakusuma, Andrysan Sundoro Hosea dan Jeffry Sundoro Hosea, terjun mengelola semua bidang bisnis dalam grup ini.

Dibawah Sun Motor Group, PT. Sun Star Motor Sidoarjo merupakan salah satu showroom dan dealer resmi Mitsubishi di kota Sidoarjo.

Sun Motor lahir dari sebuah tekad dan kegigihan Bapak dan Ibu Sundoro Hosea pada tahun 1974 di Solo, Jawa Tengah. Awal mula bernama UD. Sun Motor dengan bidang usaha kredit mobil di beberapa kota di Jawa Tengah. Melalui semangat dan kerja keras berdua, usaha ini berkembang menjadi dealer besar mobil dan sepeda motor, bahkan melangkah juga ke bisnis lainnya.

Pantang menyerah, jujur dan fokus pada pekerjaan merupakan falsafah kerja yang secara konsisten dijalankan pasangan ini dalam mengembangkan bisnis dan diturunkan pada anak-anaknya sampai hari ini. Hasilnya terbukti dari perkembangan perusahaan ini dari tahun ke tahun.

Saat ini, Sun Motor telah dipercaya oleh para Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yang menjadi pemain utama dalam bisnis otomotif di Indonesia. Terdapat 36 (tiga puluh enam) cabang yang terpencar di beberapa tempat seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Malang, Denpasar dan kota-kota besar lain di Indonesia.

Tantangan adalah selalu menjadi peluang untuk berkembang bagi Sun Motor, dari mobil dan sepeda motor, Sun Motor juga merambah ke bisnis properti, jasa keuangan dan penyewaan kendaraan. Salah satu bukti prestasinya adalah Hotel Novotel Solo yang didirikan tahun 1996, disusul Hotel Grand Mercure Yogyakarta (berganti nama menjadi The Phoenix Hotel pada tahun 2004), Hotel Novotel Semarang (2005), Hotel Ibis Solo (2008) dan Best Western Premier Solo yang diresmikan tahun 2009.

Didukung lebih dari 1.000 karyawan yang secara berkala mendapatkan pelatihan dan pengembangan *skill*, Sun Motor terus menapaki bisnis dengan visi menjadi perusahaan terkemuka dan menciptakan nilai tambah bagi *stakeholders*. Untuk memenuhi hal tersebut, Sun Motor tak akan berhenti memberikan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Mobil, truk dan motor merupakan bisnis inti pada awal berdirinya Sun Motor. Bermula di tahun 1987 sebagai agen mobil merk Suzuki, dalam perjalanannya berturut-turut merk lain pun juga menjadi bisnis, diantaranya Mitsubishi, Toyota, Chevrolet, Hino, Nissan dan yang belum lama bergabung adalah MAN Truck dimana Sun Motor dipercaya sebagai agen tunggal di Indonesia. Sampai saat ini Sun Motor memiliki 45 (empat puluh lima) cabang dealer mobil diberbagai kota, serta sekitar 16 (enam belas) cabang untuk merk sepeda motor Suzuki dan Piaggio. Disamping penjualan mobil, truk

dan motor, Sun Motor menyediakan jaringan servis dan penjualan suku cadang orisinil kepada para pelanggan.

Sun Motor melebarkan sayapnya untuk menjadi importir sekaligus sebagai agen tunggal pemegang merk MAN di Indonesia. MAN merupakan salah satu penyedia kendaraan niaga (bus) dan transportasi (truk) berskala internasional, berasal dari kota Munich, Jerman. Truk MAN dirancang dengan rangka yang kuat, kokoh dan fungsional untuk berbagai bidang usaha pertambangan, industri berat, perkebunan dan konstruksi. Selain bodinya yang kokoh, daya kerja mesin MAN, menjadikan truk ini sebagai transportasi angkut berat terbaik. Dua produk utamanya, MAN TGA dan MAN CLA hadir menjadi produk andalan di Indonesia.

Jaringan penjualan dan after sales Sun Motor tersebar di wilayah utama dan kota-kota kecil yang strategis di Indonesia. Semuanya memberikan jaminan pelayanan yang terbaik dan tercepat. Disamping penjualan mobil, truk dan motor, Sun Motor menyediakan jaringan servis dan penjualan suku cadang orisinil kepada para pelanggan. Dengan motto “Melayani dengan hati” maka setiap pelanggan mempunyai pengalaman tersendiri saat melakukan bisnis di Sun Star Motor.

3.2 Visi PT. Sun Star Motor

- Menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi *stakeholders*.

3.3 Misi PT. Sun Star Motor

- Mengantisipasi kecenderungan pasar dan kebutuhan pelanggan.
- Mengutamakan manajemen yang profesional dan berintegritas.
- Mengembangkan sumber daya manusia serta memberi penghargaan atas prestasi kerja.
- Mengembangkan budaya inovatif.
- Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

3.4 Nilai-nilai Sun Star Motor

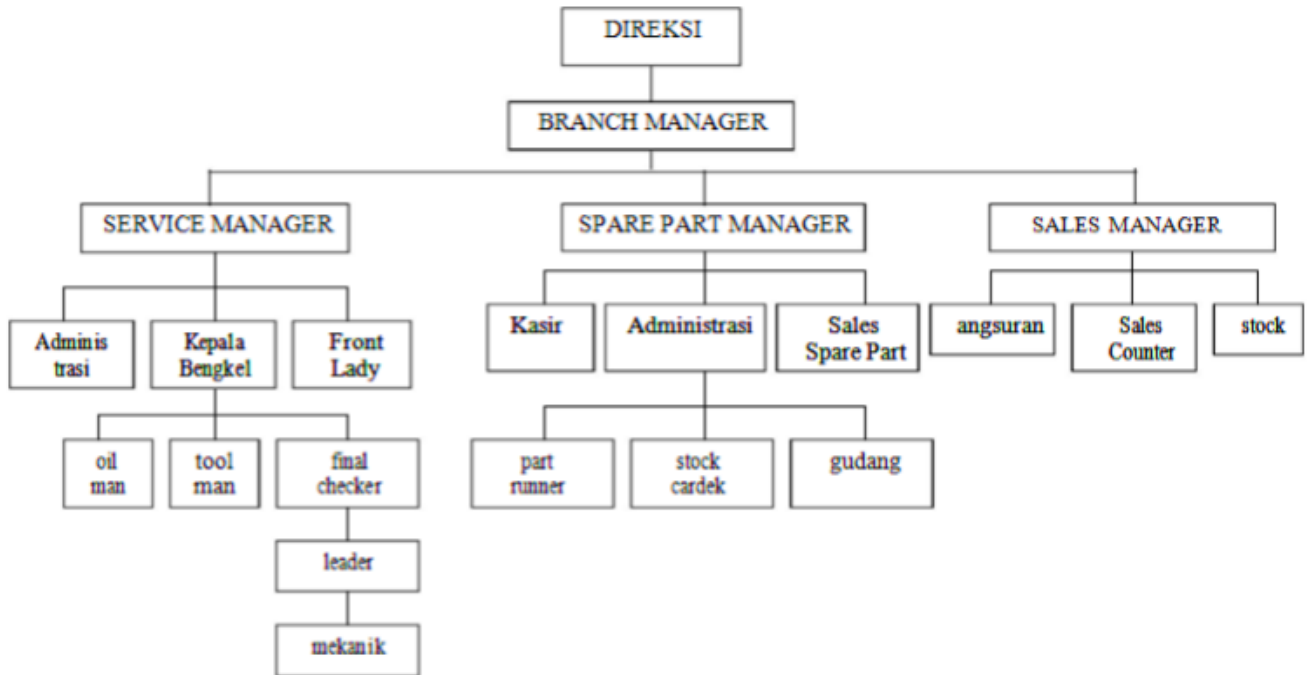
- Profesionalisme
- Integritas
- Kerjasama tim
- Kepuasan pelanggan
- Organisasi pembelajar dan penyempurnaan terus menerus

3.5 Group Dealer

- Sun Star Motor Badung
- Sun Star Motor Negara
- Sun Star Motor Singaraja
- Sun Star Motor Yogyakarta
- Sun Star Motor Bekasi
- Sun Star Motor Jepara
- Sun Star Motor Klaten

- Sun Star Motor Kudus
- Sun Star Motor Rembang
- Sun Star Motor Salatiga
- Sun Star Motor Semarang
- Sun Star Motor Solo
- Sun Star Motor Sragen
- Sun Star Motor Wonosobo
- Sun Star Motor Blitar
- Sun Star Motor Jember
- Sun Star Motor Kediri
- Sun Star Malang
- Sun Star Motor Lumajang
- Sun Star Motor Nganjuk
- Sun Star Motor Probolinggo
- **Sun Star Motor Sidoarjo**
- Sun Star Motor Surabaya
- Sun Star Motor Trenggalek
- Sun Star Motor Tulungagung
- Sun Motor Jakarta
- Sun Motor Semarang

3.6 Struktur Organisasi



Gambar 1.5 Struktur Organisasi PT. Sun Star Motor Sidoarjo

3.7 Job Deskripsi Karyawan PT. Sun Star Motor

1. Direksi

Bertanggung jawab terhadap kelangsungan jalannya perusahaan, dibantu oleh *Branch Manager* dan sekaligus mengawasi jalannya perusahaan di seluruh cabang.

2. *Branch Manager*

Mengawasi dan mengatur jalannya perusahaan yang dia pimpin dan bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan tersebut.

3. *Service Manager*

Mengawasi dan mengatur perkembangan daripada *service department* atau bengkel dan selain bertanggung jawab pada perusahaan, *service manager* juga bertanggung jawab pada pelanggan.

4. *Customer Service*

Bertanggung jawab atas keluhan dan saran dari pelanggan, mampu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pelanggan. Bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. *Sparepart Manager*

Membantu bagaimana cara kerja dari salesman dan memberi pengarahan agar bisa mencapai target yang telah ditentukan dari peraturan pusat.

6. *Sales Manager*

Selain memberikan pengarahan pada salesman, sales manager juga harus bisa bekerjasama terhadap pihak ketiga (makelar) karena makelar lebih tahu tentang seluk beluk pelanggan sehingga tujuan untuk menjual unit kendaraan bisa mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

7. *Counter*

a. Administrasi

Bertugas mencatat pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan serta membuat berbagai surat sesuai dengan departemennya masing-masing.

b. *Front Lady*

Bertugas menangani *customer* tentang keluhan-keluhan kendaraan yang dimilikinya kemudian mencatat keluhan tersebut pada surat perintah kerja yang selanjutnya dikerjakan oleh mekanik.

c. Kasir/Keuangan

Menerima setoran uang dari masing-masing departemen kemudian memasukannya ke bank dan pengeluaran biaya untuk biaya operasional sehari-hari harus melalui surat kasir.

d. Angsuran

Bertugas menerima setoran dari *customer* yang membeli kendaraan secara kredit.

e. Stok

Mengatur barang agar sesuai antara pemasukan dan pengeluaran.

8. Kepala bengkel

Merupakan wakil atau bawahan dari *service manager* yang berhubungan langsung dengan mekanik dan pekerjaan yang ada di *service department*.

9. Leader

Membagi tugas kerja pada masing-masing mekanik.

10. Mekanik

Bertugas memperbaiki kendaraan berdasarkan surat perintah yang dibuat oleh *Frontlady/man*.

3.8 Logo dan Tampak Depan Dealer PT. Sun Star Motor



Gambar 1.6
Logo PT. Sun Star Motor



Gambar 1.7
Tampak depan PT. Sun Star Motor Sidoarjo

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Pelayanan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi sangat dibutuhkan di berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu teknologi bisnis yang mampu mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM dan menerapkan program CRM.

Penggunaan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT. Sun Star Motor Sidoarjo dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis. CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam

perusahaan, dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan. CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan.

Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi fungsi pemasaran, penjualan, dan penjualan dapat berjalan secara otomatis. CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari suatu aktivitas CRM adalah untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan berbasis teknologi informasi.

4.2 Data Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tabel 1.2

No.	Jenis Aktivitas CRM
1.	Service gratis di 1.000km, 5.000km dan 10.000km

2.	Memberikan edukasi dan pelatihan bagi driver dan mekanik Mitsubishi Truck FUSO
3.	Membuat program diskon atau promo produk bagi pelanggan agar melakukan <i>repurchase</i> (pembelian ulang) terhadap produk atau jasa dari Mitsubishi
4.	Melakukan <i>service campaign</i> kepada pelanggan khusus untuk kendaraan truk FUSO
5.	Menyediakan layanan <i>Mobile Workshop</i> yang dilengkapi dengan peralatan servis yang lengkap dan mekanik handal
6.	Menyediakan layanan <i>self service booking</i> melalui <i>website</i>
7.	Menyediakan layanan sistem manajemen kendaraan berbasis <i>website</i> yang dikembangkan oleh ATPM, aplikasi juga bisa di unduh melalui IOS dan Android
8.	Mengajak konsumen agar bersedia melakukan kontrak kerjasama servis kendaraan
9.	Kemudahan untuk melakukan <i>service booking</i> melalui <i>website</i> , <i>sms</i> ataupun <i>call in via hotline office</i>

4.3 Hasil Pembahasan Penelitian

Adapun pembahasan aktivitas-aktivitas yang dilakukan *customer service* PT. Sun Star Motor Sidoarjo melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan produk dan jasa PT. Sun Star Motor Sidoarjo. Dibawah ini adalah pembahasan wawancara dan hasil observasi dari aktivitas pelayanan CRM sebagaimana berikut ini :

1. Pemberian servis gratis di 1.000km, 5.000km dan 10.000km pelanggan akan datang kembali ke dealer

Customer service akan melakukan *follow up* kepada pelanggan baru yang telah membeli produk Mitsubishi CS akan menjelaskan bahwa pelanggan tersebut akan mendapatkan fasilitas *free service* di kilometer ke-1.000, kemudian pelanggan akan diminta untuk datang ke bengkel untuk melakukan perawatan dan pengecekan kendaraan secara gratis.

Di bawah ini adalah hasil wawancara dengan bapak Ferry, pelanggan sudah pernah membeli Pajero Sport tipe Exceed sebelumnya, dan sekarang pelanggan membeli Pajero Sport terbaru tahun 2018. Pelanggan mengatakan bahwa senang dengan cara *customer service* memberikan informasi yang lengkap mengenai kendaraan baru yang sudah dibeli tersebut. Tidak hanya itu, *customer service* dan *service advisor* memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai fitur-fitur tambahan yang terdapat di kendaraan baru tersebut sehingga pelanggan paham dan dapat menggunakan kendaraan dengan baik dan benar.

“Sebelumnya saya juga punya mobil merk lain, pelayanan dealer mereka yo cukup bagus. Tapi setelah dua kali beli disini saya puas dengan pelayanan dan produk yang dikeluarkan oleh Mitsubishi. Saya akan datang kembali kesini setiap kali akan melakukan perbaikan!”

2. Memberikan edukasi dan pelatihan bagi driver dan mekanik Mitsubishi FUSO

Customer service dan ATPM bekerjasama untuk membuat program pelatihan (*fleet training*) bagi *driver* dan mekanik perusahaan yang memiliki kendaraan Mitsubishi lebih dari 5 (lima) unit sebagai kendaraan operasional.

Customer service akan menghubungi pihak perusahaan dan mengundang para *driver* dan mekanik mereka untuk bersedia melaksanakan edukasi dan pelatihan bagi kendaraan Truk Mitsubishi FUSO. Tujuannya adalah agar para *driver* dan mekanik tersebut mampu meningkatkan kemampuan dan produktivitas dalam menjalankan tugas mereka. Seperti yang dirasakan oleh bapak Ilham dibawah ini.

“Saya merasakan manfaat positif dari terselenggaranya training driver ini. Bagi saya yang masih belum mengerti seluk beluk kendaraan Mitsubishi terutama produk baru, training ini sangat membantu sekali dalam hal pengoperasian dan perawatan berkala kendaraan dan juga mekanik di kantor saya bisa lebih mumpuni ilmunya tentang kendaraan.”

3. Membuat program diskon atau promo produk bagi pelanggan

Customer service bekerja sama dengan *service manager* mengenai program-program yang bisa menarik minat pelanggan untuk datang ke bengkel. Mulai dari program diskon event bulanan, lebaran campaign, diskon

sparepart 15% dan promo diskon 10% jasa apabila pelanggan melakukan *service booking*.

Dibawah ini adalah *feedback* konsumen dari bapak Lukito pemilik kendaraan Mitsubishi Outlander Sport yang memberikan komentar positif mengenai program diskon dari Mitsubishi. *Customer service* sebelumnya akan melakukan *follow up* kepada pelanggan setiap bulannya dan menawarkan berbagai promo dan diskon menarik bagi pelanggan yang akan melakukan perawatan dan perbaikan di bengkel Sun Star Motor Sidoarjo.

“Saya cukup puas dengan adanya program-program campaign Mitsubishi. Karena saya sudah lama menjadi pelanggan di Sun Motor sini, jadi saya sangat terbantu dan puas dengan diskon-diskon dari Mitsubishi. Tapi apa bisa diskonnya ditambah lagi ya hehe?”

4. Melakukan *Service Campaign* kepada pelanggan khusus untuk kendaraan truk FUSO

Service campaign adalah sebuah program dimana dealer akan memberikan edukasi dan informasi lengkap mengenai produk khusus truk dan FUSO. Disinilah *Customer service* beserta mekanik yang bersangkutan melakukan *company visit* maupun *customer visit* untuk menginformasikan langsung mengenai *campaign* tersebut. *Campaign* ini dimaksudkan agar menarik para pelanggan

untuk membeli produk dan jasa Mitsubishi juga merekomendasikan pelayanan dealer kepada orang lain.

Dari hasil wawancara dengan ibu Puteri Hasanah, pelanggan menyebutkan bahwa dia senang apabila kedatangan tim dari Mitsubishi ke kantornya. Karena selain bisa mendapatkan informasi, pelanggan juga bisa bertanya mengenai histori perbaikan kendaraannya kepada CS dan mekanik. Setelah *visit customer* selesai biasanya tim servis akan memberikan souvenir cantik sebagai bagian dari ucapan terima kasih sudah menjadi pelanggan setia Mitsubishi.

“Saya senang tiap kali kedatangan tim dari Mitsubishi, soalnya saya bisa langsung berinteraksi dan menanyakan informasi yang ingin saya ketahui. Selain itu, saya juga dikasih souvenir cantik sama mbak CSnya. Terima kasih ya Mitsubishi”

5. Menyediakan layanan *Mobile Workshop* yang dilengkapi dengan peralatan servis yang lengkap dan mekanik handal

Saat ada *call-in* dari pelanggan yang masuk pada hari itu, maka *customer service* akan segera menindaklanjuti apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mengatakan bahwa ada kendala pada kendaraannya saat sedang berada di jalan maka *customer service* akan menanyakan terlebih dahulu kerusakan yang dialami pelanggan dan segera berkoordinasi kepada mekanik leader

untuk melakukan perbaikan menggunakan layanan *Mobile Workshop* dan menuju ke tempat pelanggan tersebut.

Di bawah ini adalah keluhan dari ibu Melina, dimana konsumen menelepon dan mengeluhkan bahwa mesin mobilnya tiba-tiba mati. Mekanik yang bertugas akan segera menuju tempat pelanggan, memeriksa dan memperbaiki kendaraan konsumen sesuai dengan SOP yang berlaku. Setelah mobil dapat dinyalakan kembali, mekanik memberikan penjelasan kepada pelanggan penyebab mesin mati mendadak. Setelah itu, mekanik akan membuat tagihan perbaikan. Konsumen bisa melakukan pembayaran via transfer *m-banking* atau menggunakan mesin EDC yang tersedia. Kemudian, mekanik akan memberikan garansi servis selama dua minggu apabila ditemukan mesin mati kembali dan bisa langsung dibawa ke dealer untuk di periksa lebih lanjut. Layanan *Mobile Workshop* akan memudahkan pelanggan dan tidak mengganggu operasional kendaraan pelanggan.

“Mbak, mobil saya tiba-tiba mogok, mesinnya tidak mau nyala. Bisa panggil mekanik ke tempat saya? Mobilnya mogok disekitar jalan Ahmad Yani dekat pom bensin. Saya minta dibenerin pake mobile workshop ya mbak...”

6. Kemudahan untuk melakukan *self service booking* melalui website

Ketika *customer service* menerima notifikasi *email service booking* dari pelanggan yang ingin melakukan *service booking* melalui *website*, cs akan terlebih dahulu melihat histori perbaikan pelanggan yang sebelumnya di aplikasi CRM. CS juga akan memberikan saran perawatan apa saja untuk servis selanjutnya, kemudian memperbarui data pelanggan seperti, nomor telepon, *whatsapp* dan email.

Setelah itu, CS akan mencatat apa saja keluhan yang dirasakan dan menulis di papan *booking service* agar dapat di baca oleh *service advisor* saat menerima pelanggan yang datang.

Dibawah ini adalah wawancara dengan ibu Kalila yang menanyakan apabila melakukan *service booking* pada hari itu juga bisa menjadi pelanggan yang diprioritaskan oleh pihak dealer. *Customer service* akan menjelaskan kepada pelanggan apabila *service booking* yang dilakukan pada hari itu juga, tidak bisa diproses sebagai pelanggan prioritas, hal ini dikarenakan jumlah pelanggan yang sudah melakukan *booking* pada hari-hari sebelumnya sudah mencapai target per hari. Maka dari itu, cs menyarankan

agar pelanggan sebisa mungkin menelepon satu hari sebelumnya atau bisa melalui website dan melakukan *self service booking* untuk bisa diprioritaskan dan mendapat nomor antrian.

“Halo, selamat siang. Saya Kalila, mau booking untuk mobil Pajero nopol W 1456 SS hari ini apakah bisa mbak? Kalo booking lewat website bisa ya mbak? Keluhannya tidak ada cuma waktunya servis berkala di 25.000km.”

7. Menyediakan layanan aplikasi “RUNNER” sebuah sistem manajemen kendaraan yang berbasis *website*

Customer service menjelaskan mengenai aplikasi terbaru yang dikeluarkan oleh pihak ATPM kepada pihak perusahaan yang sudah menjalin kerjasama servis kendaraan. Aplikasi berteknologi dengan sebutan RUNNER ini adalah sebuah sistem manajemen kendaraan yang berbasis *website* dan dapat di unduh pada ponsel pelanggan, baik itu Android maupun IOS. Fungsi aplikasi RUNNER adalah untuk memantau kendaraan secara real-time dan otomatis, aplikasi tersebut dapat melihat berapa kecepatan kendaraan yang dipakai oleh sopir, mampu melihat berapa kali sopir melakukan pengereman mendadak selain itu, mampu melihat kapan kendaraan tersebut harus

melakukan perawatan berkala. Aplikasi RUNNER dapat memudahkan pelanggan untuk merawat kendaraan perusahaan.

Dibawah ini adalah wawancara dengan bapak Denny sebagai kepala kendaraan perusahaan PT. Unilever, Tbk. yang mengatakan apabila aplikasi RUNNER dapat membantu memudahkan pemantauan kendaraan dari jarak jauh, sebagai perusahaan yang besar dan memiliki armada yang banyak, aplikasi RUNNER sungguh membantu perusahaan untuk memantau kegiatan operasional kendaraannya.

“Saya dan perusahaan merasa puas dan menyatakan bahwa aplikasi RUNNER Mitsubishi dapat membantu dan memudahkan perusahaan untuk memantau dan melihat dari jarak jauh bagaimana kendaraan tersebut digunakan oleh para sopir. Aplikasi ini juga bisa di download di handphone dan itu sangat efisien.”

8. Mengajak konsumen agar bersedia melakukan kontrak kerjasama servis kendaraan

Customer service akan melihat terlebih dahulu seberapa besar peluang konsumen tersebut untuk ditawarkan kerjasama kontrak selama 1 (satu) tahun.

Dilihat pula dari jumlah kepemilikan kendaraan perusahaan tersebut, minimal untuk bisa melakukan kontrak kerjasama adalah memiliki 5 (lima) unit kendaraan Mitsubishi yang bisa diikutsertakan kedalam kontrak. Selain itu, CS akan berkoordinasi dengan *service manager* mengenai daftar pelanggan atau perusahaan yang akan ditawarkan kontrak.

CS akan menyampaikan kepada pelanggan jika manfaat yang didapat apabila melakukan kontrak kerjasama perbaikan kendaraan dengan Mitsubishi maka, pelanggan akan otomatis mendapatkan diskon jasa dan suku cadang sampai dengan 25% setiap kali melakukan perawatan dan perbaikan di bengkel Mitsubishi Sidoarjo.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan bapak Yohanes, manager operasional kendaraan PT. Duta Niaga yang mengatakan bahwa apabila kendaraan yang beliau miliki sebagian besar adalah Mitsubishi dan Toyota. Beliau ingin kendaraan merk diluar Mitsubishi bisa diikutsertakan dalam kontrak kerjasama tersebut, meskipun beliau paham bahwa suku cadang asli merk lain tidak ada di bengkel Mitsubishi. Namun, bapak Yohanes tetap ingin melakukan kontrak kerjasama dengan permintaan tersebut.

Customer service akan menyampaikan bahwa untuk suku cadang merk lain tidak bisa tersedia langsung di

gudang spareparts Mitsubishi dan harus pesan terlebih dahulu melalui bengkel rekanan ataupun bengkel resmi Toyota. *Service manager* juga akan membantu menjelaskan bahwa semua kendaraan tersebut yang non-Mitsubishi juga akan mendapat diskon tetapi hanya sampai dengan 10% saja. Selain itu, *customer service* juga akan menginformasikan mengenai prioritas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah bekerjasama dengan Mitsubishi.

“Saya dan perusahaan bersedia untuk teken kontrak dengan Mitsubishi, tapi saya ingin masukkan juga truk-truk yang merk lain, apa bisa? Terus diskonnya bagaimana? Apa masih dapat sampai 25% sama kayak merk Mitsubishi?”

9. Kemudahan untuk melakukan *service booking* melalui website, sms ataupun *call in via hotline office*

Ketika *customer service* menerima telepon dari pelanggan yang ingin melakukan *service booking*, cs akan melihat histori perbaikan pelanggan yang sebelumnya di aplikasi CRM. CS juga akan memberikan saran perawatan apa saja untuk servis selanjutnya, kemudian memperbarui data pelanggan seperti, nomor telepon, *whatsapp* dan email.

Setelah itu, CS akan mencatat apa saja keluhan yang dirasakan dan menulis di papan *booking service* agar dapat di baca oleh *service advisor* saat menerima pelanggan yang datang.

Dibawah ini adalah wawancara dengan ibu Kalila yang menanyakan apabila melakukan *service booking* pada hari itu juga bisa menjadi pelanggan yang diprioritaskan oleh pihak dealer. *Customer service* akan menjelaskan kepada pelanggan apabila *service booking* yang dilakukan pada hari itu juga, tidak bisa diproses sebagai pelanggan prioritas, hal ini dikarenakan jumlah pelanggan yang sudah melakukan *booking* pada hari-hari sebelumnya sudah mencapai target per hari. Maka dari itu, cs menyarankan agar pelanggan sebisa mungkin menelepon satu hari sebelumnya untuk bisa diprioritaskan dan mendapat nomor antrian.

“Halo, selamat siang. Saya Kalila, mau booking untuk mobil Pajero nopol W 1456 SS hari ini apakah bisa mbak? Kalau tidak bisa booking same day, saya reschedule hari Senin depan ya. Keluhannya Cuma waktunya servis berkala di 25.000km.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Sidoarjo. Setelah melakukan wawancara dan observasi pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, di antaranya adalah adanya pengaruh antara aktivitas CRM Mitsubishi melalui program *free service* (service gratis) di 1.000km, 5.000km dan 10.000km, bahwa sebagian besar pelanggan akan datang kembali ke bengkel setelah *free service* pertama di 1.000km. Selain itu, pelanggan merasakan adanya dampak positif setelah mengikuti edukasi dan pelatihan (*fleet training*) yaitu dapat meningkatkan kemampuan dan produktivitas untuk menjalankan tugas mereka.

Adanya mesin *self booking service* saat pelanggan datang ke dealer mampu meningkatkan kepuasan juga kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Pelanggan merasa dimudahkan dalam penggunaan teknologi. Pelanggan merasakan dampak positif dari aplikasi RUNNER Mitsubishi yang dapat memantau lokasi kendaraan Mitsubishi secara real-time dan otomatis. Pelanggan merasa senang dengan adanya pelaksanaan *Service Campaign* karena mendapatkan informasi secara langsung mengenai perawatan kendaraannya. Adanya pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan *Mobile Workshop* yang dilengkapi

dengan peralatan servis yang lengkap mampu memberikan. Dengan adanya pengembangan fasilitas di ruang tunggu servis akan membuat pelanggan merasa lebih puas dan nyaman.

Terdapat pengaruh positif atas pemberian diskon jasa dan suku cadang sampai dengan 25%, pelanggan akan bersedia melakukan kontrak kerjasama. Pihak dealer akan selalu memprioritaskan pelanggan-pelanggan yang melakukan *service booking* terlebih dahulu sehari sebelumnya, baik itu melalui telepon, website atau sms.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis mengusulkan beberapa saran dan masukan terhadap *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Sun Star Motor Sidoarjo yang nantinya bermanfaat untuk perbaikan kegiatan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, antara lain :

1. Sebaiknya lebih aktif dan memperbarui informasi di *website* agar memudahkan pelanggan yang ingin melakukan booking maupun yang ingin mengetahui informasi mengenai Mitsubishi.
2. Memperbaiki fasilitas ruang tunggu servis dilantai dua, karena sofa duduk pelanggan sudah agak usang dan kurangnya ventilasi bagi pelanggan yang menggunakan *smoking room*.

3. Melakukan inovasi dalam hal pelayanan dan tetap mempertahankan Standar Operational Procedure (SOP) perusahaan yang telah ditetapkan oleh ATPM.
4. Mengadakan training produk tidak hanya bagi konsumen Truk FUSO saja tetapi pelanggan *passenger car* (PC) atau mobil penumpang juga perlu diberikan training.

Pedoman Wawancara

Nama :

Jabatan :

1. Apakah dengan pemberian service gratis di 1.000km bapak/ibu akan datang kembali ke dealer?
2. Adakah manfaat dari edukasi dan pelatihan bagi driver dan mekanik Mitsubishi FUSO yang bapak/ibu ikuti?
3. Apakah dengan adanya aplikasi RUNNER pelanggan merasa dimudahkan dalam memantau pergerakan kendaraannya?
4. Apakah bapak/ibu puas dengan adanya *service campaign* yang kami sampaikan?
5. Apakah layanan *mobile workshop* dapat mempermudah bapak/ibu untuk merawat kendaraan diluar dealer?
6. Apakah bapak/ibu sudah puas dengan layanan fasilitas di ruang tunggu dealer?
7. Apakah bapak/ibu berkenan melakukan kontrak kerjasama servis dengan dealer apabila kendaraan yang dimiliki lebih dari lima unit Mitsubishi?
8. Apakah dealer sudah memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan *self service booking*?