**AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK**

**MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA**

**PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA**



TESIS

JAQUALINE PRAMANTA PUTRA

71130212

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ”BSI BANDUNG”**

**2015**

**AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK**

**MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA**

**PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen (MM)

JAQUALINE PRAMANTA PUTRA

71130212

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ”BSI BANDUNG”**

**2015**

**DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB 1 PENDAHULUAN 5

BAB 2 KAJIAN DAN TEORI HIPOTESIS 9

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 11

BAB 4 HASIL PENELITIAN 12

BAB 5 KESIMPULAN & SARAN 20

DAFTAR PUSTAKA 22

**PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Penanda tangan di bawah ini :

Nama : Jaqualine Pramanta Putra

NIM : 71130212

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Aktivitas Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer Pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Sekolah Pascasarjana Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 September 2013

(Jaqualine Pramanta Putra)

**ABSTRAK**

**AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK**

**MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA**

**PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA**

**Jaqualine Pramanta Putra**

Hal yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukaninvestasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikanlayanan yang maksimal bagi pelanggan. Di sisi lain banyak perusahaan *software*yang menjual dan menawarkan aplikasi sistem ini *Web applications* seperti *e-mailmarketing* dan *the dot-coms*. Menurut Costanzo (2003), CRM merujuk pada*software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan datapelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebihmenekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untukmeningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai lini perusahaan.PT. Suzuki Indomobil Motormerupakan salah satu perusahaan yangbergerak dalam bidang otomotif yang mendapatkan pengakuan resmi olehpemerintahan Indonesia sebagai agen tunggal dalam penjualan bermotor dalammerek Suzuki seluruh wilayah Indonesia.

Untuk dapat mengembangkan dan menjaga pelayanan yang baik makadiperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan denganpelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRMyang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal inidapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasapuas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. Sependapat dengan Buttle (2006),dimana dinyatakan bahwa CRM merupakan upaya menciptakan,mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan denganpelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, alamupaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporateprofitability* (keuntungan perusahaan).

NMI akan mengembangkan fitur tambahan ke dalam sistem CRM,sehingga bisa melakukan *cross-selling* dan *upselling*. NMI ingin melakukanpengembangan sistem CRM ini hingga ke daerah di luar jabodetabek. *Crossselling* yang dapat dilakukan dengan menawarkan berbagai aksesori bilapelanggan menelpon ke bengkel untuk menanyakan status mobilnya yang sedangdibengkel. Mereka akan mencoba untuk melakukan *upselling* denganmenawarkan tipe mobil yang baru setelah memiliki mobil 3 -5 tahun sehinggamereka dapat menjadi pelanggan yang setia, dan di keunikan dengan CRM datadapat diketahui oleh semua cabang NMI di seluruh IndonesiaSuzukiJakarta menerapkan strategi persaingan bisnisnya pada kekuatan pemasaran dan customer relation yang baik.

**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

*Relationship* jangka panjangberarti pelanggan yang *loyal* dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan.Tugas pemasar di sini salah satunya adalah bagaimana untuk tetapmempertahankan pelanggannya agar tetap *loyal* terhadap produk atau jasa yangditawarkan.Untuk dapat mengembangkan dan menjaga pelayanan yang baik makadiperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan denganpelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal inidapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasapuas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan

keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. Sependapat dengan Buttle (2006),dimana dinyatakan bahwa CRM merupakan upaya menciptakan,mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan denganpelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, alamupaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporateprofitability* (keuntungan perusahaan).

Untuk dapat meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukaninvestasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikanlayanan yang maksimal bagi pelanggan. Di sisi lain banyak perusahaan *software*yang menjual dan menawarkan aplikasi sistem ini *Web applications* seperti *e-mailmarketing* dan *the dot-coms*. Menurut Costanzo (2003), CRM merujuk pada*software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan datapelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebihmenekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untukmeningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai lini perusahaan.PT. Suzuki Indomobil Motormerupakan salah satu perusahaan yangbergerak dalam bidang otomotif yang mendapatkan pengakuan resmi olehpemerintahan Indonesia sebagai agen tunggal dalam penjualan bermotor dalammerek Suzuki seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya persaingan yangkompetitif dalam bidang otomotif, PT. Suzuki Indomobil Motorberusaha

meningkatkan penjualan serta meningkatkan nilai bagi pelanggan denganpelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Oleh karena itu perlu adanyausaha yang spesifik yang harus dilakukan oleh PT. Suzuki Indomobil Motor telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadappelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi yangdinamakan Customer Relationship Management (CRM). Dengan begitukebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh PT. Suzuki Indomobil MotorPenerapan CRM yang secara tidak langsung dikatakan sebagaipengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahuiapakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalinhubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menerapkan CRM ini.

NMI akan mengembangkan fitur tambahan ke dalam sistem CRM,sehingga bisa melakukan *cross-selling* dan *upselling*. NMI ingin melakukanpengembangan sistem CRM ini hingga ke daerah di luar jabodetabek. *Crossselling* yang dapat dilakukan dengan menawarkan berbagai aksesori bilapelanggan menelpon ke bengkel untuk menanyakan status mobilnya yang sedangdibengkel. Mereka akan mencoba untuk melakukan *upselling* denganmenawarkan tipe mobil yang baru setelah memiliki mobil 3 -5 tahun sehinggamereka dapat menjadi pelanggan yang setia, dan di keunikan dengan CRM datadapat diketahui oleh semua cabang NMI di seluruh IndonesiaSuzukiJakarta menerapkan strategi persaingan bisnisnya pada kekuatan pemasaran dan customer relation yang baik.

PT.Suzuki Indomobil Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Suzuki Indomobil Jakarta merupakan dealer resmi dari Suzuki*Branch Manager* Suzuki Indomobil MotorJakarta Ngurah Sebudhie mengatakanproduk Suzuki telah menguasai market share hingga 11,8% untuk produk MPV.Sekitar 75% di antaranya merupakan hasil penjualan dari produk SuzukiErtiga, dan sisanya ditopang dari berbagai produk yang lain.Menurut Sebudhie, produk Suzuki kian mendapat kepercayan dimasyarakat karena banyak memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produkpesaing. Di antaranya bahan bakar yang irit, tingkat kenyamanan dengan handlingsuspensi dan prestise yang tetap terjaga. Menurut Seud hie “Tidak ada produkSuzuki yang dipakai untuk kegiatan umum. Inilah yang membuat prestise Suzukitetap terjaga”.Penjualan Suzuki dari bulan ke bulan selalu mengalami peningkatan.Hingga akhir bulan agustus, sudah terjual sekitar 204 unit. Pada bulan Juni terjual105 unit dan 194 unit di bulan Juli. Penjualan di Jakarta sendiri mendudukiperingkat atas untuk penjualan nasional. Di Kota pelajar, ada segmen tertentu yangtidak bisa diraih oleh daerah lain, dimana pelajar dan mahasiswa mencatri mobilyang dapat dengan mudah untuk dimodifikasi. Suzuki diciptakan dengan tingkatkenyamanan dan fleksibelitias yang tinggi sehingga Suzuki dapat menjangkausemua kalangan, terutama untuk anak muda. Menurut Sebudhie “Jakartapasarnya cukup unik, dan cukup diper hitungkan” (<http://www.seputarindonesia>.com, diakses tanggal 17 Oktober 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas dapatdiungkap beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu;Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada PT. Suzuki Indomobil, Jakarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ?

* 1. **Masalah**

Masalah untuk dapat mengembangkan dan menjaga pelayanan yang baik maka diperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. Sependapat dengan Buttle (2006), dimana dinyatakan bahwa CRM merupakan upa ya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini untuk mengembangkan fitur tambahan ke dalam sistem CRM,

sehingga bisa melakukan cross-selling dan upselling. Suzuki Indomobil ingin melakukan pengembangan sistem CRM ini hingga ke daerah di luar jabodetabok. Cross selling yang dapat dilakukan dengan menawarkan berbagai aksesori bila pelanggan menelpon ke bengkel untuk menanyakan status mobilnya yang sedang dibengkel. Mereka akan mencoba untuk melakukan upselling dengan menawarkan tipe mobil yang baru setelah memiliki mobil 3 -5 tahun sehingga mereka dapat menjadi pelanggan yang setia, ja di keunikan dengan CRM data dapat diketahui oleh semua cabang Suzuki Indomobil di seluruh Indonesia.

* 1. **Kegunaan Hasil Penelitian**

Pelayanan menurut Yamith dalam bukun ya yang berjudul Manajemen Berkualitas (2005:20) adalah suatu jasa layanan yang lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain dan bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh konsumsen. Ditambah lagi, Yamit menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembelian dan penjualan. Penjualan itu sendiri berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan, tanpa memberi nilai pada diri sendiri dan tidak mempunyai arti apa -apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, yang paling mendasar bagi keberhasilan perusahaan adalah yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. CRM merupakan suatu integrasi dari pemasaran, penjualan, dan strategi pelayanan yang membutuhkan kemampuan seseorang dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya. CRM dapat membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan harus keluar dari bisnisnya, karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

**BAB 2**

**KAJIAN DAN TEORI HIPOTESIS**

**2.1. Kajian Teori Hipotesis**

**2.1.1 Pengertian Customer *Service*/ Pelayanan Pelanggan**

Pelayanan menurut Yamith dalam bukunya yang berjudul ManajemenBerkualitas (2005:20) adalah suatu jasa layanan yang lebih baik dalam waktutertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain dan bagian yang paling rumit daripelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh konsumsen. Ditambahlagi, Yamit menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkapyang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebihmenekankan pada pelayanan transaksi antara pembelian dan penjualan. Penjualanitu sendiri berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan, tanpa memberi nilaipada diri sendiri dan tidak mempunyai arti apa -apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara *esensial* merupakan kumpulan orangorang.Oleh karena itu, yang paling mendasar bagi keberhasilan perusahaan adalahyang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

**2.1.2. *Customer Relationship Management* (CRM)**

CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan,dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankanoleh perusahaan. CRM merupakan suatu integrasi dari pemasaran, penjualan,dan strategi pelayanan yang membutuhkan kemampuan seseorang dalammenjalin hubungan dengan para konsumennya. CRM dapat membantumanajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokuskepada pelanggan. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelangganakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa adanyapelanggan perusahaan harus keluar dari bisnisnya, karena itu sangat pentingbagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannyadan apa yang mereka inginkan.

**2.1.3 Strategi *Customer Relation Management***

CRM bukan hanya suatu teknologi, tetapi lebih suatu pendekatan yang holistic bagi filosofi organisasi dalam berhadap an dengan pelanggannya. Inimeliputi kebijakan dan proses, *front-of-house* layanan terhadap pelanggan,pelatihan karyawan, pemasaran, sistem dan manajemen informasi. Karenanya,adalah penting bahwa semua penerapan CRM mempertimbangkan tidak hanyateknologi, tetapi lebih pada persyaratan organisatoris secara luas. Sasaran hasil dari strategi CRM harus mempertimbangkan suatu situasi spesifik perusahaan danharapan kebutuhan pelanggannya.

**2.1.4 *Customer Satisfaction***

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memilikiharapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telahdipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak.Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran.Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995):“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkankinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan sebelummembeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa”.

**2.1.5. Perilaku Konsumen**

*Hight involvement purchase* adalah pembelian yang dinilai penting bagikonsumen yang bersangkutan. *Hight involvement product* umumnya memilikiharga yang mahal, frekuensi pembelian rendah, serta berkaitan erat dengan citradiri dan ego konsumen yang bersangkutan. Pembelian untuk produk-produk *highinvolvement* juga melibatkan sejumlah risiko tertentu yang akan dihadapi olehkonsumen yang bersangkutan, yang terdiri atas risiko finansial, sosial, maupunpsikologikal. Hal ini menyebabkan konsumen rela untuk meluangkan waktu danusaha yang lebih untuk membeli produk tipe ini. Contoh untuk produk ini adalah rumah, kendaraan bermotor, dan sebagainya (Assael, dalam Bawsel & Kaine,2004: 72).

**BAB 3**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yangdiselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/ obyekpenelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain -lain)pada saat sekarangberdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi,2007: 67). Selanjutnya, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001: 3)mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmupengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan padamanusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang –orangtersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Pada era modernisasi ini, informasi sangat mudah untuk didapatkan dan dapat disebarluaskan dalam hitungan detik diberbagai belahan dunia manapun. Hal ini tentunya dipicu oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat dan semakin populernya penggunaan internet pada masyarakat. Selain itu, saat ini banyak bermunculan berbagai software maupun aplikasi yang berbasis internet yang hanya dapat dijalankan apabila pengguna terhubung dengan internet. Hal ini semakin mengukuhkan posisi internet sebagai salah satu kebutuhan dari masyarakat masa kini.

Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat. Rustam (2017) berpendapat bahwa internet adalah suatu hal yang menyangkut komunikasi antar manusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi eloktronik yang terjadi karena adanya koneksitas jaringan komputer. Internet (Interconnection Networking) merupakan sebuah koneksi yang saling terhubung secara global yang membuat suatu jaringan sistem dunia melalui jaringan telekomunikasi seperti telefon, radio, satelit, dan sumber lainnya. Menurut Sadjiarto (2015), terdapat sangat banyak kegunaan dari internet, beberapa diantaranya adalah sebagai tempat mengakses dan bertukar informasi dengan orang lain, sebagai media untuk mempublikasikan riset, observasi dan hal-hal personal, sebagai tempat berkomunikasi dan bersosialisasi, serta sebagai media untuk mengakses hiburan. Sehingga dalam melakukan kegiatan sehari-hari, internet merupakan satu hal yang terikat dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagaian besar manusia.

**3.2. Teknik Analisis Data**

Analisis data dengan menggunakan domain. Setelah itu dilakukan telaahdata, menata, dan menemukan apa yang digunakan dan apa yang diteliti.Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulandata berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu(Sugiyono, 2009: 337). Proses analisis data dilakukan secara terus menerusdalam proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilankesimpulan selama penelitian berlangsung. Rangkaian proses analisis datatersebut dapat digambarkan sebagai berikut,

a. Pengumpulan data

b. Reduksi data

c. Penyajian data

d. Menarik kesimpulan

**BAB 4**

**HASIL PENELITIAN**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yanglebih mudah dibaca dan dipersentasikan. Menurut Bogdan & Biklen, analisis dataadalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data,mengorganisasikan data, memilih – milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola,mensistemasikannya, mencari dan menentukan pola, menentukan apa yang pentingdan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain. (Singarimbun, 1995:263).Berdasarkan hasil penelitian di PT. Suzuki Indomobil Jakartatentang bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* untukmempertahankan loyalitas customer, maka hal tersebut perlu ditempuh melaluipenentuan aktivitas *Customer Relationship Management* yang jitu. Setiap individu memiliki kebutuhan akan hal yang berbeda-beda. Hal tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan berbagai macam cara dalam memenuhi kebutuhannya. Jika apa yang diinginkan dapat terpenuhi maka orang tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika sesuatu yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka orang itu akan kecewa pada kenyataan yang harus dia hadapi karena keinginan dan harapannya akan sesuatu. Kepuasan adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan, disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau sasaran.

Kepuasan juga bisa diartikan satu perasaan yang menyertai seseorang setelah dia memuaskan satu motif (Chaplin, 2008). Kita bisa melihat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang melalui hasil yang didapat dari pencarian kebutuhannya. Jika dia memperoleh apa yang dibutuhkan maka secara otomatis kepuasan itu akan timbul karena telah mendapat kepuasan dan keinginan untuk datang kembali akan besar. Kebutuhan pada diri seseorang timbul atau diciptakan apabila dirasakan adanya keadaan ketidakseimbangan antara apa yang dia miliki dengan apa yang menurut pandangannya harus dia miliki. Kepuasan nasabah merupakan salah satu elemen yang utama dalam usaha untuk mempertahankan nasabah BMT yang telah ada ataupun untuk menarik nasabah baru. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai feedback pelanggan terhadap ketidakcocokan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Dwilianingsih & Indradewa, 2022). Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Menjaga komunikasi dengan pelanggan dapat memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang mereka terima dari produk dan jasa yang perusahaan berikan.

Sebenarnya,keberhasilan penerapan CRM tidak tergantung hanya pada satu cara atau strategi.Masing-masing perusahaan tentu memiliki karakteristik, kelebihan, dankekurangannya sendiri. Begitu juga, sumber -sumber yang dimilikinya, termasukpola interaksi dan komunikasinya, yang merupakan modal dalam menerapkansolusi CRM dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.Intinya CRM dalam Suzuki berguna dalam 3 fase utama daur hidup seorangpelanggan: *To Attract*, *To Maintain*, dan *To Retain*. Dalam hal ini penerapan CRMyang dilakukan pada WSB adalah sebagai berikut:

1. CRM Suzuki diciptakan untuk mengelola relasi dengan pelanggan, hal inimerupakan hal yang jelas tidak ringan, mengingat pelanggan adalah manusiayang unik satu sama lain.
2. Terdapat 3 (tiga) tipe aplikasi dalam operasional CRM di Suzuki ini. Pertama,aplikasi *mobile office* yang diinstalasi pada perangkat digital ( *digital devices*)*portable* – seperti handphone, *personal digital assistant*, *notebook*, dan lainlain- yang digunakan oleh sejumlah bagian pemasaran untuk melayanipelanggan. Kedua, aplikasi *front office* yang digunakan oleh bagianpemasaran, atau *customer service* sebagai alat bantu dalam memenuhikebutuhan pelanggan yang menghubungi mereka sehari -hari. Ketiga, aplikasi*back office* yang merupakan aplikasi penunjang sejumlah aplikasi utamadalam dua operasional CRM terdahulu.
3. *Analytical* CRM di Suzuki merupakan kumpulan dari aplikasi yang digunakankhususnya oleh para pimpinan, manajer, dan supervisor dalam usahanyamengambil sejumlah keputusan ( *decision making*) penting, baik yang bersifatstrategis maupun operasional.
4. Penerapan CRM yang dilakukan di Suzuki di dukung dengan fitur layananyang lengkap sehingga dapat membantu putugas *customer care* dalammemberikan informasi kepada pelanggan. Memberi kan informasi yanglengkap tentang identitas pelanggan dan mobil Suzuki yang dimilikinya.Customer care dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Terjalinhubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggandan calon pelanggan.
5. Penerapan CRM di Suzuki ini, dapat melayani pelanggan secara personal. Denganmembangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuaidengan kebutuhan pelanggan.

Pada perusahaan Suzuki pemilihan strategi ini sangat dipentingkan,strategi yang digunakan dalam Suzuki Grup dalam usaha penerapan CRM adalahsebagai berikut:

1. CRM tidak hanya mengenai teknologiDalam menentukan teknologi CRM yang akan digunakan, tak jarangperusahaan kurang memperhitungkan ( *underestimate*) mengenai besarnyabiaya. Teknologi-teknologi yang akan mendorong meningkatnya ROI –misalnya pelaporan operasional, *data mining*, *Web services* – biasanya akanmembutuhkan tambahan biaya. Meskipun CRM tidak semata -mata terkaitdengan teknologi, namun faktor teknologi ini harus mendapatkan perhatianyang sungguh-sungguh. Jangan sampai dalam memilih teknologi yang justrutidak mendukung kebutuhan yang diharapkan, baik dalam jangka pendekapalagi, jangka panjang. Dengan begitu, usahakan memilih teknologi yanglebih baru, yang tentu akan kondusif mendukung berbagai aplikasi baru, baikuntuk saat ini maupun di masa datang. Dalam banyak hal di Suzuki,bukannya teknologi yang mendorong keberhasilan CRM, melainkan dukunganyang kuat dalam komunikasi, pemasarannya untuk digunakan oleh yang terkait,pelatihan dan pengadopsiannya oleh para pengguna. Hal itu juga perlumelibatkan seluruh jajaran pimpinan, sehingga akan mendukungkeberhasilannya.
2. Putuskan kapan harus mulai dan tanyakan hal itu ke pelanggan AndaSalah satu langkah taktis yang dapat dilakukan Suzukiadalahmenanyakan terlebih dahulu kepada pelanggan Anda (pemasok, distributor,pembeli lainnya) apa yang dapat Suzuki lakukan untuk melayani mereka dankapan hal itu mulai diterapkan. Oleh karena itu, Suzuki memahami masalah -masalah yang dihadapi, khususnya yang terkait dengan para pelanggan, dimanadengan CRM tersebut Suzuki mengatasinya yang dipadukan dengan umpan -balik yang diberikan oleh para pelanggan. Solusi CRM, pada dasarnya,bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, m embuat pelanggan loyal,meningkatkan pelayanan, tetapi Suzukipun dapat memangkas biaya sehematmungkin. Karena hal itu terkait utamanya dengan pelanggan, maka Suzukitidak mengabaikan pelanggan. Oleh karena itulah keberhasilan penerapan CRMpada Suzuki, juga akan ditentukan oleh penerimaan pelanggan dan penggunayang siap menggunakan solusi itu.
3. CRM terkait dengan orang dan prosesPiranti CRM hanya mampu mendorong dan memperkuat proses penjualandan pelayanan pelanggan. Tetapi, jika orang -orang di bagian penjualan danpelayanan tidak mau menggunakan piranti itu, maka hal tersebut hanya akanmenghabiskan uang tanpa memperoleh hasil optimal. Para praktisi yang sangatberpengalaman dalam penerapan CRM menyarankan agar setiap orang yangterkait dalam CRM ini hendaknya dilibatkan sejak awal proyek itu dijalankan.Berikan mereka tanggungjawab, sehingga hal itu akan memupukketerlibatannya dalam proyek yang dijalankan. Di sisi lain, dengarkanpandangan dan pendapat orang-orang yang ada di depan, yang menjual danmelayani pelanggan, utamanya untuk menemukan proses -proses tersembunyiyang sebenarnya menjadi kekuatan perusahaan Anda. Siapkan setiap orang didalam perusahaan Anda untuk menghadapi perubahan dalam lingkungan kerjamereka, terutama karena diterapkannya CRM. Yakinkan mereka bahwaperubahan itu justru akan memberikan sesuatu yang lebih baik, baik bagikaryawan maupun perusahaan. Penerapan CRM dalam PT. Suzuki tidakmengabaikan hal tersebut, Suzuki selalu memberikan fasilitas kepada setiaporang untuk ikut serta dalam penerapan CRM.
4. Penerapan CRM dimulai Dari yang KecilBagi Suzuki penerapkan solusi CRM secara sekaligus, tak jarang akanmenyebabkan masalah yang juga besar, yang bisa jadi sangat sulitmengatasinya. Dengan membuat suatu pilot proyek lengkap dengan parameterukuran keberhasilannya dinilai akan memberikan pengalaman berharga untukmenerapkannya dalam skala lebih besar ( *enterprise-wide*). Selain itu, Suzukimenganggap sangat perlu untuk mengelola berbagai harapan pengguna disepanjang proses bisnis, namun dengan tetap memperhatikan batasan –batasanpenerapannya, fungsionalitas yang disediakan, termasuk alat ukurkeberhasilannya dan ROI.
5. Bekerjasama dengan mitra yang telah berpengalamanSuzuki tidak membiarkan penerapan solusi CRM dilakukan oleh merekayang hanya mampu menunjukkan kecanggihan teknologi dan berbiaya murah,namun melupakan pengalaman yang dimilikinya. Ini sangat penting, karenaterkait dengan proses bisnis kritikal. Karena jika Suzuki salah melangkah, makataruhannya adalah masa depan bisnis dan karyawan. Oleh karena itu, Suzukimemperhatikan sungguh-sungguh pengalaman yang dimiliki vendor danbandingkan dengan vendor lainnya agar dapat memilih yang tepat dan sesuaidengan kebutuhan. Karena penerapan CRM merupakan suatu komitmen jangkapanjang.

Penerapan teknologi informasi (TI) di perusahaan ini menjadi kebutuhanmutlak. Penerapannya tidak hanya untuk komunikasi dan transaksi, melainkanpemasaran dan *customer relationship*, yang terakhir ini tidak saja berkaitan denganbagaimana mendapatkan pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lamadan mengenalnya lebih dekat.

Masalah pemasaran dan penanganan pelanggan ini sempat membuat pusingperusahaan otomotif Suzuki. Betapa tidak, perusahaan belum memanfaatkanpotensi TI sepenuhnya dalam urusan pemasaran produk maupun mengenal lebihdekat pelanggannya. Para FA ( *Financial Advisor*) dan manajer begitu frustasidengan kurangnya *hard data*, yang bisa dimanfaatkan untuk membuat programkampanye pemasaran maupun pengambilan keputusan. “Kurangnya informasi danfakta lapangan membuat perusahaan terpaksa mengambil keputusan berdasarkan*feeling*. Menurut Tony Sasongko, (direktur eksekutif *business intelligence* danCRM untuk Suzuki Group) “cara menjalankan perusahaan seperti ini, sekarangsungguh berbahaya,”. Oleh karena itu ketika Tony bergabung dengan Suzuki padatahun 2001, Tony pun langsung diberi tugas cukup berat yaitu, membanguninfrastruktur *customer relationship management* (CRM) dan *business intelligence*(BI), yang memungkinkan perusahaan berubah dari entitas yang fokus padaproduk menjadi fokus pada pelanggan. Dalam mengembangkan strategi CRMSuzuki memutuskan untuk lebih dahulu membangun aspek *customer analytics* daristrategi tersebut, yaitu *business intelligence*, *data mining* dan *campaignmanagement*. Caranya dengan membangun lumbung data terpusat,mengembangkan model prediktif untuk masalah seperti profitibilitas klien danpengukuran kinerja, serta memperkenalkan BI, piranti analitik dan pelaporanberbasis Web untuk menganalisis dan menyampaikan informasi.

Banyak yang berbeda pendapat, namun kebanyakan percaya bahwa *returnon investment* (ROI) yang terbesar justru dengan membangun keduanya,khususnya di perusahaan-perusahaan *business-to-consumer* besar. Untuk lebihjelasnya dapat dibentuk tabel perbandinga n dalam penerapan CRM antara CRMOperasional dengan CRM Analitik seperti yang tertera pada tabel 2 dibawah:

**Tabel 2**

**Perbandingan antara Operational CRM dengan Analytical CRM**

|  |  |
| --- | --- |
| **CRM OPERASIONAL** | **CRM ANALITIK** |
| Fokus pada transaksi yang menguntungkan  Menekankan pada akuisisi pelanggan | Fokus pada nilai jangka panjang pelanggan  Menekankan pada mempertahankan pelanggan |
| Mengukur kepuasan pelanggan | Mengukur nilai pelanggan dan loyalitas |
| Terorganisasi berdasarkan fungsi dan unit  produk | Terorganisasi beradasarkan segmentasi  pelanggan |
| Bergantung pada informasi mengenai  pelanggan | Bergantung pada informasi dari pelanggan |
| Interaksi proaktif dengan pelanggan | Interaksi personal seketika ( *real-time*) dengan  pelanggan |
| Dalam hal peningkatan, fokus ke dalam  perusahaan | Dalam hal peningkatan, fokus ke luar,  pelanggan |
| Penerapan dan pembelajaran jangka panjang  (*long-loop*) | Penerapan dan pembelajaran jangka pendek  (*short-loop*) |

Aplikasi analitik boleh jadi merupakan evolusi CRM tahap berikutnya, tapibukan tanpa rintangan. masalah nya, uang yang dikeluarkan perusahaan sudahbegitu besar, sehingga bisa jadi mereka tidak berkeinginan lagi mengeluarkanbiaya untuk membenahi CRM.

Para FA Suzuki dapat mendapatkan informasi menyeluruh mengenaimasing-masing kliennya melalui sebuah menu laporan, yang bisa diakses melaluiintranet perusahaan.Suzuki telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunyaadalah pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalamsistem informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan begitu,setiap kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan mobilnya, akan mampu dipenuhi Suzuki sesuai pada saat yang dibutuhkan. Penerapan CRM atau hubungan manajemen denganpelanggan yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginankonsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Dengan menerapkanCRM ini, Suzuki melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggansecara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.Teknologi ini membantu tim Suzuki untuk mengingatkan pelanggan kapan mobil setiappelanggan harus dirawat, waktu berakhirnya masa kredit kendaraan pelanggan,menginformasikan data terbaru mengenai kendaraan dan fasilitas Suzuki lainnya seperti *trade in*(membantu tukar tambah kendaraan lama dengan baru), dan lain -lain. Selain itu Suzuki jugamemiliki program *booking service* yang memudahkan konsumen dalam melakukanperawatan terhadap mobil mereka. *Express Maintenance* yaitu servis/perawatan kendaraan yangdilakukan secara cepat, hanya satu jam saja dan *Suzuki Home Service* (NHS) dimana layanan inimemberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk *service* rutin/ringan di tempat/rumahpelanggan dengan mutu dan harga sama seperti dibengkel.

Dalam hal ini penerapan CRM yang dilakukan oleh WSB dalam rangka membangunkepuasan dan loyalitas pelang telah sesuai dengan konsep dalam penelitian ini, dimana CRMmenjelaskan semua aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan tingkatanloyalitas pelanggan. Ada beberapa tahapan yang harus dicapai dalam mengelolahubungan pelanggan. Pertama, identifikasi merupakan proses awal dari pemilihanpangsa pasar yang akan dikembangkan, dengan mengidentifikasi pelanggan makaakan dapat menentukan produk yang akan dilempar ke pasaran. Kedua, *customeraquition* ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan perusahaan. Dalamtataran ini perusahaan harus jeli melihat peluang pasar baru*.* Ketiga, *customerretention*, ditandai dengan keberhasilan menjaga konsumen tetap memilikihubungan bisnis dengan perusahaan. Biasanya ditandai dengan pembelian ulangdan frekuensi komunikasi konsumen dengan perusahaan yang cukup sering.Keempat, pengembangan *customer* pada tahapan ini perusahaan sudah mulaimengembangkan peluang pasar yang dimilik, dengan tetap menjaga pelanggan lamyang sudah dimiliki.Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkankinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelummembeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Jadi tingkat kepuasan adalahfungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.WSB berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konseppemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas pemasarannya. Dalam prosesperencanaan dan pengembangan produknya, perusahaan memulainya denganmemperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Akan tetapi, dalamprakteknya tidak semua perusahaan mempunyai pandangan yang sama atas fokusutama penerapan konsep tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan di atas, bahwabeberapa perusahaan justru menganggap karyawannya sebagai pelangganutamanya.

Kebutuhan terhadap peningkatan pelayanan konsumen memang sangat diperlukan

oleh Suzuki, selain persaingan antar merek yang semakin ketat, pertambahan jumlah penjualan,yang berarti pertambahan jumlah pelanggan. Hal ini menuntut Suzuki untuk tetap menjadipanutan untuk memberikan pelayanan pada pelanggan. Adapun tujuan utama dari CRM adalahmempertahankan pelanggan dan menetapkan loyalitas pelanggan. Karena keuntungan terbesardiperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual lebih banyakmenjual barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasaperusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Alasan-alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa CRM dapat membangun loyalitaspelanggan. Secara gratis besarnya alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelangganadalah pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product-driven company* menuju*consumer driven company*.Kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan haruslebih peka tehadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak adakonsumen tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besardaripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam CRM terdapatdatabase yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

**BAB 5**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan olehWSB dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan telah sesuai dengan konsepdalam penelitian ini, meskipun masih terdapat kendala, seperti proses merubah pola pikiryang terbentuk dari seluruh karyawan. Banyak publikasi negatif mengenai CRM berasal dari perusahaan dalam mengumpulkan data operasional, dan tidakmemanfaatkannya untuk membantu pengambilan keputusan. “Data yang dimilikiberlimpah, namun sulit untuk mendapatkan piranti dan proses bisnis yang tepatuntuk memanfaatkannya. Kesulitan yang dihadapi biasanya adalah memusatkanlumbung-lumbung data yang tersebar, membuat *single view* mengenai pelangganapapun saluran yang digunakan, dan menerapkan *closed-loop embedded analytics*

dimana aplikasi operasional memasok data ke aplikasi analitik, yang hasilnyaberdampak positif pada operasional perusahaan . Secara umum dapat disimpulkanbahwa penerapan CRM di WSB Jakarta sudah dapat dikatakan sesuai dengankonsep penelitian ini, dimana CRM menjelaskan semua aktivitas yang harusdilakukan untuk mendapatkan tingkatan kepuasan pelanggan. CRM WSB Jakartadibuat untuk meningkatkan jumlah *customer* loyal, memelihara *customer*, dandapat membantu divisi pemasaran yang kewalahan demi meningkatnya jumlah*customer* dan prospektif *customer*. Intinya CRM dalam Suzuki berguna dalam 3fase utama daur hidup seorang pelanggan: *To Attract*, *To Maintain*, dan *To Retain*.Dalam hal ini penerapan CRM yang dilakukan pada WSB adalah sebagai berikut:

1. PT. Suzuki Indomobil Jakarta merupakan perusahaan dibidangotomotif. PT. Suzuki Indomobil Yog yakarta tidak terlepas dari aktivitas*Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitascustomer.
2. Penerapan CRM yang dilakukan di Suzuki di dukung dengan fitur layananyang lengkap sehingga dapat membantu petugas *customer care* dalammemberikan informasi kepada pelanggan. Memberikan informasi yanglengkap tentang identitas pelanggan dan mobil Suzuki yang dimilikinya.*Customer care* dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Terjalinhubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggandan calon pelanggan.
3. Penerapan CRM di Suzuki ini, dapat melayani pelanggan secara personal. Denganmembangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuaidengan kebutuhan pelanggan.

**B. Saran**

1. Suzuki WSB dalam penerapan CRM lebih mengacu pada penerapan to

maintain, sehingga sebaiknya dalam mempertahanklan siklus hidup CRM dan

penerapan CRM yang lebih baik, maka sebaiknya Suzuki WSB juga

menerapkan to attract dan to retain, penerapan to attract dan to retain sangat

penting dalam pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan

tidak hanya melalui pembentukan maintain yang canggih tetapi hubungan

secara langsung juga diperlukan.

2. Sebaiknya Suzuki melakukan pengembangan CRM yang lebih membuat

konsumen menjadi mudah untuk me ndapatkan informasi mengenai Suzuki, baik

mengenai produk terbaru ataupun mengenai kepentingan konsumen lainnya.

3. Memberdayakan sumberdaya I nformasi dan Teknologi yang berpotensial untuk

meningkatkan Informasi dan Teknologi perusahaan Suzuki.

4. Mengupdate informasi agar selalu menjadi informasi terkini , hal ini berguna

untuk keperluan pengembangan CRM perusahaan dimana perusahaan dapat

memberikan inovasi produk dan strategi kepada konsumen dalam membentuk

loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku dan Jurnal**

Buttle, Francis. 2006. *Custumer Relationship Management* . Jakarta: Bayumedia.

Costanzo ,Chris. 2003. *Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees* .

New York: American Banker.

Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. 2001. *E-Business 2.0, Roadmap for Success* .

(2nd Ed). New Jersey: Pearson Education.

Keyton, Joann. 2006. *Communication Research*. New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi,*

*dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Moleong, Lexi, J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Nawawi, Haradi. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial* . Jakarta: Gajah mada

Pers

Neal, William D. 2004, Letters To The Editor: For Most Customers, Loyalty Isn’t An

Attitude; *Marketing News; Apr 10; 34, 8; ABI/INFORM Global* .

Noeng Muhadjir, dkk. 2000*. Metodologi Penelitian Kualitatif* , Yogyakarta: Penerbit

Rave Sarasin.

Prama, Gede. 2000. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* . Yogyakarta: Rineka

Cipta.