

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DI DIVISI SERVIS AUTO 2000 ASIA AFRIKA-BANDUNG**

**Diki Ahmad Fauzi**

**Angga Dewi Anggraeni, SE., MM**

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

*Intisari*-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Bagaimana *Customer Relationship Management*, bagaimana loyalitas pelanggan serta bagaimana *Customer Relationship* terhadap loyalitas pelanggan di Auto200 Asia Afrika Bandung. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Metode penarikan menggunakan metode sampel yang merupakan seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel yang terdiri dari 97 responden. *Customer Relationship Management* diukur berdasarkan dimensi, *technology* (teknologi), *people* (manusia), *process* (proses), berada di kategori baik . Sedangkan loyalitas pelanggan diukur berdasarkan dimensi *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang), *Purchases a product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/jasa), *Refers other* (merefersikan kepada orang lain), dan *Demonstrates immunity to the full competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing) berada di kategori baik.

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa: *Customer Relationship Management* PT. Astra International Tbk.-Toyota (Auto 2000) termasuk dalam kategori baik. Loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (Auto 2000) termasuk dalam kategori baik. Pengaruh *Customer Relationship* terhadap loyalitas pelanggan adalah Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,4% Adapun sisanya sebesar 56,7% (100% - 42,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, dimana setiap konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga konsentrasi perusahaan tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu dapat memenuhi permintaan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk kualitasnya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semakin berkembangnya *e-bussines*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, sehingga pelanggan pun menjadi perhatian utama perusahaan. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

PT. Astra *International Tbk* – Auto 2000 adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan merek Toyota dengan penjualan suku cadang serta pelayanan purna jual melalui bengkel-bengkel yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini terdapat 36 *showroom* Auto 2000 Dengan bertambahnya persaingan, Auto2000 berusaha untuk meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan terhadap masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya perlu usaha lain yang spesifik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya..

Auto 2000 telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalam sistem informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Penerapan CRM dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menerapkan CRM ini, Auto2000 melayani pelanggan secara personal,

memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan terhadap peningkatan pelayanan konsumen memang sangat diperlukan oleh Auto2000. Selain persaingan antar merek kendaraan yang semakin ketat, pertambahan jumlah penjualan yang berarti pertambahan jumlah pelanggan, menuntut Auto2000 untuk tetap menjadi panutan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Secara garis besarnya alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan adalah: pertama, adanya perubahan paradigma yakni *Product-driven company* menuju *Consumer-driven company*. Kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap keluhan pelanggan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan karena bila tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dan kelima, dalam CRM terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

Gordon Fullerton (2010:39) berpendapat bahwa program CRM dapat membangun loyalitas pelanggan karena program CRM membangun nilai kepada pelanggan dan menyediakan pemasar dengan kesempatan untuk menggunakan data konsumen yang diperoleh dari program CRM untuk membangun penawaran pelanggan yang lebih spesifik. Oleh karena itu dari pernyataan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa CRM berhubungan dengan penciptaan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian penulis di Auto 2000 Asia Afrika Bandung menunjukkan bahwa kendaraan yang berusia 4 tahun keatas kecenderungannya dirawat atau diperbaiki ke bengkel umum atau mereka akan beralih setelah masa garansi berlalu. Hasil wawancara dengan karyawan Auto 2000 dibagian servis, mengungkapkan bahwa ada kecenderungan konsumen akan beralih ke bengkel umum setelah fasilitas servis gratis berakhir setelah masa garansi berakhir.

Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini sangat penting untuk mendapatkan pemasukan atau pendatan perusahaan, karena pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa perusahaan

hingga mereferensikan produk dan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini lah yang harus dimanfaatkan perusahaan agar pendapatannya bertambah.

Menurunnya loyalitas pelanggan ini salah satunya diduga diakibatkan oleh program *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan di Auto 2000 Asia Afrika belum maksimal diantaranya masih terjadi beberapa masalah di divisi yang berhubungan dengan pelaksanaan CRM di Auto 2000 (Divisi Servis) yaitu *Sales Advisor (SA)*, *Booking Service* dan *Maintenance Reminder System*, contoh beberapa masalah di divisi-divisi tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak puas yang bisa mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun antara lain adalah kesalahan dalam pemasukan data konsumen sehingga dalam menentukan jadwal servis kendaraan berkala, *booking* menjadi tidak sesuai dalam penjadwalan yang seharusnya, estimasi harga yang terlalu tinggi, dan estimasi waktu penyerahan kendaraan yang tidak tepat waktu, dan permintaan/keluhan konsumen yang tidak terselesaikan.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandi Tjiptono (2014), CRM adalah aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang saling menguntungkan. Membangun hubungan jangka panjang merupakan hal yang sewajarnya dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya.

Hal lain dikemukakan oleh Muhammad Adam (2015:70), CRM merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan.

Menurut Adam (2015:70), terdapat tiga komponen dari CRM yaitu:

##### **1. Technology**

CRM bertujuan untuk menciptakan teknologi informasi perusahaan yang akan membantu sistem manajemen mendengarkan pelanggan, strategi tersebut berdasarkan pelanggan dan menawarkan pada pelanggan produk yang sempurna dan bertujuan membuat seluruh staf mampu melakukan kerja tim seperti yang diinginkan pelanggan.

Teknologi mengacu pada kemampuan komputerisasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengatur, menyimpan dan menggunakan data tentang pelanggan.

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

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 penyimpanan informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Teknologi juga diperlukan untuk kegiatan pemasaran atau kegiatan *media relation*. Media yang digunakan diantaranya adalah internet, *email*, faksimili, telepon, sms dan sebagainya. Saat ini internet merupakan teknologi yang sedang berkembang dan sering digunakan, hampir semua perusahaan global telah memiliki aktivitas dengan pelanggan mereka melalui internet.

##### **a. People**

Hal ini 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. Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti antusiasme, kemampuan, keramahan, peran dan tanggung jawab. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf grafis depan dalam membangun menjalankan program CRM. Berdasarkan pemahaman tersebut indikator-indikator yang dapat digunakan dalam membentuk dimensi sumber daya manusia adalah kecakapan karyawan membentuk pelayanan personal sesuai dengan harapan pelanggan.

##### **b. Process**

Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- a) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan ang

- ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
  - c) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
  - d) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah melakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara tidak langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalanya nilai sebuah loyalitas, karena membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas dapat dibangun, maka akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan (Ali Hasan : 2013)

Menurut Griffin (2010:31), terdapat tempat dimensi loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley Davidson yang terbaru bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli anatarlini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motornya.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan pesaing karena sudah loyal sama perusahaan sebelumnya. Contohnya: para pecinta motor Harley Davidson menolak menggunakan motor lain, bahkan mereka cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lain.

## METODE PENELITIAN

Dalam menyusun skripsi ini metode penelitian yang dilakukan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir (2011:54) metode deskriptif adalah metode suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun sekelompok peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Nazir (2011:54) yaitu metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menanyakan apakah ada hubungan terhadap objek yang diteliti), tujuan dari penelitian ini adalah untuk

embuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel adalah suatu yang memiliki variasi nilai dan mencerminkan monstrik. Adapun variabel-variabel yang menjadi objek yaitu:

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas) Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat biasanya dilambangkan dengan variabel X, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *Customer Relationship Management* (CRM)
2. Variabel *Dependent* (Varibel Terikat) Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas biasanya dilambangkan dengan variabel Y, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

Dapat dikertahui bahwa dalam variabel *customer relationship management* dimensi *technology* adalah dimensi yang paling tinggi presentasinya yaitu sebanyak 78,5%, hal ini mengindikasikan bahwa *technology* di Auto2000 lebih efektif dibandingkan dimensi lainnya. Dikarenakan Auto2000 banyak memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga pelanggan tidak perlu lagi bersusah payah untuk mendapatkan informasi dengan datang langsung ke *dealer* Auto2000. Dan dimensi yang dengan presentase terendah adalah dimensi *people* yaitu dengan presentase sebanyak 71%, dalam dimensi ini Auto2000 belum terlalu memaksimalkan keseluruhan elemen karyawan yang berada di perusahaan tersebut, sehingga pelanggan belum terlalu merasakan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dalam melaksanakan kegiatan CRM di Auto2000.

Sedangkan di variabel loyalitas pelanggan bahwa presentase setiap dimensi memiliki persentase yang tidak jauh berbeda, hanya ada satu dimensi yang memiliki peresentase kecil yaitu dimensi *Demonstrat es*

*immunity to the full competitions* (tidak berpindah ke pesaing lain). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kebanyakan masih ragu terhadap perlindungan dan kepercayaan seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan dan penanganan keluhan yang diberikan oleh Auto2000. Dengan demikian pelanggan masih khawatir dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan belum terlalu merasakan perlindungan yang dibutuhkan pelanggan.

Besarnya pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan terlihat pada tabel koefisien determinasi yaitu sebesar 0,424 atau sebesar 42,4%. Ini artinya bahwa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, di antaranya sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *Customer Relationship Management* di Auto2000 Asia Afrika-Bandung, yang dimensinya terdiri dari: *Technology*, *People*, dan *Process*. Di dimensi *Technology* mendapatkan presentase yang cukup tinggi dan masuk dalam kategori “Baik”, dan dimensi yang memiliki hasil cukup rendah adalah dimensi *People*.
2. Tanggapan responden terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Asia Afrika-Bandung. Di dimensi *Repeat Buying* mendapatkan presentase cukup tinggi dan masuk dalam kategori “Baik”, dan dimensi yang mendapatkan presentase yang cukup rendah adalah dimensi *Demonstrat es immunity to the full competitions*.
3. Terdapat pengaruh yang searah antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Asia Afrika-Bandung.

## REFERENSI

- [1] Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- [2] Arikunto. 2010. *Putting the Relationship in CRM*. The Work Place Review.
- [3] Fullerton, Gordon. 2010. *Putting the Relationship in CRM*. The Workplace Review.
- [4] Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: How to keep It, How To Earn It*, Edisi Revisi. Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga.
- [5] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- [6] Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin 2014. *Marketing Management* edisi 14. Pearson, Inc.
- [8] Kumar, Vijay dan W.J. Reinartz. 2010 *Customer Relationship: A Databased Approach*
- [9] Nazir, Mochamad. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [10] Ridwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: ALFABETA.
- [11] Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- [12] Sharp, Duane E. 2010. *Customer Relationship Management System Handbook..* Auerbach Publications.
- [13] Soliman, D. H. 2011. *Customer Relationship Management and its Relationship to the Marketing Performance*. International Journal of Business and Socila Science, 1-17.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA.
- [15] Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [16] [www.astraworld.com](http://www.astraworld.com) diakses tanggal 12 mei 2016.
- [17] [www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id) diakses tanggal 12 mei 2016.
- [10] Zikmund. (2010). *Customer Relationship Management System: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*.