BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pelaksanaan magang di PT Setiajaya Mobilindo selama tanggal 28 Desember 2017 sampai dengan 14 Mei 2018. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis merupakan *dealer* resmi toyota yang berlokasi di Jalan Raya Bogor KM. 29 Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat untuk penjualan, servis, dan pembelian suku cadang. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis memiliki jam kerja Senin sampai Jumat pukul 08:00 WIB -16:00 WIB sedangkan Sabtu pukul 08:00 WIB – 14:00 WIB. Berkaitan dengan pemasaran maka pelaksanaan kerja praktik ditempatkan pada divisi *Customer Relation Coordinator* (CRC) merupakan salah satu divisi di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis yang berperan sebagai jendela informasi bagi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di bidang penjualan dan layanan purna jual. Kegiatan kerja praktik selama empat bulan yaitu *disp*lay katalog, membuat surat, mengerjakan laporan, pelayanan terhadap *customer*, persiapan data untuk *follow up* serta mempersiapkan keperluan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh *Customer Relation Coordinator* (CRC) untuk mengetahui apakah pelayanan penjualan yang diberikan oleh tim *marketing* memuaskan atau tidak yaitu dengan pelaksanaan *follow up. Follow up Delivery Explanation to Customer* tersebut menanyakan apakah pelanggan yang telah melakukan pembelian unit kendaraan toyota telah merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diterimanya.

Dalam kegiatan *follow up Delivery Explanation to customer, Customer Relation Coordinator* (CRC) menanyakan keluhan, saran dan meminta pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan tersebut. *Follow up Delivery Explanation to Customer* (DEC) juga dilakukan untuk mengkonfirmasi nomor telepon pelanggan yang tertera apakah sudah benar atau tidak, dikarenakan data tersebut digunakan untuk menciptakan hubungan jangka panjang kepada pelanggan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009: 4) pemasaran jasa " Setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".[1]

Terdapat 7P bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) sebagai berikut. [2]

a. *Product*

   Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

b. *Price*

   Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place*

   Tempat ataupun distribusi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion*

   Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

e. *Physical Evidence*

   Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

---

[1] Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Andi. Hlm. 42

[2] ibid

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya.

f. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai standar yang ditetapkan metode – metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata – mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

g. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan produk ataupun jasa itu sendiri.

2.2.2 Pelayanan

Menurut Gronroos (2014:135) pengertian pelayanan yaitu

> **“ Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan ”.**

Penerapan pelayanan menurut J. Supranto memiliki beberapa dimensi sebagai berikut.[3]

[3] Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Layanan Prima.* Yogyakarta: Gavamedia. Hlm. 135

a. *Tangibles*
   Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
b. *Reliability*
   Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik.
c. *Responsiveness*
   Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
d. *Assurance*
   Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
e. *Empathy*
   Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Seluruh tingkatan yang diberikan kepada konsumen adalah tuntutan profesionalisme dari staff pelayanan konsumen. Tuntutan profesionalisme perusahaan dimaksudkan untuk memberikan keterampilan kepada para staff yang melakukan pelayanan kepada konsumen. Pengembangan kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan secara profesional bukan hanya di dukung dengan sarana dan prasarana perusahaan, tetapi mulai dari pembekalan melalui pendidikan dan pelatihan internal. Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi pelayanan sebagai berikut.[4]

a. Nilai Kerja
   Dalam pengembangan Sumber Daya Manusia perusahaan pengembangan nilai kerja sangat berpengaruh terhadap hasil kerja sesesorang secara perusahaan. Nilai – nilai kerja tersebut yaitu

[4] Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.* Edisi ke 4. Bandung: Pustaka Reka Cipta. Hlm. 39

kejujuran, tanggung jawab, dedikasi, dan komitmen yang dianggap sebagai modal dasar yang harus dimiliki tenaga kerja.

b. Semangat Kerja
   Hal yang dapat mempengaruhi kinerja pelayanan dengan baik yaitu semangat kerja. Seseorang dengan semangat kerja yang rendah akan menghasilkan kinerja yang rendah, sebaliknya seseorang yang memiliki semangat kerja tinggi akan menghasilkan kinerja yang tinggi bagi perusahaan. Hal ini dapat menentukan performa perusahaan di masa mendatang.
c. Keterampilan Berkomunikasi yang Baik
   Dalam hal pelayanan keterampilan dan kemampuan, komunikasi menjadi perantara antara perusahaan dengan pelanggan untuk menjalankan suatu bisnis. Kemampuan berkomunikasi yang baik sangat penting dikuasai oleh staff perusahaan yang bertugas melayani pelanggan, karena menyangkut keberhasilan suatu perusahaan melayani pelanggannya.
d. Penguasaan Teknologi Informasi
   Penguasaan teknologi informasi mempermudah seseorang dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggannya. Penggunaan teknologi praktis bagi para pelaksana perusahaan, terutama menyangkut pelayanan kepada pelanggan yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan kecepatan pelayanan.

Tujuan pelayanan pelanggan sebagai berikut.[5]

a. Memberikan pelayanan bermutu tinggi.
b. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
c. Menghindari terjadinya tuntutan – tuntutan yang tidak perlu terhadap perusahaan dikemudian hari.
d. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
e. Menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

[5] Rangkuti, Freddy. 2017. *Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 255

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diketahui setelah adanya *follow up* dari perusahaan kepada pelanggan yang telah menggunakan produk/ jasa. Tolak ukur kepuasan konsumen diperoleh dari ekspetasi konsumen terhadap kinerja pelayanan yang didapatkan ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan di kalangan masyarakat. Saat ini, kepuasan pelanggan merupakan suatu kewajiban utama bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai suatu hal untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Kotler & Keller (2013:194) mengemukakan "Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan". [6]

Menurut Kotler (2011) dalam buku Tjiptono, untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut.[7]

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebebas-bebasnya dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran, komentar pelanggan atau jalur khusus seperti *customer call service*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana produk atau jasa yang diinginkan konsumen, juga untuk mengetahui keluhan apa yang dihadapi konsumen untuk informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi perbaikan yang berkelanjutan.
2. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey*)

   Survey kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui feedback langsung dari konsumen sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu.

---

[6] Kotler, Philip. dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Hlm 93

[7] Kotler. Op Cit Hlm. 370

a. *Directly reported satisfaction*
   Pengukuran ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen (responden) apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja yang diberikan oleh perusahaan.
b. *Derived dissatisfaction*
   Pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan (responden) menyangkut dua aspek, yaitu mengenai besarnya harapan mereka terhadap suatu aspek tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan terkait aspek tersebut.
c. *Problem-analysis*
   Pelanggan (responden) diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok menyangkut penawaran perusahaan, yaitu masalah-masalah yang dihadapi dan saran-saran untuk perbaikan penawaran perusahaan.
d. *Importance-performance analysis*
   Pelanggan (responden) diminta untuk memberikan rating kepada penawaran perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya.

3. Berbelanja Terselubung (*Ghost Shopping*)
   Ghost Shopping atau yang biasa disebut dengan *Mystery Guest* adalah orang yang dengan diam-diam menilai kinerja atau pelayanan dari perusahaan dengan menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek-aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut. *Mystery Guest* ini juga dapat melakukan hal yang sama kepada perusahaan pesaing untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki pesaing sebagai tolak ukur penyusunan strategi perusahaan dan perbaikan perusahaan.
4. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis)*
   Metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab dari berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan, dapat dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang lama tidak melakukan transaksi, wawancara, atau mengamati tingkat menurunnya pelanggan. Metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.3.1 Faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan sebagai berikut. [8]

a. Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan *value.* Saat menawarkan produk, pihak perusahaan memberikan jaminan produk berkualitas dan hal tersebut yang akan menjadi evaluasi bagi pelanggan setelah adanya proses pembelian.

b. Kualitas pelayanan

   Kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan saat tahap pendekatan, pembelian dan purna jual akan menjadi penilaian di benak pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterimanya efektif dan baik, sebaliknya pelanggan akan merasa kurang puas jika pelayanan yang diterimanya kurang efektif. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang efektif agar mampu bersaing dengan perusahaan di bidang sejenis.

c. Emosional

   Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk ataupun jasa yang dimiliki pelanggan. Tingkat emosional ini dapat memberikan kepuasan pelanggan yang dikaitkan dengan nilai sosial, karena pelanggan merasa dirinya memiliki suatu produk terbaru dari merek tertentu.

d. Harga

   Kualitas produk terkadang dipersepsikan memiliki harga yang tinggi, namun terkadang di dalam persaingan bisnis beberapa produk memiliki spesifikasi produk yang hampir sama dengan harga yang memiliki perbandingan tidak terlalu jauh. Semakin tinggi harga suatu produk, maka ekspetasi pelanggan akan semakin besar karena

[8] Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Edisi ke 1. Jakarta: Gramedia. Hlm. 97

menyesuaikan dengan tingkat pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Kemudahan

Kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan selama proses interaksi dengan konsumen, akan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien dalam menawarkan produk.

2.2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut. [9]

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

   Persaingan dengan "perang harga" pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis

   Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Reduksi sensitivitas harga

   Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas

[9] Tjiptono, Fandi. Op Cit Hlm. 358

4. *Key* sukses bisnis masa depan
   a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama.
   b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
   c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
   d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akutansi sekarang.
5. *Word-of-mouth relationship* pelanggan yang puas akan sebagai berikut.
   a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
   b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
   c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.4 *Customer Relation Management* (CRM)

Semakin mendapat pelayanan yang baik, semakin meningkat harapan pelanggan. Pengalaman memperoleh pelayanan yang baik ini kan menjadi *Word of Mouth* (WOM). Di lain pihak, perusahaan berkewajiban menarik dan mempertahankan pelanggan baru dengan cara meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa yang diberikan, serta memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan retensi pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.[10]

[10] Diab, Balqis. 2009. Retensi Pelanggan, http://eprints.undip.ac.id/16683/, diakses pada 15 Januari 2018

Customer Relation Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *Customer Relation Management* (CRM) merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Kotler dan Keller (2008:148) mengemukakan bahwa "*Customer Relation Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan".

Oleh karena itu di dalam *customer relation management* dibutuhkan komunikasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan agar menciptakan hubungan jangka panjang. Dalam kegiatan *customer relation* yang dilakukan yaitu pada saat pendekatan pertama kali dengan pelanggan (*Lobbying*), pesanan pembelian dari pelanggan, (*purchase order*), pelayanan setelah pemberlian untuk pelanggan (*sales after sales*), menangani komplain sampai pada memberi solusi pada pelanggan dari komplain atau masalah yang dihadapi. Cara yang dapat dilakukan *customer relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah membangun hubungan jangka panjang yang dibentuknya dari *customer database* , yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya. Database ini tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencangkup hal penting lainnya seperti frekuensi pembelian.

2.2.3.1 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat 4 dimensi *Customer Relation Management* yang bertujuan untuk membangun perusahaan yang lebih mendalam perihal konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dari perusahaan. Dimensi *Customer Relation Management* dijelaskan sebagai berikut. [11]

1. Identifikasi pelanggan *(customer identification)*

   Dimana sebagai perusahaan harus bisa menidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.

[11] Yahya, Yohanes. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Jurnal Ilmu Komputer.

2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan *(customer attraction)*
   Hal ini bisa berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan pelanggan yang ada *(customer retention)*
   Pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.
4. Pengembangkan pelanggan (*customer development*)
   Bisa dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

2.2.3.2 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. Diantara tujuan CRM yang lain sebagai berikut.[12]

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang.
2. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3. Mendapatkan pelanggan baru.
4. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan.

[12] Dyantina, Ovi. 2012. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi*. 516-529

5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan.
6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

2.2.3.3 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut. [13]

1. Mendorong loyalitas pelanggan
   CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi biaya
   Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi operasional
   Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
4. Peningkatan *time to market*
   Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan

[13] ibid

perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

   Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Lewis, M (2009), mengemukakan bahwa " Retensi pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen".[14] Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mewujudkan terciptanya retensi dari pelanggan diantaranya[15] :

a. Memaksimalkan dan memperbaiki kinerja staff *frontliner*

   Kinerja staff *frontliner* merupakan hal dijadikan kesan pertama oleh pelanggan, karena mereka merupakan orang – orang yang pertama kali berinteraksi melayani pelanggan. Agar dapat memberikan kesan pertama yang baik oleh karena itu karyawan tersebut dibekali *attitude* dan pengetahuan yang baik.

b. Memberdayakan karyawan dan setiap lini dalam perusahaan secara maksimal

   Pihak perusahaan saling berkoordinasi satu sama lain untuk mewujudkan terciptanya kinerja karyawan yang maksimal sesuai divisi dan tugasnya masing – masing.

c. Peningkatan kualitas produk

   Produk merupakan subjek yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sehingga perusahaan berupaya untuk memberikan produk dengan kualitas dan harga yang sesuai, agar terciptanya retensi pelanggan sesuai yang diharapkan.

   Beberapa faktor yang berperan dalam mempertahankan pelanggan sebagai berikut.

   1. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
   2. Senantiasa melakukan pengukuran kepuasan secara teratur.
   3. Mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.
   4. Perusahaan menanggapi keluhan dengan cepat dan konstruktif.

---

[14] Hasan, Ali. 2008. *Marketing.* Cetakan ke 1. Jakarta: MedPress. Hlm. 230

[15] Auzan, Faris. 2016. *Customer Retention,* https://www.dictio.id/, diakses pada 15 Januari 2018.