

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SERVICE CENTER ASTRA MOTOR MAKASSAR DALAM MENUMBUHKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Customer Relationship Management Service Center Astra Motor Makassar In Growing Customer Satisfaction And Loyalty

¹Nur Istiqamah Desiana, ²Muhammad Akbar

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin Makassar. istydesiana1234@gmail.com.

²Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin Makassar

ABSTRACT

The aims of the research were to determine (1) to describe the pattern of interaction of ethnic communication of The aims of this research are: (1) To find out customer relationship management at PT. Astra International, Tbk - Honda in growing motorcycle customer satisfaction and loyalty at the Makassar Branch service center; (2) To determine customer service center satisfaction and loyalty at PT. Astra International, Tbk- Honda Branch Makassar. This research lasted for four months and was located at the Astra Motor Makassar Service Center, Jl. Sultan ALauddin No. 57, Makassar, South Sulawesi. The method for this research is mixing the method of qualitative and descriptive quantitative analysis with using the percentage interpretation, to know the variable of Customer Relationship Management (Variable X), Customer Satisfaction (Variable Y1) and Customer Loyalty (Y2). All the total data collected analyzed descriptive quantitatively, and for analyzing descriptive frequencies, the researcher use tabulation using Spearman's analysis with SPSS or Statistic Program for Social Sciences. The results showed that the percentage score of customer relationship management = 55.3%, customer satisfaction = 33.3% and customer loyalty = 30.3%. It is known that the value of customer relationship management is higher than the value of customer satisfaction and customer loyalty, it can be concluded that customer relationship management Service Center Astra Motor Makassar has not maximized in growing customer satisfaction and loyalty. Of course there are supporting factors and inhibiting factors that influence customer relationship management in fostering customer satisfaction and loyalty.

Keywords : *customer relationship management, satisfaction, loyalty and customer*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui customer relationship management PT. Astra International, Tbk – Honda dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor pada service centre Cabang Makassar.; (2) Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan servis centre di PT. Astra International, Tbk- Honda Cabang Makassar. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan dan berlokasi di Service Center Astra Motor Makassar, Jl. Sultan ALauddin No. 57, Makassar, Sulawesi Selatan.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah mix metodh analisis penelitian kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan interpretasi presentase, untuk mengetahui variabel Customer Relationship Management (Variabel X), Kepuasan Pelanggan (Variabel Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Keseluruhan data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif, dan untuk menganalisis deskriptif frekuensi, penulis menggunakan tabulasi menggunakan analisis Spearman's rhodengan bantuan SPSS (Statistic Programfor Social Sciences)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor presentase customer relationship management = 55,3 %, kepuasan pelanggan = 33,3 % dan loyalitas pelanggan = 30,3 %. Maka diketahui nilai customer relationship management lebih tinggi daripada nila kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan customer relationship

management Service Center Astra Motor Makassar belum maksimal dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tentunya terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi customer relationship management dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : customer relationship management, kepuasan, loyalitas, pelanggan

PENDAHULUAN

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat menguasai informasi dan penuntut. Pelanggan saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memilih waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tertinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (customer value) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program Customer Relationship Management (CRM) diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock & Wright, 2007:103).

Sektor layanan jasa pada bidang service sepeda motor semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi dalam bidang industri.

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat tercapai sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui customer relationship management PT. Astra International, Tbk – Honda dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor pada service centre Cabang Makassar. (2) Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan servis centre di PT. Astra International, Tbk-Honda Cabang Makassar

METODE

Lokasi dan rancangan penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra International Tbk-Honda Makassar. Pemilihan lokasi ini untuk mengetahui customer relationship management dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian mix methodh, wawancara dengan informan dari Service Center Astra Motor Makassar dan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan maksud untuk mencari presentasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengukur frekuensi presentasi variabel bebas (X) yaitu customer relationship management, variabel terikat (Y1) kepuasan pelanggan dan (Y2) dengan menggunakan rumus statistik.

Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan fakta yang diperoleh di lapangan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Service Center Astra Motor Makassar. Jumlah seluruh sampel ada 100 orang, yang diambil dengan memakai rumus Slovin.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dan informasi diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi untuk pengumpulan data.

Analisis data

Untuk menganalisa data kuantitatif teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, untuk memudahkan dalam melakukan analisis data yang telah diperoleh dari responden, data tersebut ditabulasikan sesuai dengan jawaban responden pada angket kedalam tabel, kemudian dihitung persentasenya, dan selanjutnya dianalisis. Pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov Test. Deskriptif frekuensi, analisis ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana besarnya frekuensi masing – masing variabel. Dalam penelitian ini deskriptif frekuensi digunakan untuk menjelaskan besarnya nilai variabel bebas (independent variable) yaitu customer relationship management (CRM) Service Center Astra Motor Makassar melalui faktor kemudahan (X), variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Penelitian ini menggunakan analisis interpretasi presentasi untuk mengetahui besarnya nilai customer relationship management Service Center Astra Motor Makassar, kepuasan pelanggan Service Center Astra Motor Makassar dan loyalitas pelanggan Service Center Astra Motor Makassar.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Astra International Tbk Honda merupakan salah satu Corporate Operations PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang distribusi dan retailer sepeda motor Honda. PT. Astra International – Honda Sales Operation (HSO) cabang Makassar berkedudukan di jalan Sultan Alauddin No. 57 Makassar, didirikan pada tanggal 18 Juli 1991.

Pada saat sekarang ini pemakaian sepeda motor sudah merupakan hal yang umum. Banyaknya persaingan yang terjadi pada dunia usaha sekarang ini memacu berbagai perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu maupun pelayanan kepada para pelanggannya. Demikian pula yang terjadi pada PT. Astra International Tbk Honda cabang Makassar sebagai distributor sepeda motor Honda, tak ketinggalan dalam berbenah diri guna memuaskan para pelanggannya. Salah satunya yaitu menyediakan bengkel-bengkel resmi yang tersebar di berbagai wilayah. Sebutan untuk bengkel resmi Honda adalah AHASS (Astra Honda Authorized Service Station). Selain itu PT. Astra International Tbk Honda cabang Makassar juga menyediakan jaringan Spare Part yang tersebar luas di berbagai wilayah yang khusus menyediakan suku cadang asli Honda.

PT Astra International Tbk Honda Makassar merupakan Main Dealer sepeda Motor Honda yang memiliki area atau wilayah yang cukup luas yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, dan Ambon.

Analisis Kuantitatif Frekuensi Presentasi Kepuasan Loyalitas Pelanggan Service Center Astra Motor Center Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Service Center Astra Motor Center Makassar merasa puas terhadap customer relationship management yang diaplikasikan oleh Service Center Astra Motor Makassar, akan tetapi merasa cukup puas terhadap keandalan dan jaminan(garansi) Service

Center Astra Motor Makassar dan hal tersebut mengarahkan ke pelanggan yang memberikan loyalitas yang cukup kepada Service Center Astra Motor Makassar. (lihat pada gambar di bawah ini)

PEMBAHASAN

a. Customer Relationship Management Service Center Astra Motor Makassar

Customer Relationship Management Service Center Astra Motor Makassar atau Ahas 0007 memberikan pelayanan dalam bentuk program di hari atau segment motor khusus, mekanik dengan yang handal, ruang tunggu yang nyaman, promo – promo khusus dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Bentuk CRM Service Center Astra Motor Makassar yaitu meminta feedback pelanggan atas hasil pengerjaan yang telah dilakukan, menginformasikan atau mengingatkan jadwal servis selanjutnya, menawarkan program yang berlaku sesuai segment motor atau pekerjaan pelanggan, memberikan selamat ulang tahun dan hari raya kepada pelanggan.

b. Ketidakpuasan (Komplain) Pelanggan Service Center Astra Motor Makassar

Komplain yang sering terjadi adalah konsumen mengenai estimasi waktu yang lewat, menumpuknya konsumen di pagi hari saat daftar sepeda motor untuk diservis menyebabkan Service Advisor kebingungan, salah catat permintaan atau keluhan konsumen. Yang bertanggung jawab terhadap komplain konsumen adalah Service Advisor (SA) karena orang pertama yang ditemui oleh pelanggan atau konsumen saat daftar sepeda motor untuk diservis adalah SA. Segala keluhan dan permintaan konsumen dicatat oleh SA dan kemudian disampaikan ke mekanik. Cara petugas – petugas Service Center Astra Motor Makassar dalam merespon komplain pelanggan adalah bersikap tenang, mendengarkan dengan baik segala keluhan dan kritikan pelanggan, mencari solusi dan jalan

keluar dari permasalahan yang menyebabkan komplain tersebut dan selalu ada evaluasi jika terjadi komplain, yang dilakukan saat jam pulang kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelanggan Service Center Astra Motor Center Makassar merasa puas terhadap customer relationship management yang diaplikasikan oleh Service Center Astra Motor Makassar, akan tetapi merasa cukup puas terhadap keandalan dan jaminan(garansi) Service Center Astra Motor Makassar dan hal tersebut mengarahkan ke pelanggan yang memberikan loyalitas yang cukup kepada Service Center Astra Motor Makassar. Faktor pendukung yaitu adanya dukungan dari pihak Honda Customer Care and Complain (HC3) dalam rangka mewujudkan pelatihan dan edukasi pelayanan kepada front liner dan beberapa pejabat di Service Center sehingga lahir kecakapan service excellent yang diaplikasikan dalam keseharian serta diperkuat oleh terjaganya fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, coffee break dan wifi, sementara faktor penghambat disebabkan karena ketidaksabaran konsumen dalam menunggu pengerjaan sepeda motornya serta konsumen terkadang melanggar aturan yang merusak konsentrasi mekanik yang menyebabkan lamanya pengerjaan servis atau perawatan sepeda motor. Ketidakpuasan atau komplain yang sering terjadi adalah konsumen mengenai estimasi waktu yang lewat, menumpuknya konsumen di pagi hari saat daftar sepeda motor untuk diservis menyebabkan Service Advisor kebingungan, salah catat permintaan atau keluhan konsumen. Yang bertanggung jawab terhadap komplain konsumen adalah Service Advisor (SA) karena orang pertama yang ditemui oleh pelanggan atau konsumen saat daftar sepeda motor untuk diservis adalah SA. Cara petugas – petugas Service Center Astra Motor Makassar dalam merespon komplain pelanggan adalah bersikap tenang, mendengarkan dengan baik segala keluhan dan kritikan pelanggan, mencari solusi dan jalan keluar dari permasalahan yang menyebabkan komplain tersebut dan selalu ada evaluasi jika

terjadi komplain, yang dilakukan saat jam pulang kerja. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Service Center Astra Motor Makassar mengalami penurunan jika dibandingkan dengan kepuasan pelanggan terhadap customer relationship management, meskipun puas terhadap kualitas hasil servis kendaraan di Service Center Astra Motor Makassar, akan tetapi pelanggan menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kecepatan mekanik menyelesaikan servis kendaraan mereka. Dan dari hasil penelitian ini, penulis memberi saran (1) Perlunya pengembangan customer relationship management di Service Center Astra Motor Makassar, jangan hanya sebatas pelayanan dan informasi yang diberikan, tapi kinerja dan waktu pengerjaan juga perlu dikembangkan. Koordinasi dan komunikasi antar konsumen atau pelanggan ke Service Advisor dan ke Mekanik harus terjalin dengan baik. (2) Faktor penghambat customer relationship management seperti kesalahan Service Advisor dalam pencatatan permintaan dan keluhan konsumen atau pelanggan bisa diselesaikan agar tidak terjadi kesalahan Mekanik dalam pengerjaan yang membuat konsumen atau pelanggan lama menunggu. (3) Perlunya pembenahan dalam hal antrian untuk servis atau perawatan sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

Bacaan

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip. 2007. *Marketing : an introduction*. 8th edition. Pearson Education.
- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.
- Budiman, arif. 2000. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Budi Sutedjo, Dharma Oetomo. 2003. *Perencanaan Dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Cangara, Hafield. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.
- Gaspersz, Vincent, 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kalakota, Ravi, Dr. Marcia Robinson. 2001. *E-Business 2.0 : Roadmap for success*. Addison-Wesley, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kountur, Ronny. (2005). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Kriyantono, R. 2014. *Teori public relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lukas Ade, 2001. *Customer Relationship Management. CRM Slide Presentasion*. Jakarta: Ciptamaya

- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks <https://arinidinay.wordpress.com/2017/04/11/teori-teori-public-relations-oleh-arini-dina-yasmin-155120201111016-a-kom-4/> ((28 Feb 2018, 15:23)
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press <https://pangeransastra.wordpress.com/2014/10/13/penelitian-deskriptif-kuantitatif-penelitian-korelasi-dan-penelitian-ekspos-fakto/>
- Moleong, Lexi J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. http://rendywirajuniarta.blogspot.com/2014/01/kajian-teori-kepuasan-pelanggan_25.html?m=1 (03 Juli 2018, 14:15)
- Peelen, Ed. 2005. Customer Relationship Management. Prentice-Hall, England
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tubs, S.L. and Moss, S. 2005. Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

INTERNET

- <http://www.pelajaran.co.id/2017/08/pengertian-pelanggan-menurut-para-ahli-jenis-jenis-pelanggan-dan-contohnya.html> (1 Maret 2018, 16:56)
- https://googleweblight.com/?lite_url=https://www.kajianpustaka.com/2017/12/pengertian-tujuan-dan-dimensi-customer-relationship-management.html?m%3D1&ei=yNbFOpD8&lc=id-ID&s=1&m=803&host=www.google.co.id&ts=1519229241&sig=AOyes_TBaelOaSxyPXtYGgPOSjc_d5Jr6g (21 Feb 2018, 00: 24)

LAMPIRAN

**Hasil Pengukuran Presentase Customer Relationship Management
Service Center Astra Motor**

Indikator	Jumlah Jawaban Yang Diperoleh	Jumlah Responden	Presentase Skor
Berwujud	1806	100	18,1 %
Tanggapan	3726	100	37,3 %
Jumlah			55,3 %

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018

**Hasil Pengukuran Presentase Kepuasan Pelanggan Service Center
Astra Motor Makassar**

Jumlah Jawaban Yang Diperoleh	Jumlah Responden	Presentase Skor
3328	100	33,3 %

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018

**Hasil Pengukuran Presentase Loyalitas Pelanggan Service Center
Astra Motor Makassar**

Jumlah Jawaban Yang Diperoleh	Jumlah Responden	Presentase Skor
3045	100	30,5 %

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018