UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH ASTRAWORLD SEBAGAI *CUSTOMER RELATIONSHIP- MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ASTRA MOTOR GROUP

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

F.X. TEDDY PRASETYO
09 06 499 190

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,

dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : F.X.Teddy Prasetyo

NPM : 0906499190

Tanda Tangan :

Tanggal : 3 Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama	: F.X.Teddy Prasetyo
NPM	: 0906499190
Program Studi	: Magister Manajemen
Judul Tesis	: Pengaruh AstraWorld sebagai Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : …… (……)

Penguji : …… (……)

Penguji : …… (……)

Ditetapkan di : ……

Tanggal : …….

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

(1) Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;

(2) Para dosen, staff pengajar, dan karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang telah membagi bekal ilmu dan berperan penuh bagi penulis dalam menyelesaikan masa studi dari awal hingga akhir.

(3) Bapak Djoko Prabowo, Wantiyana. Selaku Manajemen Astra World atas dukungan dan waktu yang diberikan selama penyusunn karya akhir ini.

(4) Orang tua, Kekasih, Tante, Adik dan seluruh keluarga tercinta atas doa, dukungan dan bimbingan yang tak terhingga.

Akhir kata, saya berharap Tuhan berkenaan membalas segala kabaikan semua pihak yang telah menbantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juni 2011

F.X. Teddy Prasetyo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	FX. Teddy Prasetyo
NPM	:	0906499190
Program Studi	:	Magister Manajemen
Departemen	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Jenis Karya	:	Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Unoversitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas kaya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh AstraWorld sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikain pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal 3 Juni 2011
Yang menyatakan

FX. Teddy Prasetyo

ABSTRAK

Nama : F.X.Teddy Prasetyo
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh AstraWorld sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup

Tesis ini membahas mengenai pengaruh AstraWorld senbagai unit usaha yang khusus bergerak dalam Customer Rlationship Management terhadap pembangunan loyalitas serta retensi pelanggan Astra Motor Grup. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif serta uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang telah menggunakan fasilitas AstraWorld sudah cukup baik, namun masih terdapat *potential loss* yang disebabkan karena kurangnya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendukung AstraWorld ini.

Kata kunci :
Customer Relationship Management. Loyalitas, AstraWorld

ABSTRACT

Name : F.X.Teddy Prasetyo
Studi Program : Magister Manajemen
Title : The Effect of AstraWorld as a Customer Relationship Management (CRM) to the customer loyalty of Astra Motor Grup

This thesis is done to learn the effect pf AstraWorld as a business unit that specialized on Customer Relationship Management to build the Astra Motor Grup ‘s customer loyalty and retention. This applied quantitative method in this research used descriptive analysis and correlation analysis. Its result showed the loyalty to those who have experienced the benefit of AstraWorld is quite good, but there is a potential loss caused by lack of marketing activities to support AstraWorld.

Key Word :
Customer Relationship Management. Loyalty, AstraWorld

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…….…… i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS…….. ii
HALAMAN PENGESAHAN…….iii
KATA PENGANTAR ……..iv
LEMBAR PERSETUJUAN PULIKASI KARYA ILMIAH ……v
ABSTRAK ……. ……vi
DAFTAR ISI ……..... vii
DAFTAR GAMBAR…….….. viii
DAFTAR TABEL ……... ix
DAFTAR LAMPIRAN.....…….. ….x
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah ……..…1
1.2. Rumusan Masalah ……..…...…5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian ……..……7
1.4. Signifikansi Penelitian …….……..8
1.5. Sistematika Penelitian ……..….. 8

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA
2.1 Pengertian Manajemen ……..……..10
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ……..…….. 10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran ……..……10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran ……..……12
2.2. *Customer Relationship Management* ……..…… 16
2.2.1. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) ……. 16
2.2.2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)* ..19
2.2.3. Perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) …….. 21
2.2.4. Strategi *Customer relationship management* (CRM) …… 23
2.2.5. Langkah dalam Pelaksanan *Customer Relationship Management* …….26
2.2.6. Framework *Customer Relationshi Management* (CRM**)** …….27
2.3. Loyalitas Pelanggan ……28
2.3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan …… 28
2.3.2. Faktor-faktor untuk Mengembangkan Loyalitas ……30
2.3.3. Faktor Pengukuran Loyalitas …… 30
2.3.4. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen ……..… 32
2.3.5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan ……..… 34
2.3.6. Jenis Loyalitas ……..…… 35
2.3.7. Strategi Mempertahankan Pelanggan ……..… 36
2.3.8. Keuntungan Loyalitas Pelanggan …… 37
2.4. Hubungan Antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan …….. 38

BAB 3 OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Objek Penelitian ……..40
3.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan ……40
3.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan ……42
3.2. Metodologi Penelitian ……..48
3.2.1. Desain Penelitian ……48

3.2.2. Jenis dan Sumber Data ……49
3.2.3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data …….. 50
3.2.4. Populasi dan Sampel ……50
3.2.5. Variabel Penelitian ……...52
3.2.6. Operational Variabel ……53
3.2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas ……...55
3.2.7.1. Uji Validitas Penelitian ……...56
3.2.7.2. Uji Reliabilitas Penelitian …….. 57
3.2.8. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis ……58
3.2.8.1. Teknik Pembuatan Skala …….. 60
3.2.8.2. Koefisien Korelasi …… 62
3.2.8.3 Koefisien Determinasi …….. 64

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) AstraWorld 65
4.1.1. *Technology* (Teknologi) ……65
4.1.2. People (Sumber Daya Manusia) ……69
4.1.3. *Process* (Proses) ……71
4.1.4 *Knowledge and Insight* ……74
4.2. Tanggapan Responden terhadap pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) AstraWorld ……..75
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin …… 75
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ……77
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Kendaraan dan Tahun Keluaran Kendaraan ……...77
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Merek Kendaraan dan Jaringan Pembelian Kendaraan ……..78
4.2.5. Analisis Tanggapan Responden mengenai Membership yang diberikan oleh AstraWorld……80
4.2.6. Sumber Informasi ……..81
4.2.7. Membership dan Cara Perolehan *Membership* ……..82
4.2.8. Analisis Pengetahuan Responden terhadap Fasilitas dan Layanan CRM AstraWorld …… 84
4.2.9. Analisis Pemanfaatan terhadap Fasilitas dan Layanan CRM AstraWorld ……86
4.2.10. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh AstraWorld ……87
4.3. Analisis Pengaruh Pelaksanaan *Customer relationship management* (CRM) AstraWorld terhadap Loyalitas Pelanggan Astra Motor Grup …98
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas ……99
4.3.2. Koefisien Korelasi ……101

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan ……104
5.2. Saran ……..107

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN PENGOLAHAN STATISTIK

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keseimbangan dalam Kemampuan Strategis CRM …… ….. 21
Gambar 2.2. Komponen Startegi CRM …… ...……. 22
Gambar 2.3. *Framework* CRM ……..... ...27
Gambar 4.1. Proses CRM yang dilakukan oleh AstraWorld ……72
Gambar 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin …… 75
Gambar 4.3 Profil Responden berdasarkan Usia …… 75
Gambar 4.4 Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan …….. 76
Gambar 4.5 Profil Responden berdasarkan Status Kepemilikan Kendaraan . 77
Gambar 4.6 Profil Responden berdasarkan Tahun Kepemilikan Kendaraan 77
Gambar 4.7 Profil Responden berdasarkan Merek Kepemilikan Kendaraan…….…… 78
Gambar 4.8 Profil Responden berdasarkan Jaringan Pembelian Kendaraan. 78
Gambar 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Adanya AstraWorld dan layanannya ……..... 79
Gambar 4.10 Sumber Informasi tentang AstraWorld ……80
Gambar 4.11 AstraWorld Membership …… …… 82
Gambar 4.12 Cara Memperoleh Membership …….. 82
Gambar 4.13 Tahu akan Layanan AstraWorld ……..83
Gambar 4.14 Jenis layanan AstraWorld yang diketahui …… ……..84
Gambar 4.15 Pengguna Layanan AstraWorld ……..... 85
Gambar 4.16 Jenis Layanan yang Digunakan …… 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jenis Loyalitas …… 34
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X ……. 52
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y …….……. 54
Tabel 3.3. Alternatif Jawaban Responden …… 58
Tabel 3.4. Tabel Skala Interval …….…… 60
Tabel 3.5. Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi …… 62
Tabel 4.9. Pengukuran Kuesioner ……..… 87
Tabel 4.10. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pemanfaatan Teknologi dan Database AstraWorld ……...89
Tabel 4.11. AnalisisTanggapan Responden Terhadap Profesionalisme AstraWorld…….. ...91
Tabel 4.12. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Proses Kerja AstraWorld 92
Tabel 4.13. Analisis Kepuasan Responden Terhadap Layanan AstraWorld serta Loyalitas RespondenTerhadap Produk Keluaran Astra ……...94
Tabel 4.14.Analisis Tanggapan Responden Terhadap Branding dan Sarana Promosi AstraWorld ……...96
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas ……99
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas ……..100
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Pearson diantara variabel penelitian …….. 101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER
LAMPIRAN 2 PROFILE RESPONDEN
LAMPIRAN 3 TANGGAPAN RESPONDEN
LAMPIRAN 4 KEPUASAN DAN LOYALITAS RESPONDEN
LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 6 UJI KORELASI PEARSON

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru dan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini sehingga mereka melakukan pembelian kembali. Selain itu kondisi pasar juga semakin beragam, daur hidup produk menjadi semakin singkat dan juga adanya perubahan perilaku konsumen membuat langkah-langkah pemasaran menjadi semakin penting.

Dalam lingkungan persaingan yang ketat ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga strategi pemasaran yang dibentuk tidak lagi hanya bagaimana caranya agar produk itu dapat sampai ke tangan konsumen, tetapi juga lebih berfokus kepada apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan melebihi ekspektasi kepuasan konsumen.

Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harga lebih terjangkau (*affordable price*), informasi lebih cepat dan lengkap (*adequate information*) dan juga pelayanan yang lebih baik (*better service*) dibandingkan dengan pesaingnya.

Perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam distribusi informasi dan memicu terjadinya lalu lintas data dengan cepat. Hal ini memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran sekarang ini. Konsumen dapat dengan leluasa mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa yang ingin dikonsumsi sebelum mereka melakukan pengambilan keputusan untuk membeli (*buying decision*). Melihat perkembangan ini, maka perusahaan yang ada mulai menggabungkan antara kegiatan pemasaran dengan kemajuan teknologi ini. Seluruh strategi IMC mulai menggunakan medium-medium ini, mulai dari *personal selling, sales promotion,* hingga ke CRM *(Customer relationship management).*

Pengaruh Astra..., F.X. Teddy Prasetyo, FEUI, 2011

Definisi dari CRM sendiri adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, retensi, dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara menfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan tersebut menjadi hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan.

CRM sebagai salah satu alat dari komunikasi pemasaran modern mulai banyak digaungkan pada masa sekarang ini. Hal ini disebabkan karena beberapa hal, antara lain adanya pergeseran paradigma baru dari *transactional* marketing ke *relationship* marketing, adanya transisi perkembangan struktur organisasi perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses, adanya pemahaman bahwa pendekatan secara proaktif relatif lebih baik dibandingkan secara reaktif, pemanfaatan teknologi informasi dalam memaksimalkan nilai pelanggan, serta adanya keyakinan bahwa konsumen bukan hanya sebagai object perusahaan, namun juga merupakan asset dari perusahaan.

PT Astra International Tbk merupakan perusahaan otomotif terbesar di Indonesia yang membawahi beberapa merek seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Nissan Diesel, BMW, Peugeot, serta Honda Motor. Dengan bertambah ketatnya persaingan serta semakin kompetitifnya pasar otomotif di Indonesia, maka Astra berusaha untuk meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan terhadap masyarakat. Oleh karena itu beberapa usaha lain terus digalakan Astra agar dapat memberikan lebih dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tingkat persaingan ini dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1 Penjualan *wholesales* & ritel 2010 vs 2009

Pos.	Merek	2010		2009	
		Wholesales	Ritel	Wholesale	Ritel
1.	Toyota	280.680	280.704	186.687	190.471
2.	Daihatsu	118.591	115.705	77.513	75.169
3.	Mitsubishi	106.483	102.006	61.735	64.334
4.	Suzuki	71.210	68.832	44.689	46.916
5.	Honda	61.336	58.849	39.570	39.650
6.	Nissan	37.424	34.855	22.738	22.396
7.	Isuzu	24.012	23.037	15.236	13.085
8.	Hino	21.297	20.852	11.390	11.594
9.	Ford	8.871	8.233	6.348	6.477
10.	Mazda	6.018	6.019	1.542	1.752
11.	Hyundai	4.802	4.961	5.207	4.170
12.	Kia	6.431	4.529	3.195	2.904
13.	Chevrolet	4.508	4.354	2.612	2.670
14.	Mercedes-Benz	4.407	4.344	3.450	3.350
15.	Proton	2.190	2.045	2.150	1.920
16.	BMW	1.190	1.190	901	901
	Lain-lain	4.301	4.380	1.098	1.153
Total		763.751	744.895	486.061	488.912

Sumber www.Kompas.com

PT Astra International telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan, baik yang dilakukan oleh masing-masing brand tersebut maupun yang terintegrasi secara korporat. Salah satu contoh nya adalah AstraWorld.

Secara garis besarnya, alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama paradigma yakni product driven company menuju *customer driven company*. Kemudian kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka bisnis

pun tidak bias berjalan dengan lancer. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dan kelima, dalam CRM terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba melakukan penelitian mengenai "Pengaruh AstraWorld sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup"

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada para konsumen kendaraan-kendaraan keluaran Astra Motor Grup yang berawal dari keingintahuan sejauh mana konsumen tersebut mengetahui, merasakan manfaat dan juga menjadikan AstraWorld sebagai salah satu pertimbangan sebelum mereka mengambil keputusan untuk menggunakan kendaraan keluaran Astra Motor Grup sebagai pilihan mereka.

AstraWorld adalah salah satu unit operasional PT Astra International Tbk, distributor otomotif terbesar di Indonesia untuk merek-merek BMW, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, Nissan Diesel, Toyota dan sepeda motor merek Honda. AstraWorld didirikan pada tahun 2002 dengan tujuan untuk memperkaya nilai tambah bagi para pelanggan Astra. Nilai tambah tersebut diwujudkan melalui program-program *Customer Relationship Management* (CRM) dan dikemas dalam suatu konsep keanggotaan bagi pemilik mobil Astra.

Sejalan dengan tagline terbaru, *"my driving partner"*, AstraWorld memposisikan diri sebagai mitra berkendara bagi pelanggan Astra, yang senantiasa menemani dan membantu anggotanya dalam setiap tahap berkendara, mulai dari rencana pembelian mobil, mengendarai dan merawat mobil, sampai menjual mobil kembali atau yang lebih dikenal dengan layanan DUKU (Dari Ujung ke Ujung). AstraWorld diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Astra yang sudah ada, dan juga dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian (*buying decision*) bagi pelanggan baru.

Adapun delapan layanan yang ditawarkan oleh AstraWorld dibentuk berdasarkan mata rantai berkendara yaitu konsultasi perencanaan pembelian

kendaraan, konsultasi pemilihan perusahaan pembiayaan dan asuransi, konsultasi teknis perawatan mobil, *Emergency Road Assistance* (ERA), pengurusan dokumen kendaraan, *Reminder service*, direct discount dan pomo lainnya, serta sarana menjual mobil kembali. AstraWorld juga menggunakan berbagai sarana media komunikasi modern seperti *website*, sms, serta *account* Facebook dan Twitter.

Beberapa penghargaan yang sudah diterima oleh AstraWorld sendiri antara lain *Call Center Award* dari tahun 2006 sampai dengan 2009, *First SAP Integrated* CRM dan lain sebagainya. Dari banyaknya penghargaan yang diperoleh oleh AstraWorld, sebenarnya apakah memang konsumen sudah mengetahui, merasakan, dan juga menggunakan layanan yang diberikan oleh AstraWorld ataukah penghargaan itu hanya merupakan penilaian di atas kertas oleh lembaga-lembaga tertentu saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasikan pada hal sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh AstraWorld
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan CRM oleh AstraWorld.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup.
4. Apakah AstraWorld berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan CRM yang telah dilakukan oleh AstraWorld.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan CRM oleh AstraWorld.
3. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup.

4. Mengetahui apakah AstraWorld berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup

1.4. Signifikansi Penelitian

Berikut merupakan signifikansi penelitian:

1. Signifikansi akademis : hasil penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi terhadap penelitian-penelitian tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan untuk berbagai jenis dan kategori produk.

2. Signifikansi praktis : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pelaksanaan CRM kepada masyarakat dan juga dapat membantu perusahaan untuk terus mengkaji pelaksanaan CRM nya masing-masing.

1.5 Sistematika Penelitian

Demi lebih terarahnya dan tercapainya tujuan dalam menyusun dan menulis karya akhir ini, maka penulis membagi materi pembahasan menjadi beberapa bab yang disusun secara sistematis

Adapun sistematika penyajian penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab pertama ini akan memuat latar belakang munculnya permasalahan, kemudian perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan karya akhir ini.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjabarkan teori-teori sebagai dasar pemikiran yang berhubungan dengan loyalitas.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan mengenai desain penelitian, desain kuesioner, ukuran sampel, dan metode pengambilan sampel serta teknik analisa yang digunakan.

BAB 4 : Pembahasaan

Bab ini akan menjawab permasalahan dari penelitian ini serta mendapatkan tujuan dari penelitian ini.

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyimpulkan hasil pembahasan dan memberikan saran bagi manajemen terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata Manajer yang artinya mengatur, beberapa ahli mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

Menurut Manullang (2004:5) yaitu:

> "Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan."

Sedangkan menurut Hasibuan (2004 : 2), yaitu:

> "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

Berdasarkan definisi di atas bahwa dapat dikatakan bahwa manajemen pada intinya adalah suatu kegiatan atau aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang dimiliki, untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dan kegiatan yang penting dari suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan tetap *exist* dalam industri. Pemasaran merupakan tulang punggung dari kegiatan perusahaan karena berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang ada di pasar, dimana dalam kegiatan ini terjadi suatu transaksi atau pertukaran antara konsumen dengan perusahaan berdasarkan nilai tukar yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Oleh sebab itu konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ingin memperoleh laba sebesar mungkin hanya dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar yang ada. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan

Pengaruh Astra..., F.X. Teddy Prasetyo, FEUI, 2011

keinginan konsumen yang beraneka ragam yang diakibatkan oleh perkembangan jaman secara terus menerus.

Untuk mengetahui definisi pemasaran itu sendiri beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

> "Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompoknya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain."

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip dan Dharmesta dan Irawan (2005:5), mengemukakan pemasaran sebagai berikut:

> "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistibusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang mencakup perencanaan, pembuatan barang atau jasa, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa melalui proses pertukaran dan penawaran dengan melakukan penciptaan nilai dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.1.1.2.Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap kegiatan dan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan memerlukan manajemen agar berjalan secara efektif dan efisien. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2005:16), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

> "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi."

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan pasra, tetapi juga merubah dan mengurangi permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

Kotler (2009: 9-18) mengemukakan konsep inti manajemen pemasaran yang terdiri dari:

a. Pasar Sasaran dan Segmentasi

   Tidak semua orang menyukai hal yang sama baik itu produk atau jasa yang dipakai. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran.

b. Pemasar dan Prospek

   Seorang pemasar adalah seorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pembelian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, mereka keduanya disebut pemasar (*marketers*).

c. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

   Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang didukung oleh kemampuan membayar.

d. Produk atas Tawaran

   Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kepuasan dan keinginan. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal.

e. Nilai dan Kepuasan

   Nilai adalah rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapat manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional.

f. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Pertukaran adalah proses penciptaan nilai karena pada dasarnya memungkinkan keadaan dua pihak menjadi lebih baik. Transaksi mencakup beberapa dimensi: sekurang-kurangnya dua kondisi yang disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.

g. Hubungan dan Jaringan Kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar, yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama yaitu pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Hasil terakhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya asset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran.

h. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi saluran distribusi dan saluran penjualan.

i. Rantai Pasokan (*supply chain*)

Rantai Pasokan menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terbentang dari bahan mentah, komponen-komponen hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final.

j. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

k. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup faktor-faktor yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen lingkungan, yaitu lingkungan demografis, lingkungan

ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial budaya.

l. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.2. *Customer Rrelationship Management* (CRM)

2.2.1. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer relationship management (CRM) menjadi istilah populer dalam beberapa tahun terakhir. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis. CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan.

CRM merupakan paradigma dasar dari ilmu pemasaran yaitu untuk memuaskan pelanggarn dengan alternatif terbaik yang memungkinkan di dalam pasar melalui suatu proses pertukaran hubungan . CRM naik melebihi pertukaran transaksional dan memungkinkan pemasar untuk memperkriakan perasaan pelanggan dan biat membeli sehingga pelanggan dapat disediakan barang dan jasa sebelum mereka mereka memintanya (Panda, 2003).

CRM merupakan filosofi atau strategi bisnis pertama dan terkemuka dimana seluruh aktivitas did alam perusahaan dikendalikan oleh kebutuhan pelanggan. CRM dianggap sebagai sebuah perubahan dalam menjalankan sebuah perusahaan dari yang tadinya melihat dari sudut pandang *product* atau *service-centric* menjadi *customer-centric.*

Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata *relationship*. Secara umum *relationship* berarti anda tidak membeli lantai putus, tetapi ada hubungan yang terus menerus dibangun. Seperti diketahui, sebelum sampai kepada keputusan membeli, orang akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan pemesanan. Setelah membeli, pelanggan mungkin memerlukan bimbingan. Kemudian fase berikutnya adalah memperbaiki jika ada masalah.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *relationship Markering*. Konsep *Relationship Marketing* menyampaikan gagaan bahwa tujuan utama dari bisnis adalah perusahaan yaitu untuk mengajak melakukan interaksi dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Zikmud et.al, 2003).

Relationship marketing menurut Shani dan Chalasani yang dikutip oleh Gobert et.al (2003) adalah suatu usaha terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan dengan individu pelanggan dan memperkuat jaringan secara berkelanjutan untuk manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individual, danb bernilai tambah dalam jangka panjang.

Dalam konsep *relationship marketing* yang merupakan keluaran (*output*) dari CRM menekankan perusahaan untuk melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran. Melalui *Relationship Marketing* perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi dan juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing yaitu dengan cara beraliansi dalam mempermudah pembayaran-pembayaran transaksional.

Adapun pengertian dari CRM dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Zikmund et.al (2003), CRM yaitu:

> *"CRM is a business strategy that uses information technology to provide an enterprise with a comprehensive, reliable, and integrated wies of its customer base so that all processes and customer interaction help maintain and expand mutually beneficial relationship."*

Definisi CRM menurut www.arakarsa.com (2006):

> *Customer relationship management* (CRM) adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola pelanggan. CRM pada intinya adalah sebagaimana mengidentifikasi pelanggan, mengakuisisi, dan mempertahankan mereka."

Sedangkan menurut Ian Gordon, (2002:1) CRM adalah:

> *"CRM ia a series of strategies and process that crate new and mutual value for individual customers, builds preference for their organizations and imoroves business results over a lifetime of association with trheir customers."*

CRM bukanlah *databse marketing* tradisional. Meskipun syarat utama untuk menjalankan program CRM adalah perusahaan mengenali pelanggannya melalui *database* pelanggan. CRM memerlukan keterampilan dan strategi baru yang utuh dan terpadu. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan dan bukan pada apa yang dinilai oleh pelanggan dan bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Sebenarnya saaran akhir CRM adalah bagaimana perusahaan membangun loyalitas. Karena pada intinya pelanggan itu terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap bersama perusahaan. Di dalam proses "melayani" pelanggan, sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan (*trust*) yang pada akhirnya merupakan penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

2.2.2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Tujuan CRM menurut Cathy Osborne (2002) adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dimana mereka akan melihatnya sebagai manfaat yang saling menguntungkan dan nilai yang akan terus berlanjut dengan perusahaan lain sebagai suatu ketidaknyamanan bagi mereka. Prinsip CRM membolehkan perusahaan lain sebagai suatu ketidaknyamanan bagi mereka. Prinsip CRM membolehkan perusahaan besar maupun kecil untuk meningkatkan *bottom line* dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengenai bagaimana perusahaan memandang pelanggannya, mengubah bagaimana yang tadinya fokus ke internal menjadi fokus ke luar, lebih ke pendekatan *customer-centric* dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Kotler (2005) tujuan CRM adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas semakin setiap pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

Menurut Rust Zeithaml dan Lemon membedakan tigas faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan (Kotler, 2005) yaitu:

a. Ekuitas Nilai, yaitu penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dengan biayanya.
b. Ekuitas Merek, yaitu penilaian subyektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah eksadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.
c. Ekuitas Rasional, yaitu kecenderungan pelanggan untuk setia kepada merek yang di luar dan melampauai penelitian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas rasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan.

Adapun manfaat yang didapat dari pelaksanan CRM yang didapat oleh perusahaan menurut Wagner dan Zubbey (2007) antara lain:

a. Optimalisasi biaya.
b. Identifikasi dan menetepkan sasaran pelanggan.
c. Menurunkan biaya marketing promosi..
d. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
e. Meningkatkan retensi pelanggan.
f. Identifikasi tren dan pola konsumsi pelanggan.
g. Membantu arus informasi bagi yang membutuhkan melalui organisasi

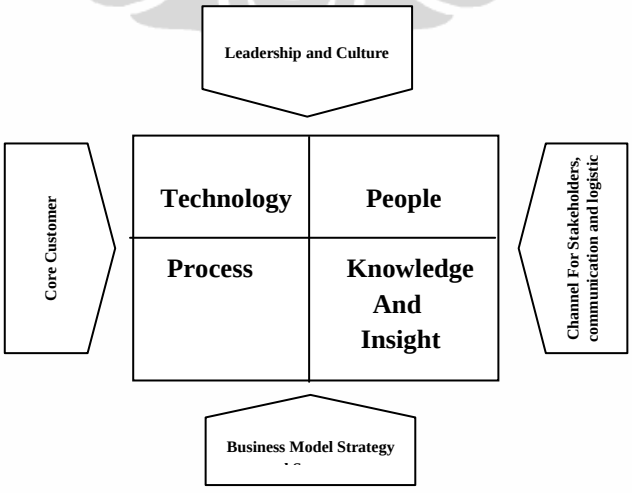
2.2.3. Perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis daripada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Perusahaan yang menerapkan CRM bukan dilihat hanya pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu dan kemudian membangun CRM di sekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM. Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Ian Gordon, 2002) antara lain:

a. *Teknologi : sarana penunjang CRM*
b. *Sumber daya manusia: kemampuan, keahlian dan perilaku dari pihak-pihak yang menjalankan CRM*
c. *Process: the process companeis use to access and interacy with their customers in the pursuit of new value and mutual satisfaction.*
d. *Knowledge and insight: the approaches the company uses to add value to customer data so that they acquire the knowledge and insight needed to deepen the relationships that matter.*

Skala dan bidang tentang kemampuan ini dipengaurhi oleh faktor-faktor seperti pelanggan inti dimana perusahaan telah memilih untuk berkonsentrasi, kepemimpinan dan budaya organisasi, saluran perusahaan yang digunakan untuk komunikasi *stakeholder*, transaksi dan logistik dan model bisnis perusahaan, strategi dan struktur (Gambar 2.1).

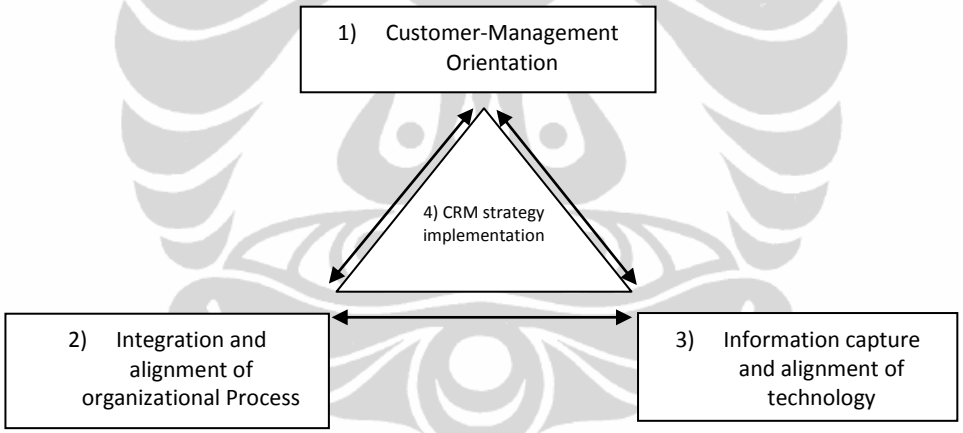


Gambar 2.1. Keseimbangan dalam Kemampuan Strategis CRM

Sumber : Gordon (2002:2)

2.2.4. Strategi *Customer relationship management* (CRM)

Tujuan dari strategi CRM adalah untuk membentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya dengan cara yang memaksimalkan nilai hidup pelanggan untuk perusahaan. Hal ini juga mencerminkan filosofi bahwa tidak semua pelanggan diciptakan sama. Perusahaan mengenali bahwa pelanggan dibedakan oleh nilai mereka kepada perusahaan dan dalam harapan mereka ke arah perusahaan (dalam hal kesediaan untuk terlibat dalam suatu hubungan jangka panjang). Membentuk interaksi pelanggan-perusahaan melalui daya tarik dan *retention* dari sasaran kelompok pelanggan menuju struktur operasional dan strategis dari pengguna CRM. Hasilnya, perencanaan CRM yang sukes merupakan suatu satuan aktivitas kompleks yang bersama-sama membentuk dasar untuk sesuatu yang bisa mendukung keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Menurut Kumar dan Reinartz (2006) strategi CRM membutuhkan empat komponen (Gambar 2.2.), antara lain:



Gambar 2.2. Komponen Startegi CRM

Sumber: Kumar dan Reinatz (2006:34)

a. Customer-Management Orientation

Customer-management orientation is defined as the set of organizational values, beliefs, and strategic actions that enable the implementation of customer management principles.

b. Integration and Alignment of Organizational Processes

Integration and alignment of organizational processes is characterized by understanding the value provided to the target customers should be what

drives all processes. These outcomes should be used to define and design the organization's procesees.

c. *Information Capture and Alignment of Technology*

Information capture and alignment of technology is characterized by the capability of leveraging data into actionable information.

d. *CRM Implementation*

The implementation of CRM pertains to processes and activities required for a cucessful CRM strategy.

Menurut Zigmund (2003:80), "*Customer retention and customer retention marketing are key components in maintaining a profitable business. The goal of Customer relationship management is to convert first-time or occasional buyers into loyal, long term customers. And to accomplish this, a business needs to understand what it is that converts the occasional or first time buyer into a loyal customer. Through customer relationship management, business are able to uncover what it is that makes this conversation happen*"

Customer relationship management merupakan pendekatan taktis berdasarkan perilaku konsumen. CRM merupakan aktivitas inti yang berlangsung di belakang layar aktivitas *Relationship Marketing, Loyalty Marketing, Database Marketing, Permission Marketing* dan program lain yang sejenis.

Strategi *Customer Retention* (Zikmund, 2003) :

a. *A welcome strategy* : apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan pelanggan (*a good first step is to thank to the customer for the order*).

b. *Reliability*; dalam hal ini adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan (baik produk maupun jasa yang dijual)

c. *Responsiveness*; konsumen ingin diperlakukan secara benar, sehingga berdampak terhadap kepedulian perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

d. *Recognition*; pengenalan pelanggan kaitannya dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.

e. *Personalization*; kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.

f. *Access Strategy*; kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya. Hal tersebut terkait dengan "*Traditional Communication Process*" dan "*Customer-initiated Communication*".

2.2.5. Langkah-langkah dalam Pelaksanan *Customer Relationship Management*

Pada dasarnya, CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan akan meningkatkan profit perusahaan.

Untuk melaksanakan strategi ini, diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk menciptakan strategi ini. Duane E. Sharp (2003) memberikan langkah-langkah dalam menjalankan strategi CRM, yaitu sebagai berikut:

a. *Interacting*

A Dialog between a customer and an organization consist of a sereis of transaction represents and opportunity and may tyake several forms. Each transaction or interaction reprsent and opportunity to build and develop relationship with a customer.

b. *Analyzing*

Analyzing customer behavior means applying insight to create relevant interactions that build valued relationship.

c. *Learning*

In this stage, ongoing procedures for maintaining customer contact are established through correspondence phone calls or perconal meeting.

d. *Planning*

A fourth important stage in the CRM process is planning the market strategies that evolve from knowing customers, their purchasing patterns, their product preferences, and their lifestyles.

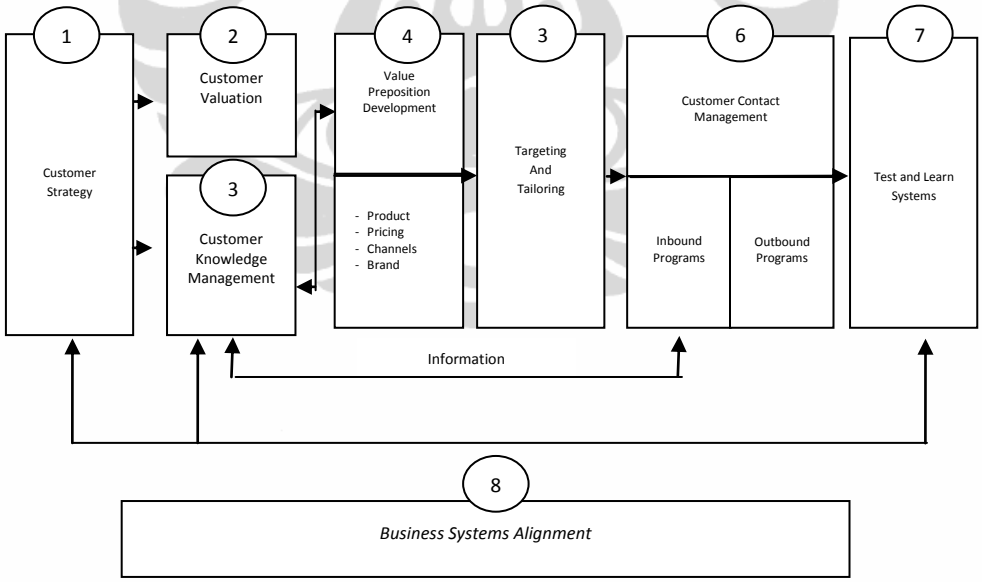
Berdasarkan langkah-langkah tersebut, pelaksanaan CRM dimulai dengan melakukan interaksi antar perusahaan dengan konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaannya, kemudian perusahaan

menganalisis konsumen mana yang akan menjadi pasar sasarannya. Setelah itu, perusahaan mempelajari bagaimana karakter pasar sasaran tersebut mulai dari apa yang dibutuhkannya sampai dengan perilaku pembeliannya dan langkah terakhirnya adalah merencanakan strategi apa yang akan digunakan untuk mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan tersebut dengan tetap memperhatikan pola pembelian mereka dan produk yang diinginkannya.

2.2.6. Framework *Customer Relationshi Management* (CRM)

Merupakan langkah yang penting untuk memahami kerangka atau *framework* dari CRM sebelum melaksanakannya sebagai strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan. Perusahaan yang berhasil membuat hubungan dengan pelanggan dengan membederdayakan nilai yang dimiliki pelanggan merupakan perusahaan yang memahami strategi CRM dengan memperhatikan *framework* dari CRM itu sendiri.

Model *framework* yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi CRM yang dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. *Framework CRM*

Sumber : Duane E. Sharp (2003)

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas pelanggan yang didefinisikan oleh Griffin (2005:5) yaitu:

> "Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan."

Sedangkan menurut Manish yang dikutip oleh Bagdonien dan Jakstait (2006:6):

> *"Customer loyaltys means that enterprise gains making and developing mutual useful relationship with customer."*

Menurut Hermawan Kartajaya (2003:126) loyalitas adalah :

> "Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.'

Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dna merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.3.2. Faktor-faktor untuk Mengembangkan Loyalitas

Menurut Griffin (2000) terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
   - Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
   - Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu sebagai alternatif lain.

b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

2.3.3. Faktor Pengukuran Loyalitas

a. Basis Klien

   Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif. Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien.

b. Tingkat retensi pelanggan baru

   Menunjukkan persentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan perusahaan yang biasa.

c. Tingkat retensi klien

   Merupakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

d. Pangsa pelanggan

   Merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

e. Jumlah rata-rata pelanggan baru perbulan

   Rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya.

f. Frekuensi pembelian

Merupakan frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan per tahunnya.

g. Tingkat peralihan

Merupakan persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.3.4 Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

a. *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

b. *Prospect*

Merupakan seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya walaupun seornag *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada seseorang yang telah merekomendasikan tentang kita, *prospect* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tetapi belum mau membeli dari kita.

c. *Disqualified Prospect*

Adalah *Pospect* yang cukup kita pelajari dari merek tidak membutuhkan atau mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

d. *First time Customer*

Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

e. *Repeat Customer*

Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.

f. *Client*

Seorang klien membeli semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik kepada pesaing.

g. *Members*

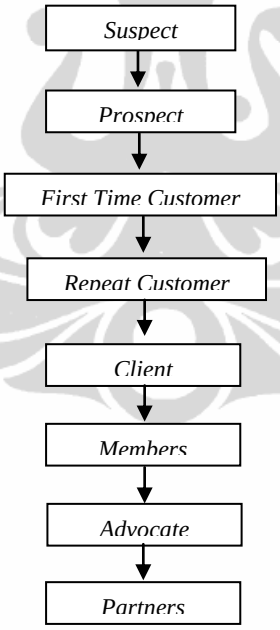
Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program penawaran keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibanding bila tidak menjadi anggota.

h. *Advocate*

Seorang advokat memiliki semua produk atau jasa dan membelinya secara regular. Seorang advokat akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan juga akan melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru untuk kita.

i. *Partners*

Satu tahap terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Sebagai gambaran maka dapat kita lihat tahap-tahap loyalitas pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Sumber : Kotler (2006:148)

2.3.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jaa (*purchase across product and service lines)*

   Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mereferensikan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions)*

   Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.3.6 Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005), terdapat empat jenis loyalitas seperti ditunjukkan pada Gambar 2.5. yaitu:

Tabel 2.1. Jenis Loyalitas

Keterikatan Relatif	**Tinggi**	**Rendah**
Tinggi	**Loyalitas premium**	**Loyalitas Tersembunyi**
Rendah	**Loyalitas yang lemah**	**Tanpa Loyalitas**

Sumber: Griffin (2005)

a. Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus

menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty)*. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian beurlang yang juga tinggi.

2.3.7 Strategi Mempertahankan Pelanggan

Menurut Griffin (2005) ada empat cara agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan, yaitu:

a. Mempermudah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.

Salah satu bkegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik dengan cara bertanya kepada pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka seperti: apakah pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu memenuhi harapan serta bagaimana cara meningkatkannya.

b. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera Setelah perusahaan memperoleh umpan balik dari pelanggan, perusahaan harus bertindak dengan cepat. Bila pelanggan menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus memberi respon dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalah tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

c. Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan.

   Reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan.

d. Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah

   Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya, terjadi interaksi dengan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian.

2.3.8 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) ada beberapa keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
b. Biaya transaksi menjadi rendah.
c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover)* menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

2.4 Hubungan Antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan memusatkan perhatian dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tentu saja merupakan suatu ukuran kunci. Tetapi, kepuasan pelanggan memimpin ke arah loyalitas dan profitabilitas merupakan suatu persoalan penting untuk diuji. Secara tradisional, kepuasan pelanggan diharapkan mendorong ke arah loyalitas atau ingatan yang lebih besar, dimana nantinya, memimpin ke arah laba yang lebih besar. Walaupun kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan mediator kunci dari laba. Dilihat dari sisi bisnis, yang lebih penting ialah mengidentifikasi dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (*proiftable customer).* Inilah yang membuat program loyalitas masuk. Seperti yang dikemukakan oleh Kumar dan Reinartz (2006), program loyaliats sudah menjadi alat penting bagi CRM untuk mengidentifikasi, memberi penghargaan, dan mempertahankan *profitable customer*.

Perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggannya agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginannya, agar pelanggan dapat terpuaskan. Kepuasan yang didapat oleh pelanggan ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Gordon Fullerton (2004) 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.

BAB 3
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah para pengguna mobil keluaran Astra Motor Grup yang tercakup dalam 5 brand yaitu Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, dan Peugeot. Mengenai cakupan penelitian ini, penulis hanya memilih di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya antara pelaksanaan *Customer relationship management* (CRM) oleh AstraWorld terhadap loyalitas pelanggan dan pengguna kendaraan keluaran Astra Motor Grup.

3.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan

AstraWorld merupakan salah satu unit operasional PT Astra International Tbk, yang didirikan pada 2 Februari 2002 dengan tujuan untuk memberikan dukungan dan memperkaya nilai tambah bagi pelanggan PT. Astra International Tbk. AstraWorld juga berperan sebagai partner berkendara bagi pemilik mobil Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW dan Peugeot yang membeli di jaringan PT Astra International Tbk.

Yang termasuk dalam jaringan PT. Astra Intenational Tbk adalah:

- Auto2000
- Astra International Daihatsu
- Astra International Isuzu
- Astra International BMW
- Astra International Peugeot

Dimana setiap pembeli mobil merek Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW atau Peugeot di jaringan PT Astra International Tbk, otomatis akan menjadi anggota AstraWorld.

Kantor pusat AstraWorld berada di sebelah utara Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dan untuk melengkapi pelayanan kepada para pelanggan, AstraWorld membuka cabang atau yang disebut dengan istilah *Regional Office* yang hadir di wilayah berikut :

Pengaruh Astra..., F.X. Teddy Prasetyo, FEUI, 2011

- Jakarta-Tangerang-Bekasi
- Jawa Barat – Bandung
- Jawa Tengah – Semarang
- Jawa Timur – Surabaya
- Bali – Denpasar
- Sumatera – Medan

Dengan memberikan "*Peace of Mind on The Road*", AstraWorld berkomitmen menjadikan saat-saat berkendara Anda semakin aman dan nyaman. AstraWorld siap memberikan bantuan darurat 24 jam nonstop di jalan melalui layanan *Emergency Roadside Assistance* (ERA).

AstraWorld juga menyiapkan berbagai layanan lainnya untuk memenuhi seluruh kebutuhan berkendara mulai saat akan membeli mobil, mengendarai dan merawat, hingga menjual mobil kembali.

1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Adapun visi, misi, dan tujuan perusahaan PT Astra International – Astraworld *Sales Operation* adalah sebagai berikut:

Visi Perusahaan:

1. *To be the best provider of Purchase Advise, Driving Support, and Motor-life Support through CRM*
2. *To be a reliable partner in CRM development for Astra Automotive Retail*

Misi Perusahaan:

1. *To create value for our Shareholders*
2. *To delight Customers by delivering innovative and personalized Products and Services*
3. *To create business for Partners*
4. *To develop our Employees to their fullest potential*
5. *To integrate environmental, health and safety considerations into all our activities*

Filosofi perusahaan

1. *To be an Asset to the Nation*
2. *To Respect Individuals and Develop teamwork*
3. *To Provide Best Service to Customers*
4. *To Continually Strive for Excellence*

Nilai-Nilai Perusahaan:

1. *Dedication to customer*

   Showing commitment,perseverance, and enthusiasm to focus on helping our customers achieve their goals
2. *Relationship building*

   Nurturing every interaction with others to become mutually benficial, long term collaboration
3. *Integrity*

   Acting honestly and truthfully,adhering to professional and ethical rules
4. *Value creation*

   Creatively identifying opportunities to deliver tangible value for our customers
5. *Excellence in service*

   Providing superiority in our service which is consistently above expectations

Strategi perusahaan

1. *Defend and Grow Astra's Automotive Business Through CRM*
2. *Grow Beyond Astra's Automotive Business and Become The Consumer Agent*

Fondasi CRM yang menjadi komponen utama AstraWorld:

1. *Customer Insight*

   Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisa kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Customer Experience*

   Kemampuan untuk mengembangkan program yang menciptakan pengalaman terhadap merek Astra yang menyenangkan pelanggan

3. Channel Integration

Kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui berbagai kanal interaksi (Cabang, *Call Center*, SMS, website)

Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu kerangka yang menggambarkan hubungan di anatara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab dari bidang kerja yang dipimpinnya dalam suatu sistem kerjasama.

Struktur organisasi diperlukan dalam suatu perusahaan agar tidak menimbuljan penyimpangan wewenang dan tanggung jawab dalam menjalankan tujuan perusahaan. Demikian pula halnya dengan AstraWorld, dalam pelaksanaannya secara formal diatur oleh organisasi manajemen yang jelas sehinggan akan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya.

Untuk lebih jelasnya, gambar struktur organisasi AstraWorld dapat dilihat pada lampiran.

Kegiatan Operasional Perusahaan

AstraWorld melayani mulai dari tahap perencanaan pembelian kendaraan, memiliki dan merawat kendaraan, hingga saatnya untuk menjual kendaraan kembali.

Adapun 8 (delapan) Layanan Dari Ujung Ke Ujung (DUKU) AstraWorld antara lain:

a. Konsultasi perencanaan pembelian kendaraan
   - memberikan informasi tipe/jenis mobil baru termasuk spesifikasi dan daftar harga terbaru
   - memberikan perbandingan antar berbagai mobil keluaran Astra

b. Konsultasi pemilihan perusahaan pembiayaan & asuransi

   Memberikan nformasi perusahaan pembiayaan dan asuransi mobil di bawah kelompok PT Astra International Tbk yakni Astra Credit Companies (ACC), Toyota Astra Finances (TAF) dan Garda Oto.

c. Konsultasi teknis perawatan kendaraan

   Dapat diakses melalui fitur:

- *Tips and Trick* perawatan mobil dan teknik berkendara.
- C*ar Maintenance Consultation* berupa saran para mekanik ahli untuk mengatasi berbagai masalah mobil.
- *Service History On Web* (SHOW)*) yaitu layanan pendokumentasian dan kemudahan memantau riwayat perawatan atau servis mobil anggota AstraWorld yang dilakukan di jaringan bengkel Astra International.

d. *Emergency Roadside Assistance* (ERA)

- ERA AstraWorld siap melayani dan membantu selama 24 jam 7 hari seminggu ketika terjadi situasi darurat di jalan.
- Layanan ERA AstraWorld diberikan GRATIS selama 5 tahun dari tanggal pembelian, untuk mobil yang terdaftar sebagai anggota AstraWorld.
- *Coverage* area layanan ERA AstraWorld: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, dan Medan.

Layanan ERA AstraWorld yang diberikan meliputi:

- Bantuan nasihat teknis melalui telepon
- Bantuan perbaikan ringan di lokasi kejadian (*on-site repair*), meliputi:
  - *Jumper start*: mengaktifkan kembali baterai (aki) yang lemah
  - *Flat tyre*: mengganti ban dengan ban cadangan milik pelanggan
  - *Fuel service*: pemberian bahan bakar (bensin/solar) gratis 2 liter, saat mobil kehabisan bahan bakar
  - *Lock smith*: membuka pintu mobil yang terkunci dan kunci tertinggal di dalam mobil.
- Jasa mobil gendong (*car carrier)*

e. Pengurusan dokumen kendaraan

Layanan yang membantu mengurus perpanjangan STNK*) bagi anggota AstraWorld. Caranya, anggota AstraWorld hanya perlu menghubungi CALL AstraWorld selanjutnya biro jasa rekanan AstraWorld akan menjemput dan mengantarkan kembali STNK yang diperpanjang.

*) layanan ini baru berlaku di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

f. *Reminder services*

Layanan yang membantu mengingatkan masa berlaku STNK, jadwal servis berkala, dan program-program promosi dari jaringan penjualan dan bengkel PT Astra International Tbk.

**) syarat dan ketentuan berlaku ; berbeda-beda pada setiap merek mobil

g. *Direct Discount & Point Rewards*

Diskon Langsung (*Direct Discount*)

Ketentuan pemberian diskon langsung (*direct discount*) bagi anggota AstraWorld:

- Diskon langsung 2,5% diberikan kepada mobil anggota AstraWorld yang nomor rangkanya (*chassis*) terdaftar di dalam database AstraWorld dan/atau pada *vehicle Card* (V-Card)
- Diskon langsung 2,5% berlaku untuk transaksi perawatan atau perbaikan, pembelian suku cadang (*spare parts*) atau aksesoris mobil di jaringan AUTO2000, Astra International Daihatsu, dan Astra International Isuzu.

Point Rewards

Point Rewards (dalam bentuk *cashback*) senilai 5% dari nilai transaksi diberikan jika pembayaran menggunakan kartu kredit AstraWorld Permata Card, di jaringan AUTO2000, Astra International Daihatsu, Astra International Isuzu. Astra International BMW, dan Astra International Peugeot.

Keistimewaan Kartu Kredit AstraWorld Permata Card:

- Gratis iuran tahun pertama, untuk kartu utama (*basic*) dan kartu tambahan (*supplement*)
- Cicilan tetap bunga 0% selama 3 bulan, untuk transaksi apa saja dan di mana saja.
- Bunga rendah 2,99% per bulan

- Kartu kredit otomotif pertama yang berlaku international, dapat dipergunakan di mancanegara.

h. Sarana menjual mobil kembali

Fitur *Used Car Corner* (Iklan Mobil Bekas Gratis)

diakses di www.astraworld.com. Fitur ini berfungsi sebagai sarana beriklan gratis bagi anggota AstraWorld yang akan menjual mobil bekasnya. Untuk memanfaatkan fitur ini, anggota AstraWorld harus melakukan registrasi lebih dahulu.

Fitur *Used Car Corner* dilengkapi dengan *Used Car Estimation* yang berguna untuk mengetahui harga jual mobil bekas.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam menyusun tesis ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir (2003) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Nazir (2003) yaitu metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menanyakan apakah ada hubungan terhadap objek yang diteliti). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat 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.

3.2.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penelitian dari konsumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan pihak AstraWorld serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas wawancara terhadap pelanggan AstraWorld

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, didapat dari data atau arsip AstraWorld, internet yang beralamat di www.astraworld.com dan juga sumber-sumber terkait.

3.2.3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang digunakan adalah survey yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dasar penggunaan kuesioner untuk suatu penelitian survey adalah sebagaimana disampaikan oleh Singarimbun (1995), bahwa penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam populasi penelitian.Selanjutnya meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. Data sekunder diperoleh melalui riset kepustakaan (*literature research) y*aitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

3.2.4. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Ridwan (2003:8) adalah sebagai berikut :

"Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian".

Maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas AstraWorld untuk membantu pengambilan keputusan dalam membeli kendaraan di PT. Astra International, Tbk. Sedangkan pengertian sample menurut Ridwan (2003:10) adalah sebagai berikut:

"Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti."

Oleh karena itu apabila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel untuk diteliti yang tentunya mewakili populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah pemilik kendaraan keluaran Astra Motor Grup yang tercakup dalam 5 merek, yaitu Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, dan juga BMW.

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, peneliti menetapkan dari populasi pelanggan AstraWorld, yaitu 641.872 konsumen, dan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Taro Yamane yang dikutip oleh Hamdi (2007:131) dengan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{641.872}{641.872 \,.0,1^2 + 1}$$

n = 99,99

n = 100

n ≈ 100 responden

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling, menurut Ridwan (2003:16) teknik probability sampling adalah "

> "Teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) kepada setiap anggota populasi yang dijadikan anggota sampel".

Artinya bahwa responden yang sudah terpilih tidak akan terpilih lagi sebagai responden.

Di dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *judgement,* yaitu *sampling* yang diambil dari responden yang ditemui di lapangan.

3.2.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. *Variabel Independen* (X)

   Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Customer relationship management* (CRM).

b. *Variabel Dependent* (Y)

   Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

3.2.6. Operational Variabel

Berdasarkan variabel penelitian diatas, maka operasional variabel dapat digambarkan dalam Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Customer relationship management (CRM) **(Variabel X)**	*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, builds preferences for their organizations and improves business results over a lifetime of association with their customers***. Ian Gordon (2002)**	*1. Technology*	• Teknologi Informasi	- Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik	Likert
			• Penggunaan sistem aplikasi	- Tingkat penggunaan aplikasi	Likert
		2. *People*	• Profesionalisme	- Tingkat profesionalisme karyawan	Likert
			• Pelayanan personal	- Tingkat pelayanan personal yang diberikan karyawan	Likert
			• *Relationship orientation*	- Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Likert
		3. *Process*	• *Sales Process*	- Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi	Likert
			• *After Sales Process*	- Tingkat ketersediaan fasilitas *customer* service	Likert
				- Tingkat penangaan keluhan	
				- Tingkat hubungan berkelanjutan	
		4. *Knowledge and Insight* (pengetahuan dan wawasan)	• Pengetahuan mengenai pelanggan	- Tingkat pengetahuan perusahaan terhadap data pelanggan	Likert
				- Tingkat keterlibatan pelanggan	Likert

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas pelanggan **(Variabel Y)**	Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke wakty oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2005)	1. *Repeat buyer*	• Melakukan pembelian ulang	- Tingkat pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan melalui AstraWorld	Likert
		2. *Refers others*	• Merekomendasikan ke konsumen lain	- Tingkat pelanggan yang merekomendasikan pembelian melalui AstraWorld	Likert
		3. *Demonstrate immunity to the full of competitors*	• Tidak berpindah ke pesaing lain	- Tingkat ketidaktertarikan pelanggan terhadap pesaing lain	Likert

3.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keberadaan instrumen pengumpul data atau kuesioner dalam sebuah penelitian sangat diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam pertanyaan penelitian. Dalam sebuah penelitian yang menggunakan alat ukur kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan, masalah validitas dan reliabilitas merupakan hal penting untuk diperhatikan.

Instrumen yang valid berarti alat ukut yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedankan instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

3.2.7.1. Uji Validitas Penelitian

Pengujian Validitas menurut Bilson Simamora (2004), yaitu :

> "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahiban suatu instrumen, suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti."

Suatu item kuesioner yang digunakan untuk mengukur *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan, akan diuji validitasnya. Dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

1. Masukkan jawaban masing-masing butir pertanyaan pada kolom *worksheet* SPSS. Misalkan, Responden 1, butir 1 jawaban "sangat setuju sekali", makan kolom pertama baris pertama Anda isi dengan bobot skala likert 5. Butir 2 jawab "sangat setuju sekali", maka kolo kedua baris pertama Anda isi dengan bobot skala likert 5. Butir 3 "sangat tidak setuju", maka kolom keriga baris pertama Anda isi dengan bobot skalo likert 1, dan seterusnya
2. Klik *Analyze*
3. Klik *Scale*
4. Klik *Reliability Analysis*
5. Klik atau blok butir pertanyaan
6. Klik tanda panah sehingga semua butir masuk ke kotak *Items*
7. Klik *Statistics*
8. Klik pada kotak *descriptive for* untuk *item, scale, scale if item deleted*
9. Klik pada kotak item-item untuk *Correlations*
10. Klik *Continue*
11. Klik OK pada kotal *Reliability Analysis*

Hasil perhitungan dilampirkan pada lampiran penelitian. Kriteris pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r_{xy} hitung ≥ r table maka pernyataan dinyatakan valid
- Jika r_{xy} hitung <_r table maka pernyataan dinyatakan tidak valid

3.2.7.2. Uji Reliabilitas Penelitian

Pengertian reliabilitas menurut Bilson Simamora (2004) adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila diujicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kelompok ganjil dan skor yang butirnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total, begitu juga dengan kelompok genap, selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Kriteria uji reliabilitas:

Menurut Pedhazur dan Schmelkin yang dikutip oleh Zulganef (2006), untuk mengukur kesalahan suatu pengukuran (reliabilitas) maka dapat dilakukan dengan pendekatan *internal consistency* yaitu menggunakan koefisien alpha atau dikenal juga sebagai *cronbach alpha* < 0,60.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang dapat ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya muncul bersamaan.

3.2.8. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Menurut sifat, data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Data Kualitatif

   Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.

b. Data Kuantitatif

   Adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan dua macam metode analisis data, yaitu :

a. Analisisi Kualitatif

   Yaitu data mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif dianlisis berdasarkan perbandingan antara teori dan literatur dengan pernyataan yang penulis dapatkan selama penelitian dilakukan di perusahaan.

b. Analisisi Kuantitatif

   Yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik yaitu analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberi bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert.* Adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3. Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (CS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk meyakinkan yang telah disebutkan sebelumnya, maka alat bantu statistika yang digunakan adalah korelasi *Rank Spearman,* dengan menggunakan skor median dikarenakan pengukuran menggunakan skala ordinal.

3.2.8.1. Teknik Pembuatan Skala

Dalam pembuatan angkaet yang diperlukan untuk pnelitian ini adaah dengan menentukan skala pengukuran terhadap variable-variabel yang terlibat dalam penelitian dan disesuaikan dengan cara analisa yang digunakan. Untuk

mempermudah dalam pengolah data-data yang diperoleh, penyusun menggunakan bantuan tabel-tabel agar lebih efektif dalam melihat kumpulan data.

Penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian darisetiap pertanyaan berdasarkan *Skala Likert. Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang datau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Ridwan, 2003)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilian rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval. Menurut Sudjana (2002) rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

Banyak kelas = 6

Jadi, panjang kelas interval adalah

$$P = \frac{6 - 1}{6}$$

$$P = 0{,}83$$

Maka Interval dari criteria penilaiaan rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Tabel Skala Interval

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Sangat Rendah (SR)	1.00 – 1.83
Rendah (R)	1.84 – 2.66
Cukup Rendah (CR)	2.67 – 3.49
Cukup Tinggi (CT)	3.50 – 4.32
Tinggi (T)	4.33 – 5.15
Sangat Tinggi (ST)	5.16 – 6.00

3.2.8.2. Koefisien Korelasi

Penulis menggunakan metode analisis korelasi rank *spearman*, dimaksudkan karena kedua variable tersebut diukur dalam skala ordinal serta untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan juga arah hubungan antara variable independent *(Customer Relation Management)* terhadap variable dependent (Loyalitas Pelanggan). Adapun dalam SPSS, pembahasan tentang korelasi ditempatkan pada menu *CORRELATE*.

Adapun langkah-langkah dalam pengoperasian SPSS untuk mengetahui besarnya korelasi adalah sebagai berikut:

1. Hitung median dari masing-masing variabel.
2. Buka lembar file korelasi_spearman.
3. Dari menu SPSS, pilih menu *Analyze*, kemudian pilih sub menu Correlate, kemudian sesuai dengan kasus pilih *Bivariate*.
4. Klik *Spearman*.
5. Kemudian klik OK untuk mengakhiri pengisian prosedur analisis. Terlihat SPP melakukan pekerjaan analisis dan terlihat output SPSS.

Nilai koefisien korelasi rs berkisar antara -1 sampai 1, dimana nilai rs tersebut mencerminkan tingkat korelasi antara variabel-variabel yang diteliti dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Terdapat korelasi yang kuat namun negative antara variabel x dan variabel y jika nilai rs = -1 atau mendekati -1
b. Tidak terdapat korelasi atau korelasi lemah antara kedua variabel jika nilai rs = 0 atau mendekati 0
c. Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel x dan variabel y jika nilai rs =1 atau mendekati 1

Menurut Sugiyono (2004) untuk dapat member interpretasi terhadap kuat lemahnya hubungan antara variabel x dan variabel y, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5. Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangar Rendah
0,20 – 0.399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,0 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

3.2.8.3 Koefisien Determinasi

Analisisi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent variable)* terhadap variabel terikat (*dependent variable),* biasanya dinyatakan dalam prosentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$Kd = rs^2 X\ 100\%$

Keterangan:
Kd = Koefisien Determinasi
Rs = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

BAB 4
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) AstraWorld

Dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk otomotif keluaran Astra Motor, PT Astra International, Tbk melakukan strategi *Customer relationship management* (CRM) melalui satu unit usaha tersendiri yaitu AstraWorld. Dengan begitu diharapkan dapat terjadinya pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Strategi CRM ini didukung oleh empat komponen penting, antara lain *technology* (teknologi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *knowledge and insight* (pengetahuan dan wawasan). Aktivitas CRM yang dilakukan oleh AstraWorld, pada pelaksanaannya berdasarkan kepada keempat komponen ini.

4.1.1. *Technology* (Teknologi)

Penggunaan teknologi dalam pelaksanaan kegiatan CRM AstraWorld dapat dapat dibagi menjadi dua, yaitu teknologi yang berhubungan langsung dengan pelanggan (*frontline*) dan teknologi *backline* untuk penyimpanan dan pengolahan *database*.Dibawah ini akan dijelaskan mengenai kedua teknologi tersebut.

a. Frontline Technology

AstraWorld memberi kemudahan kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa media elektronik yang digunakan AstraWorld di antaranya dengan menyediakan fasilitas *website*, *email*, SMS, maupun pemanfaatan media alternatif seperti FaceBook dan twitter. Pelanggan tidak perlu lagi bersusah payah untuk mendapatkan informasi dengan datang langsung ke dealer-dealer Astra Motor. Cukup dengan mengakses ke website AstraWorld yaitu www.astraworld.com maka pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai layanan-layanan yang diberikan oleh AstraWorld seperti simulasi pembayaran

Pengaruh Astra..., F.X. Teddy Prasetyo, FEUI, 2011

dengan kredit, detail spesifikasi dan harga mobil tiap mereknya, informasi terbaru dan tips merawat kendaraan, keluhan konsumen dan lain sebagainya. Selain menggunakan *website*, layanan AstraWorld juga dapat diakses via telp melalui nomor 89898 dan juga sms ke nomor 08988989898. Semua saluran ini dapat dipergunakan untuk pemanfaatan layanan CRM AstraWorld seperti *booking service*, konsultasi perawatan kendaraan, simulasi kredit dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan *new alternative* media, AstraWorld juga ikut menambah saluran untuk berinteraksi dengan pelanggannya lewat akun facebook AstraWorld'ers dan akun Twitter @AstraWorlders. Melalui media baru ini, *customer* akan mendapatkan banyak informasi mengenai kegiatan dan campaign yang dilakukan oleh AstraWorld.

b. Penggunaan Aplikasi *Database* Pelanggan

Dalam mendukung pelaksaan CRM yang terintegritas, AstraWorld menggunakan aplikasi SAP yaitu CRM *Production and Quality Ass*. Fasilitas SAP CRM ini merupakan yang pertama di Indonesia, dan biaya pengembangan dan implementasinya juga cukup besar. Fasilitas ini merupakan fasilitas CRM dalam menyediakan dan mengolah database pelanggan yang dapat diakses secara langsung oleh setiap jaringan Regional Office AstraWorld. Pengelolaan *database* pelanggan dalam aplikasi ini dibagi menjadi 2 bagian besar yaitu *Data Quality Management* dan *Data Mining and Analysis*. Setelah diolah dari sini, *database* tersebut bisa dipergunakan sebagai dasar program-program manajemen. *Database* ini sangat dijaga kerahasiaannya dan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan dalam bentuk apapun.

Aplikasi ini juga memungkinkan untuk mencetak data pelanggan dalam bentuk list, *table*, ataupun surat *retention* yang sudah disepakati. Aplikasi CRM SAP ini menyediakan fasilitas berupa *customer generator list* yang sudah ditentukan dan *customer flexible list* bagi cabang untuk diolah, diseleksi dan digunakan sesuai dengan kebutuhan cabang.

Customer generator list merupakan fasilitas yang sudah tersedia didalam aplikasi SAP CRM tanpa harus di modifikasi lagi. *Customer Generator List* terdiri dari *Retention list* dan *Prospecting List*.

a. *Retention List* terdiri dari :
   - List Pelanggan yang berulang tahun (*Customer Birthday*).
   - List pelanggan yang surat-suratnya akan jatuh tempo (SIM and STNK reminder)
   - List kendaraan pelanggan yang akan jatuh tempo untuk service berkalanya (ERC reminder)
   - List pelanggan yang pernah mengalami keluhan dan harus di *follow up*

b. *Prospecting List* terdiri dari :
   - List prospek baru pelanggan yang diperoleh oleh AstraWorld
   - List pelanggan yang akan jatuh tempo pembayaran kreditnya (Leasing due)
   - List pelanggan bengkel yang diprediksi dapat dijadikan prospec (*Predicted Prospect*)

Sedangkan *Customer Flexible List* merupakan fasilitas SAP CRM yang dapat mengeluarkan data pelanggan dengan criteria sesuai dengan keinginan user. Data yang disediakan adalah data pelanggan dan juga data kendaraannya.

a. Data pelanggan berupa nama lengkap, nama panggilan, alamat, no telepon, no handphone, pekerjaan, tanggal lahir, jenis kelamin, dan agama.
b. Data kendaraan berupa tempat pembelian kendaraan, nama salesman, merek, tipe, tahun, no rangka, no polisi, no SPK, warna, tanggal STNK, dan tanggal transaksi terakhir.

Selain data-data ini, masih dapat ditambah dengan *field* lain yang dibutuhkan. Adapun manfaat dari penggunaan SAP CRM ini antara lain :

- Kemudahan akses data *customer*
- Kualitas data *customer* dapat langsung dimanfaatkan

- *User* dapat leluasa memilih data *customer* untuk aktivitas retention dan prospecting
- Aktivitas retention dan prospecting dapat terjadwal melalui sistem
- Data *customer* dapat dengan mudah diupdate melalui sistem dan terintegrasi ke seluruh *region office*

4.1.2. People (Sumber Daya Manusia)

AstraWorld didukung oleh karyawan-karyawan yang professional dalam mengerjakan peran, fungsi, dan tugasnya. Pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh AstraWorld melibatkan seluruh karyawannya, karena sumber daya manusia merupakan elemen penting untuk mencapai terciptanya kepuasan pelanggan. Akan tetapi *Customer Relation Coordinator, Call Center*, Mekanik, maupun *Service Advisor* mempunyai peran yang sangat penting dalam pelaksanaan CRM ini karena mereka yang seringkali berhubungan langsung dengan pelanggan. Adapun peran, fungsi, dan tugas mereka dalam pelaksanaan CRM AstraWorld antara lain :

1. Tugas *Customer Relation Coordinator* (CRC) adalah :
   a. Mencetak data pelanggan dengan menggunakan *generator list* atau *flexible list* sesuai dengan kebutuhan.
   b. Menseleksi dan mengolah data *customer* yang telah diperoleh
   c. Mencetak dan mengirimkan surat *customer* retention berdasarkan generator list kepada pelanggan (khusus yang menggunakan surat).
   d. Melakukan update data pelanggan, update rencana dan hasil follow up dari aktivitas retention dan prospecting yang dilakukan ke dalam aplikasi SAP CRM.
   e. Member masukan kepada Koordinator area bila ada kendala ataupun keluhan konsumen yang disampaikan.
2. Tugas *Call Center* antara lain :
   a. Melayani konsultasi perencanaan pembelian mobil baru, termasuk di dalamnya berbagai macam tipe, jenis, spesifikasi dan daftar harga terbaru.
   b. Memberikan komparasi terhadap beberapa mobil keluaran Astra

c. Menyediakan informasi perusahaan pembiayaan sebagai alternatif konsumen seperti Astra Credit Companies, Toyota Astra Finance, Garda Oto dan lain sebagainya
d. Menyediakan simulasi perhitungan untuk cicilan apabila menggunakan salah satu perusahaan pembiayaan tersebut.

3. Tugas *Service Advisor* antara lain :
   a. Membantu pengurusan dokumen kendaraan
   b. Reminder Service
   c. Membantu melakukan booking service ke bengkel yang dituju
   d. Mendokumentasikan dan memantau riwayat perawatan dan servis kendaraan anggota AstraWorld yang dilakukan di jaringan bengkel Astra International.
4. Tugas Mekanik antara lain :
   a. Siap melayani dan membantu selama 24 jam 7 hari seminggu ketika terjadi situasi darurat di jalan
   b. Bantuan perbaikan ringan di lokasi kejadian (*onsite repair*) yang meliputi : *jumper start* (aki lemah*), flat tire* (mengganti ban), *fuel service* (pemberian 2 liter bensin ketika kehabisan bahan bakar dijalan*), lock smith* (membuka kunci ketika kunci tertinggal di dalam kendaraan)
   c. Menyediakan jasa *car carrier* (mobil gendong).

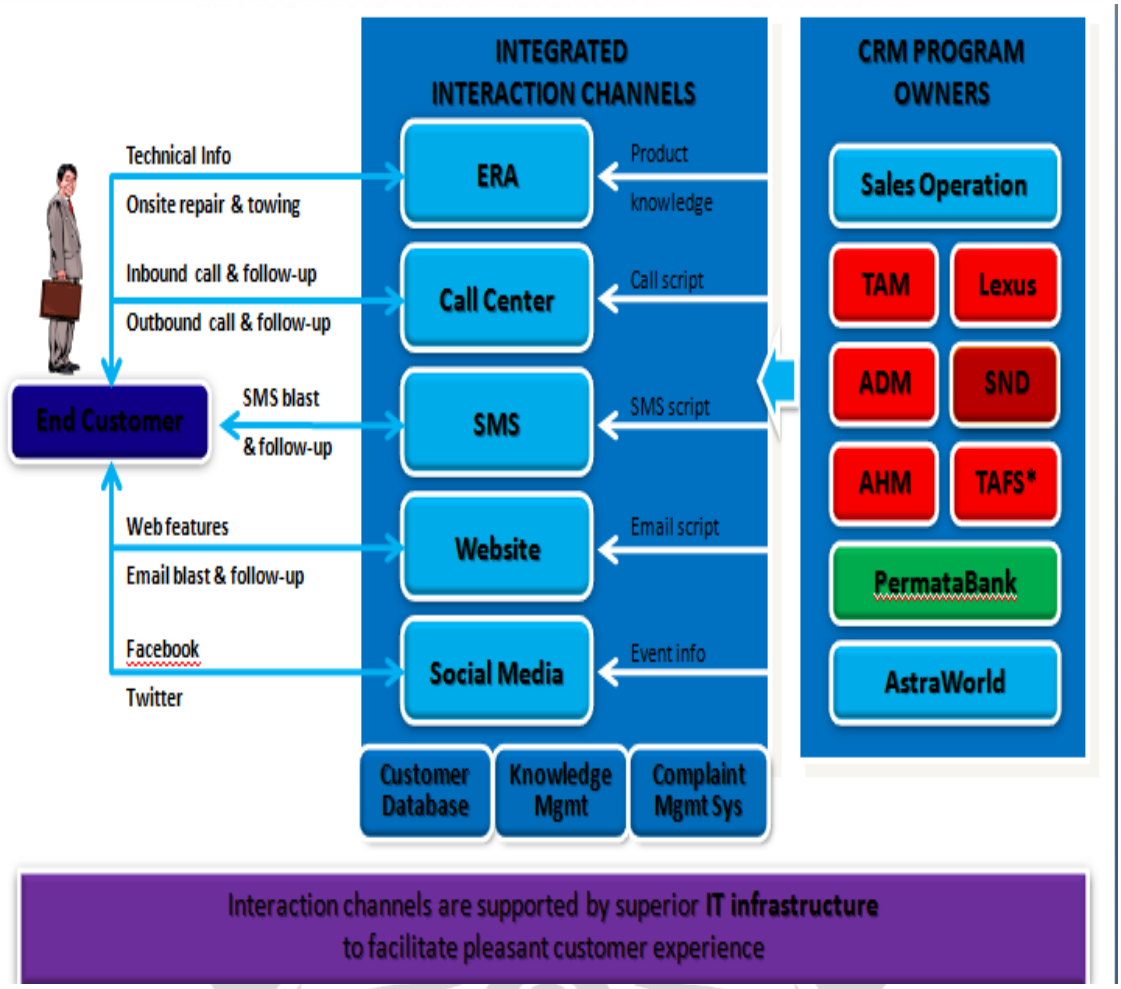
4.1.3. *Process* (Proses)

Secara garis besar, gambaran proses di AstraWorld dapat dijabarkan sebagai berikut. Dimulai dari program-program CRM yang dilakukan oleh masing-masing *Sales operation*. Dealer, dan juga bekerja sama dengan bank Permata, AstraWorld menda[at *customer* data base dari masing-masing saluran tersebut. Semua data yang diperoleh kemudian akan diseleksi dan diolah dengan menggunakan SAP CRM yang sudah terintegrasi. Hal ini menyebabkan aliran data dari dan ke semua cabang AstraWorld di seluruh Indonesia menjadi *real time*. Setelah data tersebut telah selesai di olah dan diseleksi, maka data mentah itu telah siap untuk di gunakan untuk menunjang berbagai aktivitas CRM yang

akan dilaksanakan oleh AstraWorld. Data ini akan terbagi menjadi tiga bagian besar yaitu *customer database*, *knowledge management*, dan *complaint management system*.

Dari pengumpulan dan pengolahan data tersebut, proses selanjutnya adalah bagaimana database tersebut akan diubah menjadi layanan CRM. Sebelum sampai kepada bentuk layanannya, kita akan coba melihat channel yang digunakan untuk berinteraksi dengan *customer*. Adapun saluran untuk berinteraksi dengan *customer* yang dimiliki oleh AstraWorld sudah terintegrasi dengan cukup baik. Adapun saluran-saluran ini antara lain : ERA (*Emergency Road Assistance*), *Call center*, SMS, Website, dan juga *Social* Media. Kesemua saluran untuk berinteraksi ini juga sudah terintegrasi dengan baik dan saling menunjang satu sama lainnya.

Adapun produk-produk serta program CRM yang dihasilkan antara lain informasi teknis megenai perbaikan dan tips berkendara, onsite repairing dan juga *car carrier*, adanya *inbound call* dan juga *follow up* nya, kemudian SMS blast, *reminder service*, pengurusan dokumen, ucapan selamat ulang tahun, komunitas cinta lingkungan dengan kegiatan nya uji emisi SOW (*Save Our World*), gathering dan masih banyak lagi lainnya. Seluruh layanan dan juga saluran interaksi AstraWorld ini disupport oleh perangkat infrastruktur IT yang canggih, sumber daya manusia yang berkualitas, data base yang lengkap. Oleh sebab itu berulang kali AstraWorld mendapatkan penghargaan antara lain, *best call center*, dan *best CRM activities*.



Gambar 4.1. Proses CRM yang dilakukan oleh AstraWorld

Sumber : data internal AstraWorld

4.1.4 *Knowledge and Insight*

Sebagai perusahaan CRM, AstraWorld harus membangun tiga fondasi CRM

1) *Customer Insight*

   Fondasi yang pertama adalah kemampuan AstraWorld untuk mengumpulkan dan menganalisa kebutuhan dan juga keinginan pelanggan ataupun calon pelanggan Astra Motor.

2) *Customer Experience*

   Fondasi yang kedua setelah AstraWorld mampu mendapatkan needs and wants nya dari *customer* maupun calon *customer* adalah bagaimana kemampuan AstraWorld untuk mengembangkan program-program yang

mampu menciptakan pengalaman terhadap merek Astra Motor yang menyenangkan pelanggannya.

3) *Channel Integration*

Fondasi yang terakhir adalah kemampuan AstraWorld untuk memberikan experience kepada *customer* nya secara konsistem melalui berbagai kanal interaksi (Cabang, Call Center, SMS, dan juga Website)

Ketiga fondasi inilah yang menjadi komponen utama dari CRM AstraWorld.

4.2. Tanggapan Responden terhadap pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) AstraWorld

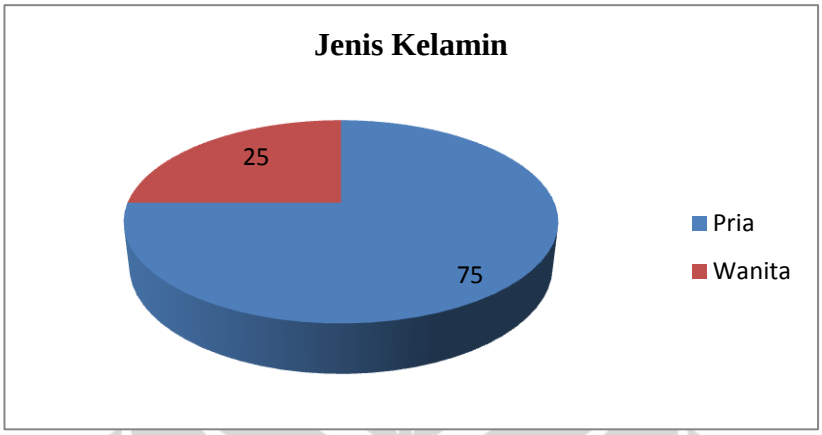
Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 150 lembar kuesioner kepada para pemilik kendaraan keluaran Astra Motor, dan dari kuesioner yang kembali, penulis melakukan validitas kembali sehingga didapatkanlah 136 kuesioner yang bisa untuk diuji. Adapun penelitian ini secara umum bertujuan untuk memperoleh gambaran data dan informasi yang objektif mengenai karakteristik pelanggan Astra Motor, sejauh mana mereka mengetahui layanan CRM dari AstraWorld dan juga tanggapan *customer* terhadap layanan CRM yang diberikan oleh AstraWorld, dan bagian kedua yaitu bagaimana kepuasan dan loyalitas *customer* terhadap produk-produk keluaran Astra Motor yang salah satunya didukung oleh layanan CRM dari AstraWorld.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kepemilikan kendaraan, tahun kepemilikan kendaraan, dan juga tempat pembelian kendaraan.

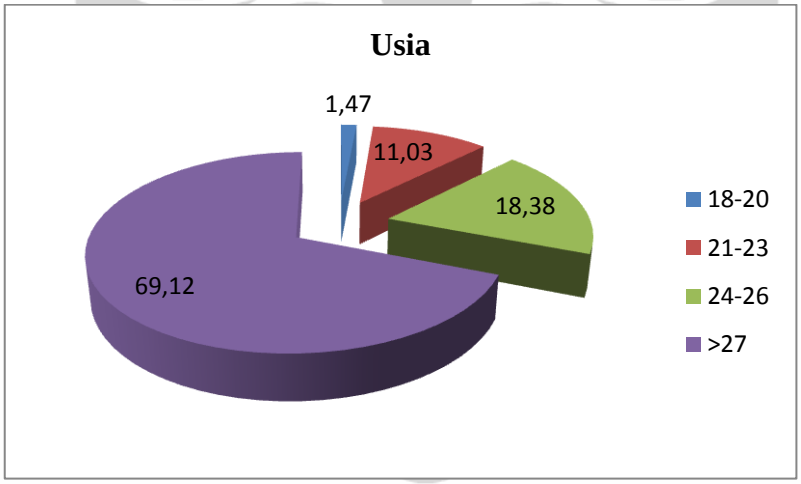
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden pria adalah 75%, sedangkan untuk wanita nya sebesar 25%. Kategori usia yang ada mayoritas adalah kategori usia yang berumur lebih dari 27 tahun, yaitu sebesar 69,12%. Hal ini disebabkan karena memang yang menjadi target responden dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan pribadi, dimana bisa kita lihat bahwa usia

mayoritasnya berada dalam kategori > 27 tahun. Kemudian diikuti dengan usia 24-26 tahun sebesar 18,38%, baru sisanya yang merupakan mahasiswa atau *fresh graduate student* yaitu sebesar 11,03% dan 1,47%



Gambar 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

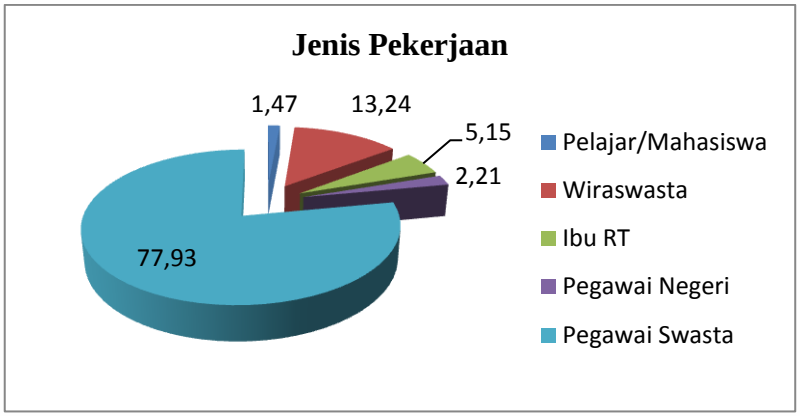


Gambar 4.3 Profil Responden berdasarkan Usia

Sumber : Hasil penyebaran kuesionerterhadap 136 responden

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sebagian besar profesi utama dari responden saat ini yang terbanyak adalah pegawai swasta (77,93%), kemudian diikuti dengan wiraswasta (13,24%), dan sisanya baru ibu rumah tangga (5,15%), pegawai negeri (2,21%), dan pelajar / mahasiswa (1,47%).

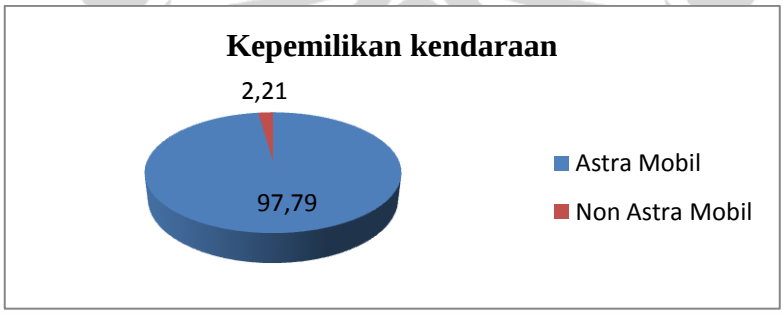


Gambar 4.4 Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

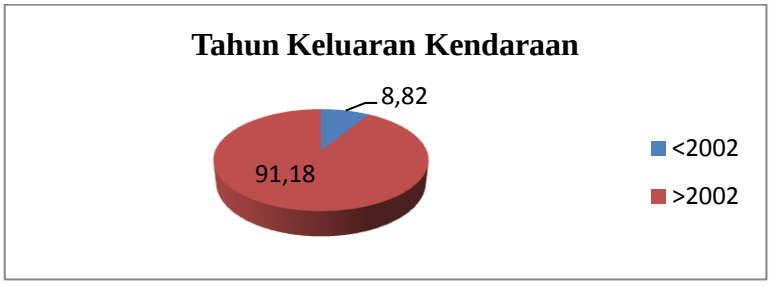
Sumber : Hasil penyebaran kuesionerterhadap 136 responden

4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Kendaraan dan Tahun Keluaran Kendaraan

Hampir seluruh responden merupakan pemilik mobil keluaran Astra Motor. Sebanyak 97,79% merupakan pemilik dan menggunakan mobil keluaran Astra. Untuk tahun keluaran kendaraan sendiri, yang tahun pembeliannya diatas tahun 2002 adalah sebesar 91,18%, sedangkan yang kendaraannya keluaran dibawah tahun 2002 ada sebanyak 8,82%.



Gambar 4.5 Profil Responden berdasarkan Status Kepemilikan Kendaraan

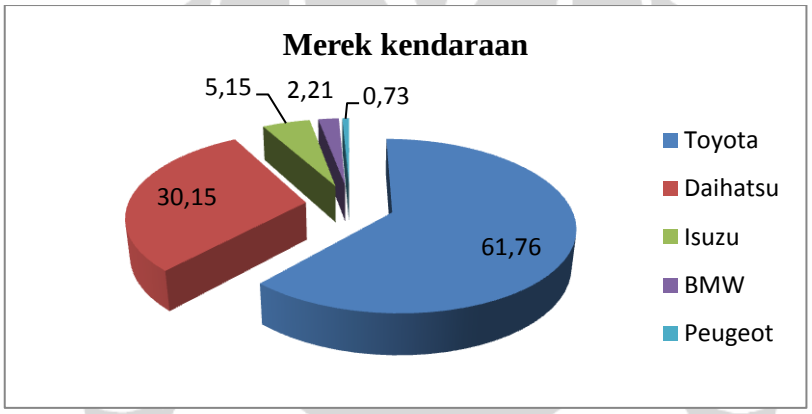


Gambar 4.6 Profil Responden berdasarkan Tahun Kepemilikan Kendaraan

Sumber : Hasil penyebaran kuesionerterhadap 136 responden

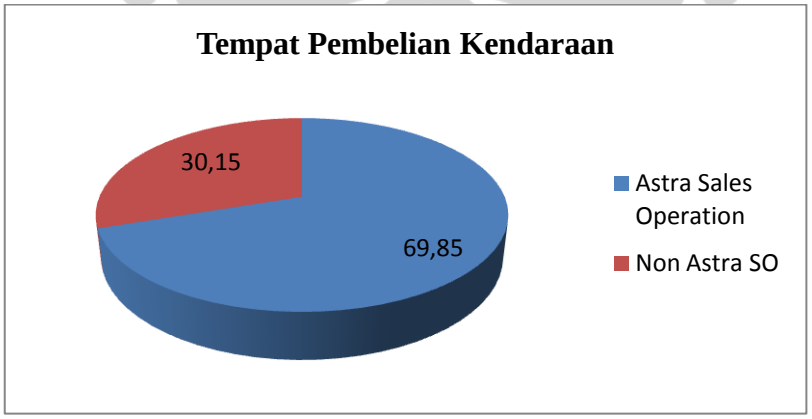
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Merek Kendaraan dan Jaringan Pembelian Kendaraan

Merek kendaraan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Toyota (61,76%), diikuti dengan Daihatsu (30,15%), Isuzu (5,15%), BMW (2,21%), dan yang terakhir Peugeot (0,73%). Sedangkan untuk jaringan pembelian kendaraannya, dapat kita lihat bahwa konsumen yang membeli di jaringan Astra*Sales operation* (Auto2000, AI-Daihatsu, AI-Isuzu dll) yaitu sebanyak 69,85%, dan sisanya (30,15%) membeli di Non Astra *Sales operation* (Tunas, Astrido, Plaza Toyota dsb).



Gambar 4.7 Profil Responden berdasarkan Merek Kepemilikan Kendaraan

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 136 responden

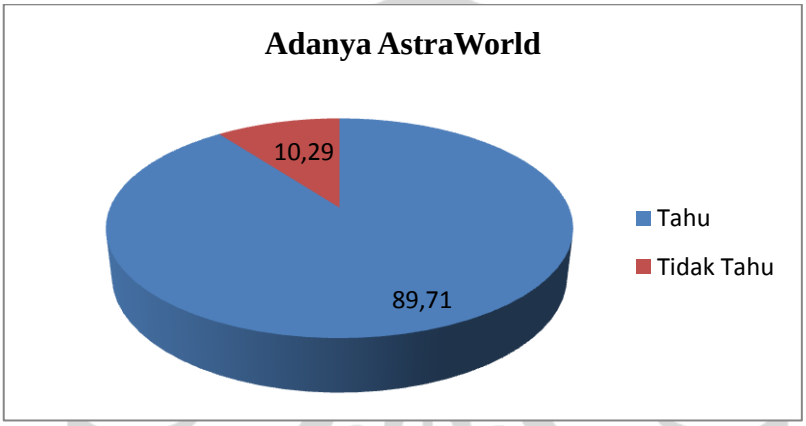


Gambar 4.8 Profil Responden berdasarkan Jaringan Pembelian Kendaraan

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 136 responden

4.2.5. Analisis Tanggapan Responden mengenai Membership yang diberikan oleh AstraWorld

Setelah melihat karakteristik dari responden yang merupakan *customer* dari Astra Motor, maka penulis mencoba untuk melihat tanggapan serta *product knowledge* responden tadi terhadap AstraWorld itu sendiri maupun layanan CRM yang diberikan oleh AstraWorld. Dari 136 responden, yang mengetahui tentang adanya AstraWorld adalah sebesar 89,71%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,29% tidak tahu sama sekali mengenai AstraWorld ini.



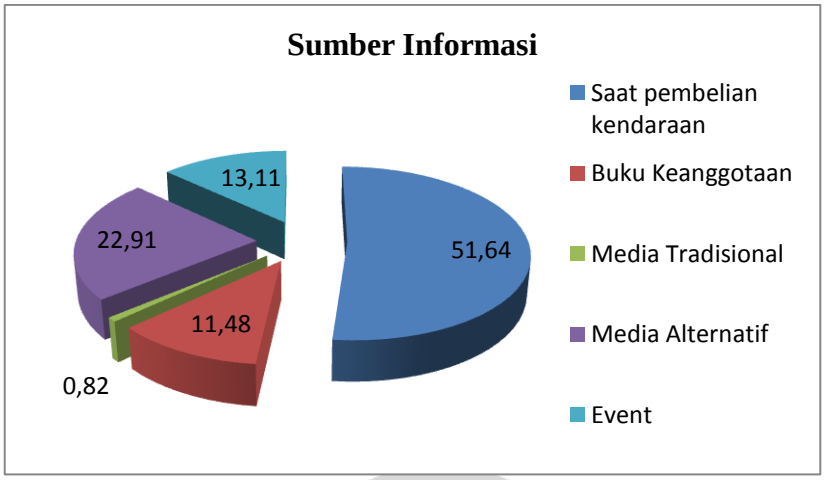
Gambar 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Adanya AstraWorld dan layanannya

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 136 responden

Dari gambar diatas, kita dapat melihat bahwa hanya ada sebagian kecil dari *customer* Astra Motor yang belum mengetahui sama sekali mengenai AstraWorld ini. Hal ini dilihat sebagai hasil yang cukup baik, karena dari gambar 4.7 kita dapat lihat *customer* Astra Motor yang tidak melakukan pembelian di jaringan Astra *Sales operation* masih ada kurang lebih 30%. Jadi pada kenyataannya, meskipun mereka tidak melakukan pembelian kendaraan di jaringan Astra *Sales operation*, namun mereka tahu akan adanya AstraWorld dan juga layanannya.

4.2.6. Sumber Informasi

Setelah melihat bahwa cukup banyak *customer* yang mengetahui adanya layanan AstraWorld, sekarang akan dilihat lebih lanjut mengenai sumber-sumber informasi yang mampu menyampaikan pesan ataupun layanan AstraWorld tadi.



Gambar 4.10 Sumber Informasi tentang AstraWorld

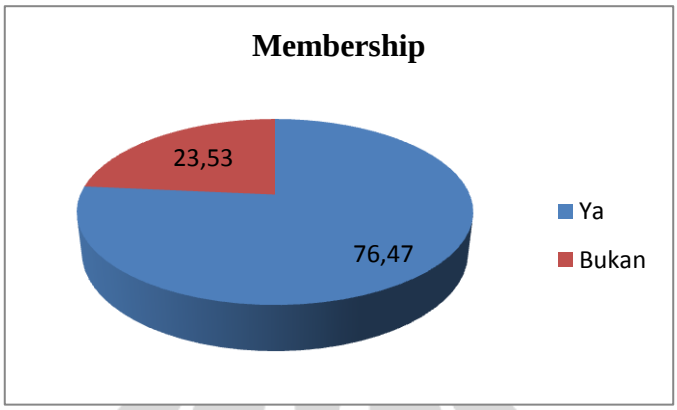
Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 136 responden

Dari gambar diatas, terlihat bahwa 51,64% responden menyatakan mereka mengetahui tentang AstraWorld ini sewaktu pembelian kendaraan, kemudian diikuti 11,48% dari buku keanggotaan yang mereka peroleh, 22,91% dari media alternative seperti Facebook, Twitter, Milis dan sebagainya. Selanjutnya 13,11% mengetahui tentang AstraWorld ini dari event-event dan campaign yang mereka galakan. 11,48% tahu tentang AstraWorld dari buku keanggotaan yang mereka peroleh sewaktu pembelian kendaraan di jaringan Astra *Sales operation*, baru sisanya 0,82% tahu dari media tradisional seperti radio, televisi, surat kabar. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari *sales force* sangat potensial bagi sarana promosi dan pengenalan akan layanan AstraWorld, disamping media alternative juga berperan cukup besar sebagai sarana pengenalan, promosi, maupun untuk menjaga *Customer Relationship*.

4.2.7. Membership dan Cara Perolehan *Membership*

Adapun dari 136 responden yang merupakan *customer* dari Astra Motor, yang merupakan member dari AstraWorld adalah sebesar 76,47% dimana seperti yang kita ketahui bahwa setiap *customer* yang membeli kendaraan di jaringan Astra *Sales operation* langsung secara otomatis menjadi member dari AstraWorld. Berarti ada sebagian member yang membeli bukan di jaringan Astra *Sales operation* namun menjadi member AstraWorld. Untuk member seperti ini, mereka harus membayar iuran sebesar 100 ribu per tahunnya dan juga tidak memperoleh

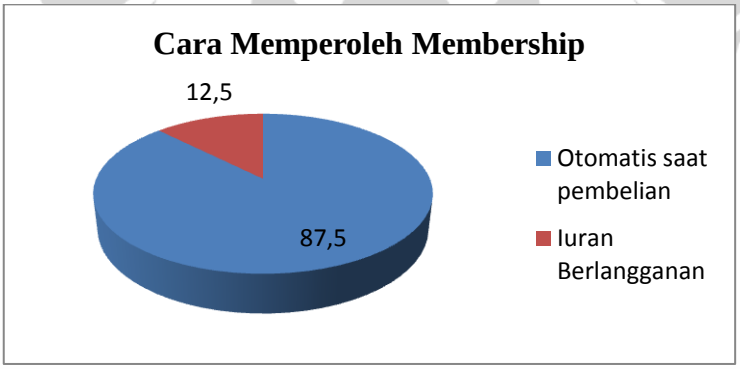
fasilitas lengkap seperti yang didapat oleh member yang membeli kendaraannya di jaringan Astra *Sales operation*.



Gambar 4.11 AstraWorld Membership

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 136 responden

Dan adapun dari member AstraWorld tersebut, mereka memperoleh keanggotannya otomatis saat pembelian (87,5%) dan ada pula yang membayar iuran berlangganan (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa ada *customer* AstraWorld yang tidak membeli di jaringan Astra *Sales operation* namun mereka ingin menggunakan fasilitas layanan CRM AstraWorld juga.



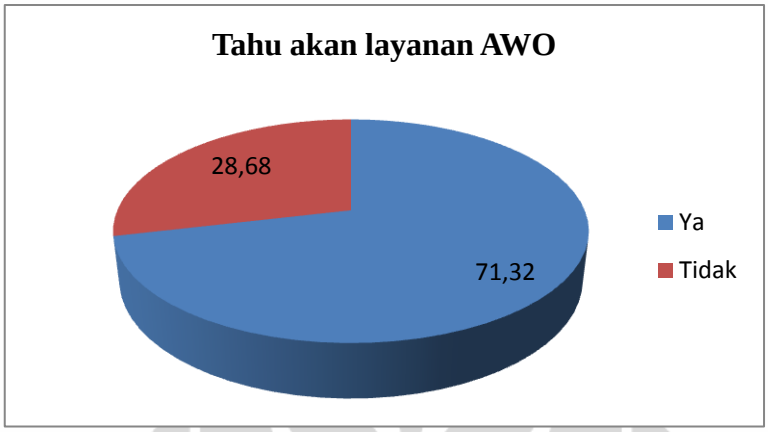
Gambar 4.12 Cara Memperoleh Membership

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 104 responden

4.2.8. Analisis Pengetahuan Responden terhadap Fasilitas dan Layanan CRM AstraWorld

Setelah mendapatkan jawaban diatas mengenai tahu atau tidaknya *customer* tentang AstraWorld, kini penulis ingin menganalisa apakah *customer*

tersebut tahu mengenai fasilitas, layanan CRM, dan juga kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh AstraWorld.

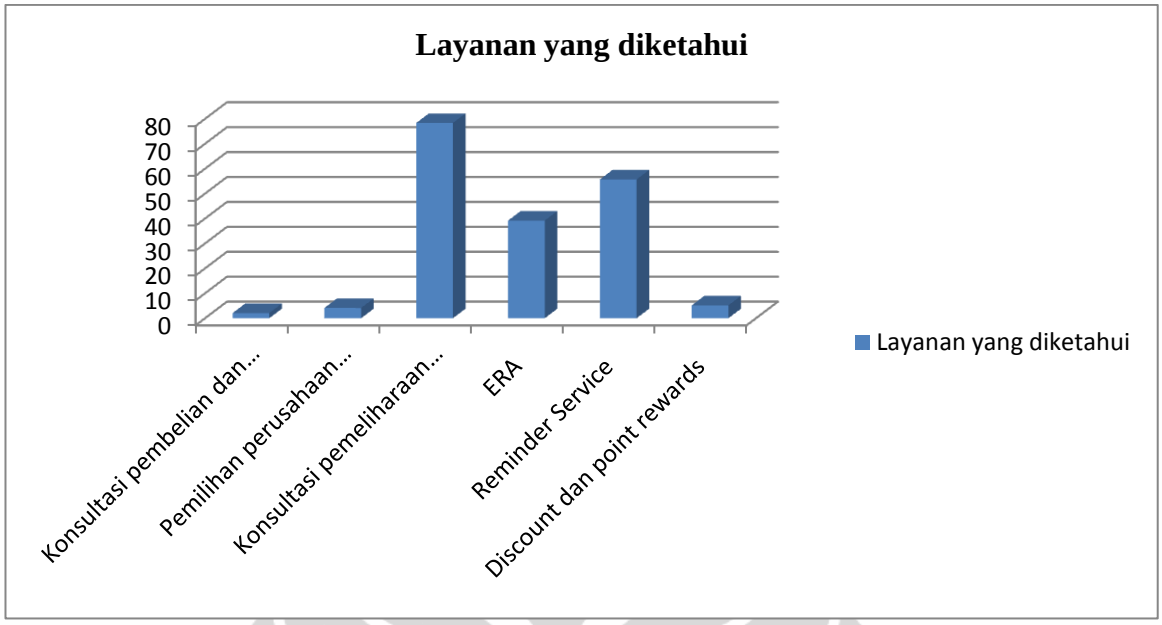


Gambar 4.13 Tahu akan Layanan AstraWorld

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 136 responden

Dari tabel diatas, penulis mencoba menganalisa bahwa dari 136 responden, ternyata hanya 71,32% yang mengetahui layanan CRM yang diberikan oleh AstraWorld.Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua *customer* yang mengetahui apa itu AstraWorld, mereka juga mengetahui mengenai layanan apa saja yang ditawarkan. Sebanyak 28,68% responden menyatakan bahwa mereka blm mengetahui jenis layanan AstraWorld.

Adapun layanan yang banyak diketahui oleh responden adalah konsultasi pemeliharaan kendaraan (78,35%), kemudian juga reminder service (55,67%), ERA (Emergency Road Assistance) 39,18%, dan yang lain seperti discount & point rewards (5,15%), pemilihan perusahaan pembiayaan serta asuransi (4,12%), dan yang terakhir konsultasi pembelian dan penjualan kendaraan (2,06%). Hal ini disebabkan antara lain karena banyak responden mengetahui bahwa AstraWorld berhasil memenangkan penghargaan sebagai best call center dari tahun 2005 sampai dengan 2010 yang lalu.

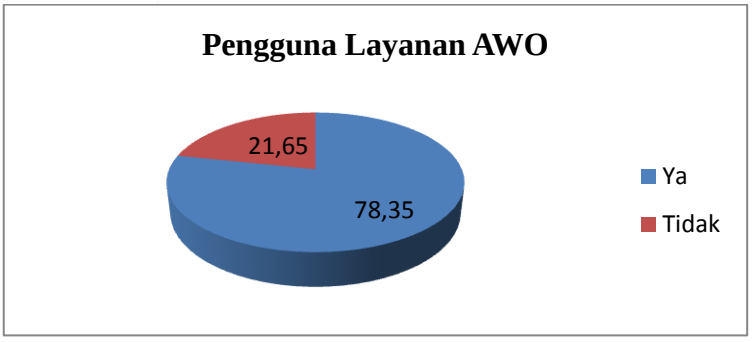


Gambar 4.14 Jenis layanan AstraWorld yang diketahui

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden

4.2.9. Analisis Pemanfaatan terhadap Fasilitas dan Layanan CRM AstraWorld

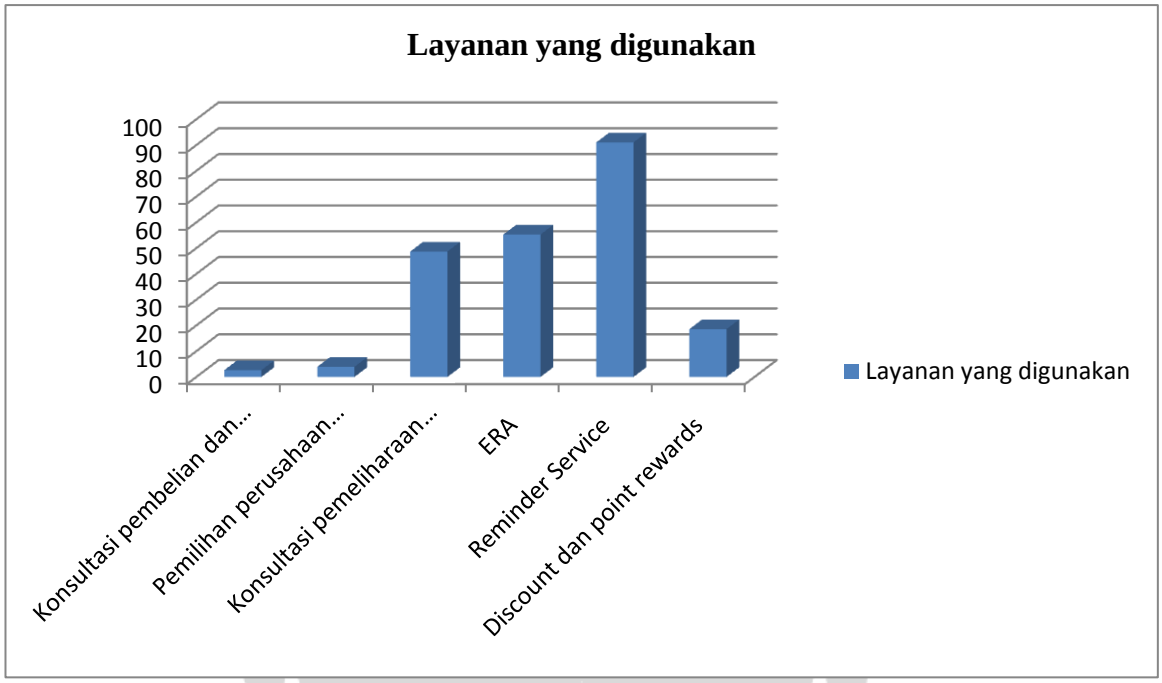
Berdasarkan analisis pada bagian sebelumnya mengenai pengetahuan tentang layanan CRM AstraWorld, penulis mencoba untuk menganalisa lebih dalam lagi bahwa dari prosentase *customer* yang mengetahui layanan AstraWorld, berapakah yang telah memanfaatkannya. Adapun dari 97 *customer* yang mengetahui layanan AstraWorld ini, ternyata 76 *customer* (78,35%) yang menggunakan layanan CRM AstraWorld dan sisanya (21,65%) tidak menggunakan layanan yang diberikan oleh AstraWorld.



Gambar 4.15 Pengguna Layanan AstraWorld

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden

Adapun layanan yang banyak digunakan oleh responden antara lain reminder service (91,04%), ERA (55,26%), konsultasi pemeliharaan kendaraan (46,68%), discount & point rewards (18,56%), pemilihan perusahaan pembiayaan dan asuransi (3,94%), serta konsultasi pembelian dan penjualan kendaraan (2,63%). Dari data ini kita bisa lihat bahwa pemanfaatan pemilihan perusahaan pembiayaan, serta konsultasi pembelian dan penjualan mobil masih sedikit penggunanya.



Gambar 4.16 Jenis Layanan yang Digunakan

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden

4.2.10. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh AstraWorld

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka penulis mencoba untuk melihat apa tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh AstraWorld. Setiap jawaban dari responden akan diberi nilai berdasarkan skala likert. Berikut ini kriteria penilaiannya :

Tabel 4.9. Pengukuran Kuesioner

Pernyataan	Simbol	Bobot
Sangat Setuju	SS	6
Setuju	S	5
Agak Setuju	AS	4
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Riduwan (2003)

Setelah jawaban dari responden diberi nilai, selanjutnya akan dicari rata-rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 6. Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2002) memberikan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

Banyak kelas = 6

Jadi, panjang kelas interval adalah

$$P = \frac{6 - 1}{6}$$

$$P = 0{,}83$$

Maka Interval dari kriteria penilaiaan rata-rata adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR) = 1.00 – 1.83
Rendah (R) = 1.84 – 2.66
Cukup Rendah (CR) = 2.67 – 3.49
Cukup Tinggi (CT) = 3.50 – 4.32
Tinggi (T) = 4.33 – 5.15
Sangat Tinggi (ST) = 5.16 – 6.00

Untuk lebih memudahkan dalam menganalisis jawaban dari responden, berikut ini analisis dalam bentuk tabel secara keseluruhan.

Tabel 4.10. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pemanfaatan Teknologi dan Database AstraWorld

No	Pertanyaan	STS = 1	TS = 2	ATS = 3	AS = 4	S = 5	SS = 6	Skor	Median	Ket
1	Jaringan informasi mudah diakses	-	-	12 15,79%	24 31,58%	38 50%	2 2,63%	334	4,39	Tinggi
2	Informasi selalu Up to Date	-	7 9,21%	21 27,63	28 36,84	19 25%	1 1,32%	290	3,82	Cukup Tinggi
3	Sistem aplikasi sudah baik	-	-	10 13,16%	23 30,26%	32 42,11%	11 14,47%	348	4,58	Tinggi
4	Pemanfaatan media teknologi & informasi sudah efektif	-	5 6,58%	26 34,21%	27 35,53%	15 19,74%	3 3,95%	289	3,80	Cukup Tinggi
5	Pengetahuan ttg pelanggan sudah baik	-	2 2,63%	15 19,74%	21 27,63%	32 42,11%	6 7,89%	329	4,33	Tinggi
6	Melibatkan pelanggan dlm pengembangan teknologi	-	13 17,11%	24 31,58%	30 39,47%	7 9,21%	2 2,63%	265	3,49	Cukup Rendah
	Total	-	27	108	153	143	25	1855	24,41	Cukup Tinggi
	Rata-Rata							315,25	4,07	

Sumber : Hasil dari kuesioner terhadap 76 responden yang menggunakan layanan AWO

Berdasarkan tabel 4.10. dapat dilihat secara keseluruhan tanggapan dari konsumen atas pemanfaatan teknologi dan database yang dimiliki oleh AstraWorld. Untuk sistem aplikasi dan kemudahan pengaksesan jaringan

informasi AstraWorld sudah dinilai baik oleh *customer*. Website, *call center*, maupun sms AstraWorld dapat dengan mudah diakses, namun adapun sedikit permasalahan yang timbul adalah mengenai informasi yang ada kadangkali tidak *up to date* seperti harga kendaraan yang terbaru, perhitungan bunga leasing tidak lengkap, dan lain sebagainya. Untuk *database* pelanggan yang dimiliki oleh AstraWorld dinilai sudah baik oleh *customer*. Hal ini sejalan dengan program-program yang dimiliki seperti reminder service gratis, ucapan hari ulang tahun, perpanjangan dokumen kendaraan dan lain sebagainyanya. Namun keterlibatan pelanggan dalam pengembangan teknologi baru dirasa masih kurang.

Untuk pemanfaatan teknologi dan *database*, secara keseluruhan cukup baik, namun hal ini harus menjadi perhatian untuk manajemen AstraWorld karena tentunya kata "cukup" saja tidaklah dapat diterima oleh perusahaan sebesar Astra yang sudah berinvestasi cukup besar untuk pengembangan sistem berbasis CRM ini.

Tabel 4.11. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Profesionalisme AstraWorld

	Pertanyaan	STS = 1	TS = 2	ATS = 3	AS = 4	S = 5	SS = 6	Skor	Median	Ket
1	Profesionalisme baik	-	-	3 3,95%	55 72,36%	18 23,68%	-	349	4,59	Tinggi
2	Kemampuan teknis baik	-	8 10,53%	10 13,16%	36 47,37%	12 15.79%	10 13,16%	310	4,08	Cukup Tinggi
3	Personal Care baik	-	4 5,26%	18 23,68%	34 44,74%	13 17,10%	7 9,21%	305	4,01	Cukup Tinggi
4	*Customer Relationship* baik	-	3 3,95%	14 18,42%	41 53,95%	17 22,37%	1 1,32%	313	4,12	Cukup Tinggi
	Total		13	45	166	60	18	1233	16,8	Cukup Tinggi
	Rata-Rata							308,25	4,083	

Sumber : Hasil dari kuesioner terhadap 76 responden yang menggunakan layanan AWO

Dilihat dari profesionalitas, *customer* menilai bahwa tingkat profesionalitas tenaga AstraWorld cukup tinggi. Profesionalisme nya sudah baik, kemampuan teknis, *personal care* dan *customer relationshipnya* juga dinilai

cukup baik. Adapun hal yang bisa menjadi pertimbangan *customer* adalah karena mereka akan lebih banyak berhubungan dengan *Sales operation* masing-masing seperti Auto2000, Astra International DSO, dan dealer-dealer lainnya, baik dari perawatan kendaraan, konsultasi pembelian kendaraan, *customer* service dan lain sebagainya, jadi hubungan *customer* dengan AstraWorld mungkin tidak sedekat dengan dealer langsung.

Tabel 4.12. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Proses Kerja AstraWorld

No	Pertanyaan	STS = 1	TS = 2	ATS = 3	AS = 4	S = 5	SS = 6	Skor	Median	Ket
1	Memberikan kemudahan dalam bertransaksi	-	-	16 21,05%	37 48,68%	23 34,21%	-	301	3,96	Cukup Tinggi
2	Fasilitas *Customer* care baik	-	2 2,63%	18 23,68%	28 36,84%	24 31,58%	4 5,26%	308	4,05	Cukup Tinggi
3	Penanganan keluhan baik	-	2 2,63%	15 19,74%	33 43,42%	25 32,89%	1 1,32%	312	4,11	Cukup Tinggi
4	Fasilitas AStraWorld dapat diterima dengan baik di semua jaringan	-	4 5,26%	13 17,11%	27 35,53%	30 39,47%	2 2,63%	317	4,17	Cukup Tinggi
5	Pembinaan hubungan berkelanjut an dengan pelanggan sudah baik	-	3 3,95%	15 19,74%	26 34,21%	29 38,16%	3 3,95%	318	4,18	Cukup Tinggi
	Total		11	77	151	131	10	1556	20,47	Cukup Tinggi
	Rata-Rata							311,2	4,094	

Sumber : Hasil dari kuesioner terhadap 76 responden yang menggunakan layanan AWO

Dilihat dari proses kerja dan juga hubungan AstraWorld baik dengan jaringan bengkel Astra dan juga dengan pelanggan sudah cukup baik. AstraWorld dinilai mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, memiliki fasilitas *customer* care yang cukup baik, mampu menangani keluhan *customer* dengan

cukup baik pula, dan juga jaringan AstraWorld cukup luas yang meliputi seluruh jaringan Astra *Sales operation* di Indonesia ini. AstraWorld juga dinilai mampu untuk membina hubungan berkelanjutan yang baik dengan pelanggan maupun dengan prospek pelanggannya kelak.

Tabel 4.13. Analisis Kepuasan Responden Terhadap Layanan AstraWorld Serta Loyalitas RespondenTerhadap Produk Keluaran Astra

	Pertanyaan	STS = 1	TS = 2	ATS = 3	AS = 4	S = 5	SS = 6	Skor	Median	Ket
1	Puas dengan layanan AWO saat ini	-	4 5,26%	10 13,16%	44 57,89%	14 18,42%	4 5,26%	308	4,05	Cukup Tinggi
2	Akan terus menggunakan layanan AWO	-	-	15 19,74%	26 34,21%	29 38,16%	6 7,89%	330	4,34	Tinggi
3	Memilih kendaraan keluaran Astra salah satunya karena AWO	-	17 22,37%	22 28,95%	29 38,16%	8 10,53%	-	256	3,36	Cukup Rendah
4	Repurchase karena salah satunya ada AWO	-	15 19,74%	34 44,74%	20 26,32%	5 6,58%	2 2,63%	249	3,27	Cukup Rendah
5	Recommend kendaraan keluaran Astra salah satuya karena AWO	-	13 17,11%	26 34,21%	18 23,68%	19 25%	-	271	3,57	Cukup Tinggi
6	Tidak akan terpengaruh tawaran dari dealer lain salah satunya karena ada AWO	3 3,95%	13 17,11%	21 27,63%	25 31,58%	14 18,42%	-	262	3,44	Cukup Rendah
	Total	3	62	128	162	89	12	1676	22,04	Cukup Tinggi
	Rata-Rata							279,3	3,67	

Sumber : Hasil dari kuesioner terhadap 76 responden yang menggunakan layanan AWO

Setelah melihat tanggapan mengenai layanan AstraWorld, kali ini penulis mencoba menganalisa tingkat kepuasan atas penggunaan layanan AstraWorld tersebut yang kemudian akan dilihat apakah tingkat kepuasan tersebut mampu menciptakan loyalitas kepada produk-produk Astra Motor yang di support dengan adanya AstraWorld tadi. Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh responden lewat

layanan AstraWorld cukup tinggi dan responden menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan AstraWorld ini.

Ada beberapa hal yang cukup menjadi perhatian serius adalah mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk Astra Motor ternyata bukan dipicu oleh adanya AstraWorld. Hal ini terlihat dari cukup rendahnya tanggapan responden yang menjadikan AstraWorld sebagai salah satu faktor penting sewaktu mereka melakukan pemilihan kendaraan, pembelian ulang maupun apabila ada tawaran dari dealer lain yang lebih menarik. Hal ini disebabkan karena brand yang ada (Toyota, BMW, Daihatsu, Isuzu, Peugeot) mungkin lebih kuat daripada brand dan layanan AstraWorld itu sendiri. Namun responden apabila me-*recommend* kepada calon pelanggan lain, mereka akan menyebut AstraWorld sebagai salah satu nilai lebih membeli kendaraan keluaran Astra Motor. Hal ini harus mendapat perhatian serius dari manajemen AstraWorld apabila ingin menjadikan AstraWorld sebagai sarana layanan CRM dari hulu ke hilir.

Tabel 4.14. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Branding & Sarana Promosi AstraWorld

	Pertanyaan	STS = 1	TS = 2	ATS = 3	AS = 4	S = 5	SS = 6	Skor	Median	Ket
1	Iklan & promosi mudah ditemui	13 17,11%	27 35,53%	28 36,84%	8 10,50%	-	-	183	2,41	Rendah
2	Media iklan & promosi sudah tepat sasaran	6 7,89%	20 26,32%	32 42,11%	16 21,05%	2 2,63%	-	216	2,84	Cukup Rendah
3	Jenis iklan & promosi sudah efektif	-	33 43,42%	24 31,58%	13 17,11%	6 7,89%	-	210	2,76	Cukup Rendah
4	Kegiatan promosi yang dilakukan memberikan nilai tambah untuk *customer*	2 2,63%	17 22,37%	38 50%	15 19,74%	4 5,26%	-	230	3,02	Cukup Rendah
	Total	21	97	122	52	12	-	839	11,03	Cukup
	Rata-Rata							209,75	2,76	Rendah

Sumber : Hasil dari kuesioner terhadap 76 responden yang menggunakan layanan AWO

Tanggapan responden terhadap kegiatan promosi dan branding AstraWorld adalah masih cukup rendah. Responden berpendapat bahwa iklan dan promosi AstraWorld sulit untuk ditemui di tempat-tempat umum. Media yang digunakan juga masih kurang begitu tepat sasaran, karena segmen yang digunakan seperti yang kita ketahui adalah media alternative, namun banyak juga dari konsumen mobil keluaran Astra merupakan orang-orang yang sudah cukup berumur yang mungkin tidak begitu up date terhadap media alternative baru ini. Jenis promosi yang dilakukan juga dirasa masih kurang kuat dan masih belum begitu dirasakan nilai tambahnya untuk *customer* maupun untuk prospek *customer*. Hal ini harus dibenahi dengan cukup serius oleh manajemen AstraWorld bagaimana cara mempromosikan dan lebih mendekatkan layanan AstraWorld kepada *customer* maupun calon *customer* Astra Motor.

4.3. Analisis Pengaruh Pelaksanaan *Customer relationship management* (CRM) AstraWorld terhadap Loyalitas Pelanggan Astra Motor Grup

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu variable yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengaruh antara CRM AstraWorld terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Astra Motor Grup sebelumnya perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pada responden. Setelah dilakukannya uji validitas dan reabilitias baru dapat dilakukan uji korelasi dan regresi dengan menggunakan SPSS.

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk meyakinkan bahwa sebuah skala akan menghasilkan hasil yang konsisten jika dibuat pengukuran berulang. Sumber kesalahan yang sistematik tidak akan memiliki sebuah dampak yang berlawanan pada reliabilitas, karena hal itu mempengaruhi pengukuran dalam sebuah konstanta dan tidak membawa kepada ketidakkonsistenan. Sebaliknya, kesalahan yang acak menghasilkan ketidakkonsistenan, akan membawa pada reliabilitas

yang rendah. Reabilitas dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mengukur kebebasan dari kesalahan acak, jika $X_R = 0$ maka pengkuran adalah reliable sempurna.

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Internal Consistency Reliability*. Pengukuran yang paling sederhana dengan metode ini adalah *split half reliability*. Korelasi cronbach alpha adalah rata-rata semua kemungkinan koefisien *split half* yang dihasilkan dari berbagai cara pembagian dari skala. Koefisien ini biasanya berada pada rentang 0 sampai dengan 1, nilai 0.6 atau kurang umumnya mengindikasikan internal konsistensi reliabilitas yang kurang memuaskan. (Zulganef, 2006:30) Hasil dari pengujian data ganjil maupun genap adalah reliabel, dengan mempergunakan SPSS didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini cukup reliabel (tabel 4.15.)

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Reliabilitas

Latent Variable	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Technology Usage	0,732	Reliable
Customer Database	0,861	Reliable
Profesionalism	0,687	Reliable
Working Process	0,707	Reliable
Branding	0,580	Reliable
Customer Satisfaction	0,806	Reliable
Loyalty	0,752	Reliable

Sedangkan hubungan antara validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan bahwa jika sebuah pengukuran menghasilkan validitas sempurna, maka pastilah ia reliabel. Validitas yang sempurna akan menghasilkan reliabilitas yang sempurna juga. Jika sebuah pengukuran tidak reliabel, hal ini tidak akan menghasilkan validitas yang sempurna. Pengukuran validitas digunakan dengan menggunakan metode *construct validity*, yaitu melihat apakah didalam *construct* yang sama (variabel laten), operasional variabelnya saling berkorelasi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa karena variabel operasional tersebut mengukur hal yang sama, maka diatara variabel operasional tersebut akan menunjukkan korelasi yang

tinggi. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach alpha*, jika koefisien ini menunjukkan nilai diatas 0,6, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut cukup valid.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas

Latent Variable	Korelasi antar bagian	Keterangan
Technology Usage	0,836	Valid
Customer Database	0,894	Valid
Profesionalism	0,813	Valid
Working Process	0,733	Valid
Branding	0,662	Valid
Customer Satisfaction	0,873	Valid
Loyalty	0,918	Valid

4.3.2. Koefisien Korelasi

Variabel dalam penelitian ini dapat dibuktikan memiliki hubungan yang signifikan dan bersifat positif dimana secara statistic hubungan tersebut nyata pada tingkat 0,05 (Tabel 4.17). Secara prinsip hal ini mengindikasikan sebuah hubungan yang positif diantara variabel penelitian dalam studi ini.

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Pearson diantara variabel penelitian

	B	C	D	E	F	G
Technology Usage - A	.806	.695	.752	.685	.669	.574
Customer Database –B		.633	.428	.474	.638	.511
Profesionalism – C			.542	.655	.687	.716
Working Process – D				.409	.661	.688
Branding – E					.438	.613
Satisfaction – F						.72
Loyalty - G						

Keterangan : Signifikan pada tingkat 5%

Dari tabel diatas, hubungan antara masing-masing variabel dengan loyalitas pelanggan cukup kuat secara keseluruhan. Penggunaan teknologi dan *database customer* yang dilakukan oleh AstraWorld memiliki hubugan yang sedang dan searah, karena nilai korelasi berada pada range 0.40-0.599 (Riduwan 2003:228). Sedangkan untuk profesionalisme sumber daya manusia, proses kerja, dan branding serta kepuasan akan layanan CRM AstraWorld memiliki hubungan yang kuat dan searah. Nilai positif disini artinya berbanding lurus dimana apabila masing-masing variabel itu ditingkatkan kinerjanya, maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

Dari seluruh variabel yang ada, bisa dilihat bahwa ada hubungan positif dan cukup kuat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila layanan CRM yang dilakukan oleh AstraWorld berpengaruh terhadap loyalitas *customer* Astra Motor grup. Ada beberapa variabel yang memiliki hubungan sedang namun ada beberapa variabel yang memiliki hubungan cukup kuat. Apabila masing-masing dari variabel ini ditingkatkan, maka otomatis kepuasan dan juga loyalitas pelanggan (baik *re- purchase* maupun *recommend* kepada calon pelanggan lain) akan semakin tinggi yang nantinya akan mempengaruhi *income* untuk Astra Motor secara menyeluruh.

BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dana analisis yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Pelaksanaan *Customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh AstraWorld ternyata belum cukup optimal. Hal ini dapat dilihat awareness pengguna kendaraan keluaran Astra Motor yang mengetahui keberadaan AstraWorld ini dan juga layanan yang diberikan masih cukup rendah. Dari 136 responden yang menggunakan kendaraan keluaran Astra Motor, 122 responden (89,71%) ternyata mengetahui akan adanya AstraWorld ini, namun hanya 97 responden (71,32%) yang mengetahui tentang jenis layanan yang diberikan oleh AstraWorld itu sendiri. Sedangkan untuk pengguna layanan itu sendiri, ternyata semakin menurun lagi jumlahnya yaitu sebanyak 76 orang (55,88%).

   Jadi berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui sebenarnya terdapat potential *loss* sebersar 45% apabila dilihat dari pengguna kendaraan Astra Motor hingga kepada mereka yang menggunakan AstraWorld itu sendiri. Artinya mereka yang menjadi *customer* Astra Motor, mungkin hanya sekedar mengetahui tentang AstraWorld itu tanpa mengerti apa saja manfaat yang bisa di peroleh dari layana AstraWorld sendiri. Hal ini terjadi disebabkan karena pengenalan terhadap produk AstraWorld yang minim serta promosi yang kurang gencar dan cukup sulit ditemui.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh AstraWorld pada umumnya cukup baik. Namun adapun hal yang masih dirasa kurang adalah persepsi dan benefit yang dirasakan oleh customer terhadap segi promosi dan juga *branding* yang telah dilakukan oleh AstraWorld yang dilihat kurang memadai. Hal ini terjadi karena iklan maupun promosi yang ada cukup jarang ditemui dan juga tidak memberikan value added kepada *customer* mengenai apa itu AstraWorld dan juga layanannya.

Pengaruh Astra..., F.X. Teddy Prasetyo, FEUI, 2011

Sedangkan mengenai tanggapan pengguna layanan AstraWorld sendiri terhadap layanan yang telah mereka terima adalah cukup baik karena dilihat dari pemanfaatan database, sumber daya manusia yang ada, hingga proses kerja dari AstraWorld mendapatkan nilai rata-rata cukup tinggi, dan juga responden menilai penggunaan teknologi oleh AstraWorld sudah dinilai baik. Para pengguna layanan AstraWorld itu sendiri merasa cukup puas akan layanan serta fasilitas yang diberikan dan akan terus menggunakan layanan AstraWorld.

3. Loyalitas pelanggan yang diharapkan terbangun terhadap produk-produk keluaran Astra Motor masih belum terbangun dengan optimal karena dari responden yang ada, mereka belum merasa terikat dengan kendaraan keluaran Astra Motor apabila AstraWorld dijadikan pertimbangan utamanya. Meskipun secara kepuasan responden sudah merasa cukup baik, namun mereka masih belum menjadikan AstraWorld sebagai salah satu atribut penting sewaktu mereka melakukan pembelian kendaraan, padahal hubungan berkelanjutan yang diharapkan adalah AstraWorld ini dapat menjadi salah satu atribut penting dalam terciptanya pembelian berulang, dapat terciptanya *Word of Mouth* dalam merekomendasikan kendaraan keluaran Astra Motor serta mungkin menjadi brand ambassador ditempat mereka berada.
4. Besarnya hubungan antara penerapan CRM dengan kepuasan pelanggan AstraWorld adalah cukup kuat secara keseluruhan. Penggunaan teknologi dan *database customer* yang dilakukan oleh AstraWorld memiliki hubungan yang sedang dan searah dan untuk profesionalisme sumber daya manusia, proses kerja, dan branding serta kepuasan akan layanan CRM AstraWorld memiliki hubungan yang kuat dan searah. Nilai positif disini artinya berbanding lurus dimana apabila masing-masing variabel itu ditingkatkan kinerjanya, maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat dan demikian juga sebaliknya.

Sedangkan hubungan antara pelaksanaan CRM AstraWorld dengan loyalitas pelanggannya, bisa dilihat bahwa ada hubungan positif dan cukup kuat. Hal ini berarti bahwa layanan CRM yang dilakukan oleh AstraWorld berpengaruh terhadap loyalitas *customer* Astra Motor grup. Ada beberapa variabel yang

memiliki hubungan sedang namun ada beberapa variabel yang memiliki hubungan cukup kuat. Apabila masing-masing dari variabel ini ditingkatkan, maka otomatis kepuasan dan juga loyalitas pelanggan (baik *re-purchase* maupun *recommend* kepada calon pelanggan lain) akan semakin tinggi yang nantinya akan mempengaruhi *income* untuk Astra Motor secara menyeluruh.

5.2. Saran

1. Pelaksanaan CRM yang telah dilakukan oleh AstraWorld sebaiknya dilakukan secara terintegrasi dengan baik dengan seluruh jaringan penjualan Astra *Sales operation*. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah menempatkan *sales force* AstraWorld pada jaringan Astra *Sales operation* atau juga bisa dilakukan dengan pemberian informasi oleh *sales force* seluruh *Sales operation* mengenai AstraWorld serta layanannya yang memadai pada saat terjadi transaksi jual beli dengan *customer*. Ini adalah poin penting yang telah menjadi lubang potential loss selama ini, karenaseharusnya seluruh *customer* yang membeli kendaraan keluaran Astra Motor harus mendapatkan informasi yang mencukupi mengenai AstraWorld serta layanannya sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh *customer* apabila membeli di jaringan Astra *Sales operation.*
2. Adapun strategi promosi dan *brand activity* selama ini yang hanya dilakukan secara *below the line*, harus mulai menambah strategi promosi *Above the line* nya dengan pemasangan iklan di media otomotif, tabloid dan surat kabar serta majalah. Hal ini dirasa cukup penting untuk menjadi rangsangan awal bagi para calon *customer* untuk mendapatkan informasi dan keuntungan apa saja apabila mereka membeli mobil keluaran Astra yang di support secara menyeluruh oleh AstraWorld ini. Disamping menambah kegiatan ATL nya, namun kegiatan promosi BTL yang sudah baik selama ini (Uji Emisi, Kegiatan Gowes, Gathering dan lain sebagainya) tetap dipertahankan dengan mencoba untuk mencari kegiatan-kegiatan baru untuk meningkatkan loyalitas dan juga memperoleh member baru.
3. Peningkatan dan perbaikan akan kualitas layanan harus terus dilakukan secara berkesinambungan oleh AstraWorld, baik dari perbaikan sistem, proses kerja

yang lebih cepat, dan juga tenaga yang cukup dan terampil. Setelah kualitas yang dimiliki sudah cukup baik, maka ada baiknya apabila pelaksanaan CRM oleh AstraWorld ini disinergikan dengan pelaksanaan *After sales service* pada masing-masing *Sales operation* agar tidak terjadi tumpang tindih antara pelaksanaan CRM AstraWorld dengan pelaksanaan *After sales service* masing-masing *Sales operation*. Dengan rekomendasi ini diharapkan dapat tercipta Efek Bola Salju untuk meningkatkan awareness *customer* akan adanya layanan dan keuntungan yang diberikan oleh AstraWorld ini dimana akhirnya akan meningkatkan income untuk seluruh jaringan Astra Motor.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A, *Building Strong Brand*, The Free Press, A Division of Simon & Shcester Inc, 1230 Avenue of Americas, New York 10020, 1996.

Bagdonien, Liudmila and Rasa Jakstait. 2006. *The Mission of Customer Loyalty Programmes and Peculiarities of Their Development*. Vadyba / Management.

Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV Alfabeta, Bandung, 2004

Fullerton, Gordon. 2004. *Putting the Relationship in CRM*. The Workplace Review, January 2004

Griffin, Jill, Customer Loyalty : *How To Keep It, How To Earn It*, Edisi Revisi Indonesia, Airlangga, Jakarta, 2005

Kotler, Philip, *Marketing Management in Asia*, 11th ed, Prentice Hall, 2003

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*; "*Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*". Jilid III, Edisi Kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 1995

Kumar, Vijay and W.J.Reinartz, *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, New York, John Wiley & Sons, 2006

Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall

Panda, Tapan.K. 2003. *Creating Customer Life Time Value Through Effective CRM in Financial Services Industry*. Journal Services Research Vol 2,Number 2

Redaksi Pikiran Rakyat. *Penjualan Kendaraan Bermotor Terus Meningkat*. H.U. Pikiran Rakyat 16 Juli 2007 hal 18.

Simamora, Bilson. 2004, *Riset Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Pengaruh Astra..., F.X. Teddy Prasetyo, FEUI, 2011

Sudarmadi, 2005. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Majalah SWA no 02/XXI/19 edisi 19 Januari – 2 Februari 2005

Wagmer, Willian and Michael Zubey. 2007. *Customer Relationship Management : A People, Process, And Technology Approach*. Boston : Thomson Course Technology.

Zethimal, Valerie A. 2003. *Service Marketing*. McGraw-Hill : New York

Zikmund, William G, Raymond Mc Leod Jr, and Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. USA : John Wiley & Sons Inc.

www.astra.co.id

www.astraworld.com