

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran (Philip Kotler, 1996) adalah proses sosial dan manajerial dengan mana orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut *American Asosiation Marketing* dalam Kotler (1996) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

PT Nasmoco Pemuda merupakan perusahaan yang tidak hanya melayani penjualan produk mobil akan tetapi juga perbaikan atau servis mobil Toyota. PT Nasmoco Pemuda sejak berdirinya yaitu tahun 1961 telah melakukan pemasaran yaitu dengan mengerti kebutuhan konsumen sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.

3.1.2 Pemasaran Jasa

A. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu tindakan yang dilakukan suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan.

B. Karakteristik jasa

Wilson (1982) menyatakan jasa memiliki 4 karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi desain program pemasaran yaitu :

1. Tak Berwujud (*Intangible*) artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar sebelum dibeli. Perusahaan jasa dapat mendemostrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik atau presentasi. Pemasaran ditransformasikan kedalam manfaat konkret dan pengalaman yang

terdefinisi dengan baik. Perusahaan jasa dapat mewujudkan strategi positioning melalui sejumlah sarana pemasaran seperti :

- a. Tempat, ditujukan dengan eksterior, interior bangunan yang nyaman dan rapih.
- b. Orang, karyawan yang berkualitas, memiliki pengetahuan, keramahan dalam melayani
- c. Peralatan, menggunakan peralatan seperti komputer yang mendukung dan canggih.
- d. Bahan komunikasi, berupa bahan cetak, teks, foto, yang menarik dan dapat dipahami oleh pelanggan.
- e. Nama dan simbol yang menunjukkan pelayanan yang cepat
- f. Harga, menunjukan sesuatu yang didapat oleh konsumen dan apa yang dikeluarkan.

2. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa alat dan manusia.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis bergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sering menyadari variasi untuk memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Berikut 3 langkah yang digunakan perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.

- a. Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik
- b. Menstandarisasi proses kinerja jasa seluruh organisasi.
- c. Mengamati kepuasan pelanggan dengan menetapkan saran dan keluhan

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pasuraman, dkk memberikan pelajaran penting guna meningkatkan kualitas jasa diantaranya :

- a. Mendengarkan
Memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan melakukan pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).
- b. Keandalan
Keandalan adalah dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
- c. Layanan dasar
Perusahaan harus mengantarkan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.
- d. Desain jasa
Mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola detailnya.
- e. Pemulihan
Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa perusahaan, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan dan mempermudah mereka melakukannya, merespon personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

C. Jenis Jasa

Paterson and Walker (2005) dalam Tjiptono Candra (2005) mengelompokan kriteria jasa menjadi 4 :

1. *People Processing* Servis

Dalam tipe ini *tangible* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa atau penyedia jasa mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Prossesion Processing* Servis

Tipe ini berkenaan dengan fisik produk untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini obyek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaian jasa.

3. *Mental Stimulus Processing* Servis

Tipe ini berupa *Intangible* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya event olahraga, pentas musik, teater, dan jasa pendidikan. Dalam jasa ini pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berkolaborasi di fasilitas jasa secara spesifik namun dilokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan komunikasi.

4. *Information Processing* Servis

Tipe ini adalah *intangibile* yang ditujukan pada intangible asset dan terdiri atas pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya jasa perbankan, konsultan, akuntansi.

D. Peningkatan Kualitas Jasa

Salah satu konsep yang memiliki kaitan erat dan berdampak langsung terhadap keberhasilan kualitas jasa adalah sistem informasi. Dalam usahanya meningkatkan kualitas jasa menurut Berry dan Parasuraman (1997) adalah sebagai berikut :

1. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayan.

Perusahaan harus mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebagai contoh, seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan.

2. Menentukan letak titik berat kualitas informasi.

Perusahaan harus dapat menetapkan letak titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai. Misalnya, penitikberatan kualitas informasi pada proses pemutusan pihak manajemen yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan yang diharapkan.

3. Memahami pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan. perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran dari pelanggan mengenai produk atau jasa. Sebagai contoh, apakah yang menjadi perhatian pelanggan? Apakah kelebihan dan kekurangan yang terwujud dalam produk/jasa apabila dibandingkan dengan *competitor*.
4. Menghubungkan kinerja pelayanan dan *output* yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat mengaitkan kinerja pelayanan dengan tujuan perusahaan. Apakah kinerja pada karyawan dapat berakhir pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pangsa pasar.

3.1.3 Manajemen Relasi Pelanggan (CRM-*Customer Relation Manajemen*)

A. Pengertian CRM

Menurut Kotler (2007, 189) Manajemen Relasi Pelanggan atau CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan adalah kesempatan apapun dimanapun seorang pelanggan menghadapi merk dan produk atau jasa dari pengalaman aktual, komunikasi masal.

Manajemen Relasional memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul dengan menggunakan informasi pelanggan yang efektif. Perusahaan yang menerapkan CRM menyadari bahwa setiap pelanggan bernilai maka perusahaan memaksimalkan promosi, layanan, program, pesan, media. CRM ini penting sebagai pendorong utama profitabilitas perusahaan.

B. Fungsi CRM untuk menarik, dan mempertahankan pelanggan

Fungsi CRM adalah untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Setelah menemukan informasi calon pelanggan baru, menarik pelanggan dilakukan dengan memberi iklan atau promosi dengan berbagai media. Setelah itu perusahaan harus menjaga pelanggan guna meningkatkan bisnis perusahaan dengan mengolah data yang ada dan menjalin relasi dengan pelanggan. Kemudian guna meningkatkan retensi agar pelanggan tidak

beralih dilakukan dengan menguatkan hambatan peralihan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah proses menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu menetapkan calon pelanggan yang paling mungkin, yang diharapkan menjadi pelanggan pertama, dan kemudian pelanggan yang membeli ulang, kemudian klien atau orang-orang yang memperlakukan perusahaan yang sangat istimewa dan dipahami secara penuh. Tantangan yang lain adalah mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan manfaat kepada pelanggan yang bergabung, dan kemudian menjadi pendukung yaitu pelanggan yang secara bergairah merekomendasikan perusahaan dan produk serta jasanya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah mengubah pendukung menjadi mitra.

Hal yang penting dilakukan oleh CRM adalah mengenal pelanggan dengan basis data pelanggan yaitu pengumpulan informasi secara menyeluruh tentang masing-masing pelanggan atau calon pelanggan yang terbaru, dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti melakukan kontak, transaksi, dan menjalin relasi.

C. Basis Data Pelanggan

Basis data idealnya adalah berisi pembelian masa lampau, demografik (usia, pendapatan, anggota keluarga, tanggal lahir), psikografik (kegiatan, minat, dan opini), mediagrafik (media yang lebih disukai) dan informasi yang bermanfaat lainnya. Tujuan dari basis data adalah 1) mengidentifikasi calon pelanggan, 2) memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran khusus, 3) memperdalam kesetiaan pelanggan, 4) mengaktifkan kembali pembelian pelanggan 5) mencegah kesalahan pelanggan yang serius

D. Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Golden Fullerton dalam (Winanto Wirawan, 2008:9) menyatakan bahwa “*CRM program build customer loyalty because it creates value for the customer and provides the marketer with the oppourtunity to use the customer data derived from the program to build customer spesiffic offering*”. Melalui pengantaran nilai dalam kegiatan kepada pelanggan

melalui kegiatan CRM, akan membentuk pelanggan yang terus menggunakan servis maka akan tercipta kelayalitan pelanggan.

3.1.4 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan fitur dan kualitas produk atau pelayanan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan fitur dan sifat produk atau jasa dan pelayanan yang berpengaruh secara tersirat. Pemuasan pelanggan dilakukan dengan menjamin kualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Zeithaml, dkk (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan sebelumnya. Nilai kualitas yang dirasakan merupakan pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan.

Menurut penelitian Peter J. Danaher, dkk (2000) menyatakan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik.

Wyckoft (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Guna mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelanggan menurut Parasuraman (dalam lipuyoadi, 2006) diantaranya :

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan sarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bentuk layanan secara nyata yang diberikan oleh pelayanan jasa.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan atau akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (*Responsive*) yang tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Naki Asqari, dkk Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bagian Service PT Nasmoco Gombel menyatakan : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan akan semakin baik kualitasnya, dan semakin buruk pelayanan akan semakin buruk kepuasannya.

Begitupula kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi loyalitasnya, semakin buruk kualitasnya akan semakin buruk loyalitas pelanggannya.

3.1.5 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam perusahaan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. ISO 9000:2000 telah mempersyaratkan pusat perhatian

pelanggan atau (*customer focus*) sebagai salah satu prinsip yang dipakai oleh manajemen.

Dalam daftar ISO 9000:2000 disebutkan, “organisasi yang bergantung pada pelanggannya hendaknya memahami apa yang dibutuhkan pelanggan saat ini dan dimasa yang akan datang”

Konsumen merupakan pihak yang menilai suatu keadaan terhadap barang atau jasa dapat dikatakan puas. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan keadaan apa yang didapat oleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas produk akan pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditujukan setelah melakukan pembelian (Kotler, 1997) Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya

Menurut Kotler (2007, 2017) Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap (kinerja atau hasil) terhadap produk dan harapan-harapannya.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono (2006;61) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian produk ini meliputi jenis produk, mutu dan kualitas produk dan persediaan produk

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Dasar penilaian terhadap harga diantaranya : tingkat harga dan kesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi mengenai informasi produk atau jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan *product* dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

C. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006) terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, serta keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi

3. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa cara yaitu : *Directly report statifaction, Derived distatistfaction, Problem analisis.*

4. *Gosht shopping*

Metode ini digunakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*gosht shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial pesaing

5. *Lost Customer Analisis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke pemasok, dan diharapkan dapat memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

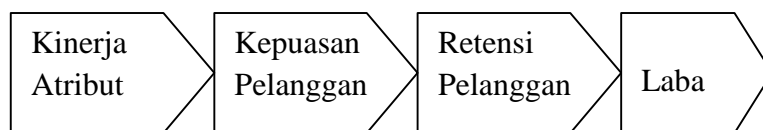
D. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian. Menurut Kotler (1997) apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Dengan demikian loyalitas merupakan faktor penting loyalitas pelanggan.

Menurut Eugene W. Anderson dan Vikas Mittak (2000) menguraikan hubungan kepuasan pelanggan diilustrasikan pada gambar 3.1

Gambar 3.1

Hubungan Kepuasan Pelanggan



Sumber : Pemasaran Jasa

Melalui Gambar 3.1 tersebut dijelaskan bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dalam hal ini kinerja karyawan yang berhubungan dengan pelayanan dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kemudian ketika kepuasan meningkat maka akan memperbesar jumlah *retensi* pelanggan yaitu jumlah pelanggan yang bertahan. Dengan demikian hal inilah yang memperkuat pelanggan

3.1.6 Loyalitas Pelanggan

Program penghargaan atau loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal yang banyak diperhatikan oleh perusahaan saat ini bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahnya pelanggan) melalui peningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini digunakan dengan pertimbangan, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

B. Faktor loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005;31), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya :

1. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan dapat membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Melakukan pembelian produk antar lini produk dan jasa
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut terhadap orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing

Sedangkan menurut Kotler (2006;57) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (pertahanan terhadap pengaruh yang negative terhadap perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

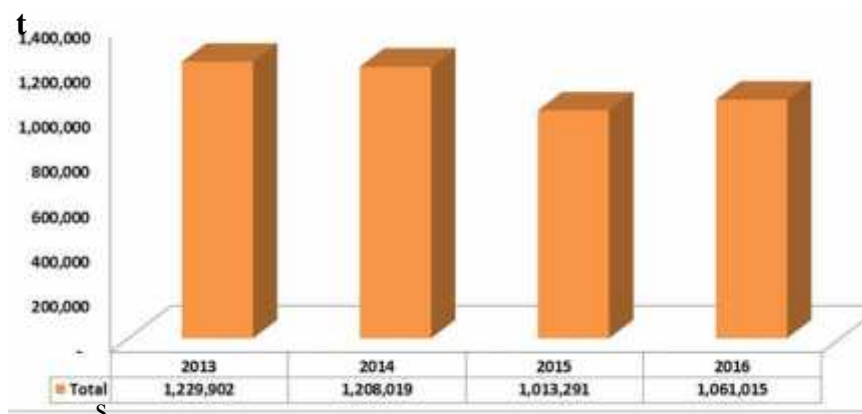
Pasuraman, dkk menguraikan faktor pendorong perilaku pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang mewakili 5 kategori dimensi faktor perilaku pelanggan yaitu kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan,

keinginan untuk mengganti atau beralih, kemampuan untuk membayar lebih produk, respon lingkungan eksternal untuk penyelesaian masalah, dan respon internal untuk menyelesaikan masalah.

3.2 Tinjauan Praktik

Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) penjualan mobil pada tahun 2016 meningkat 2,40 % dibanding tahun 2015. Dari berbagai merk mobil di Indonesia, perusahaan mobil asal Jepang menduduki 99% pasar di Indonesia. Penjualan mobil terbesar di Indonesia diduduki oleh Toyota dengan 35,11% pada tahun 2016. Adapun data penjualan mobil dapat diilustrasikan pada Gambar 3.2 sebagai berikut :

Gambar 3.2
Penjualan Mobil di Indonesia



Sumber : GAIKINDO

Data GAIKINDO penjualan mobil Toyota menempati posisi jumlah tertinggi di Indonesia. Melalui data tersebut berpeluang bagi PT Nasmoco Pemuda sebagai salah satu agen pemasaran Toyota dengan salah satu penawaran jasa servis *and part* atau perbaikan mobil Toyota dapat lebih berkembang. Perkembangan tersebut harus diikuti dengan usaha konsisten dengan mempertahankan pelanggan atau pengguna mobil Toyota itu sendiri menjadi pelanggan servis.

Mobil adalah salah satu produk mewah yang hanya sebagian orang saja yang sanggup membelinya. Biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan pelanggan lama. Sedangkan kompetitor makin gencar dalam melakukan aktivitas *sales* dan marketing yang mampu menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, PT Nasmoco Pemuda sebagai agen resmi pemasaran dan servis mobil Toyota membutuhkan pelanggan yang loyal atau *long life customer*.

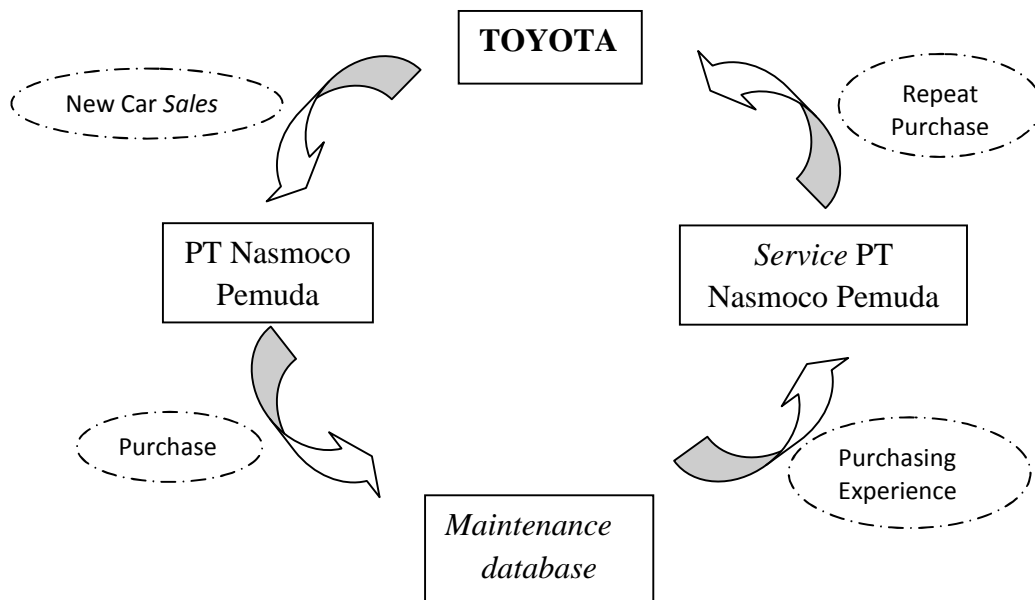
Hasil dari penelitian *Marketing Matriks Customer Loyalty* oleh Jill Griffin mengenai probabilitas keberhasilan menjual produk yang digunakan sebagai acuan PT Nasmoco Pemuda adalah sebagai berikut :

1. Keberhasilan meraih pelanggan baru adalah 5-20%
2. Keberhasilan meraih pelanggan lama adalah 60-70%

Melalui data tersebut, maka pentingnya *me-maintenance* pelanggan lama sangat penting dilakukan oleh PT Nasmoco Pemuda, khususnya pada bagian servis dan *part* PT Nasmoco Pemuda inilah yang menjadi fokus utama pemasaran yang dilakukan.

Customer Loyalty Management PT Nasmoco Pemuda adalah strategi untuk mewujudkan *Ownership Experience Cycle* adalah sebuah siklus yang diciptakan oleh perusahaan Toyota melalui perusahaan pemasaran Toyota untuk pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan Toyota dalam jangka panjang. Berikut Gambar 3.3 merupakan siklus *Ownership Experience Cycle* :

Gambar 3.3
Ownership Experience Cycle



Melalui *Ownership Experience Cycle* atau pengalaman selama menggunakan mobil Toyota, diciptakan oleh PT Nasmoco Pemuda diharapkan mampu membentuk pelanggan loyal secara berkelanjutan. Tahapan tersebut terdiri dari :

1. *New Car Sales*

Mobil baru dari Toyota didistribusikan ke perusahaan-perusahaan sebagai agen pendistribusian mobil Toyota. Melalui PT Nasmoco Pemuda mobil Toyota di distribusikan kepada *customer*.

2. Melalui PT Nasmoco terjadi pembelian mobil oleh *customer*. Melalui kegiatan ini *salesperson* dari PT Nasmoco Pemuda berperan penting sebagai penyampai nilai dari produk mobil Toyota. Dalam kegiatan ini *customer* mengalami pengalaman kegiatan promosi saat pembelian, dari mulai pelayanan, dan informasi *product knowledge* oleh *salesperson*. Pada tahap inilah *customer* memutuskan untuk memilih atau membeli *product* yang ditawarkan.

3. Setelah melakukan pembelian (*purchase*) seorang konsumen akan merasakan *purchasing experience*. Pada tahap ini *customer* akan menerima bentuk perhatian berupa telephone dari PT Nasmoco Pemuda Semarang apakah mobil yang dibeli

dalam keadaan baik dan tidak mengalami masalah, kemudian apa bila mengalami masalah maka akan ditindaklanjuti. Selain itu jika mendekati waktu servis pelanggan akan menerima *reminder* berupa surat, sms maupun telepon, membantu menjadwalkan servis atau *booking* servis. Apabila pelanggan sudah menyetujui waktu servis, akan dihubungi dan diingatkan kembali H-1 servis.

4. Ketika melakukan servis, pelanggan diterima dan dilayani dengan baik, didengar keluhan pada mobil yang dirasakan dan servis diperlukan. Mobil pelanggan ini akan ditangani oleh teknisi PT Nasmoco yang professional. Apabila terdapat penambahan pekerjaan pelanggan akan mendapat konfirmasi.

Selesai servis dilakukan pelanggan akan mendapat pelayanan berupa *follow up* servis untuk memastikan apakah mobil yang telah diservis dalam keadaan baik, dan pelanggan merasakan manfaat dari servis yang dilakukan. Apabila terdapat keluhan maka pelanggan dapat membawa mobilnya kembali ke bengkel dengan gratis.

5. Selama menggunakan mobil tersebut pelanggan akan selalu diingatkan jadwal servis, pelayanan servis dan *post service*. Dalam pelayanan yang diterima tersebut pelanggan dapat merasakan *purchasing experience*. melalui *maintenance* pelanggan tersebut dapat memberikan respon positif atau negative kepada PT Nasmoco Pemuda maupun Toyota sebagai brand. Apabila respon pelanggan positive besar kemungkinan pelanggan dapat memberikan rekomendasi untuk orang lain, melakukan *repeat purchasing* pada PT Nasmoco Pemuda atau perusahaan Toyota.

Customer Ownership Experience Cycle menjadikan pelanggan merasa memiliki (*own*) dengan penuh keyakinan, memperoleh kendaraan, mudah mendapatkan informasi mengenai kendaraan yang diinginkan, cepat dan memperoleh informasi yang dibutuhkan, mudah dan nyaman untuk mendatangi cabang Toyota.

Guna menciptakan *Ownership Experience Cycle* yang positif di mata pelanggan maka dibutuhkan *sales* dan *aftersales* yang terintegrasi dan akurat dalam pengelolaan *database*. Selain itu optimalisasi penggunaan *database* untuk

maintenance relationship penting dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan akhirnya menciptakan *Re-purchasing* produk Toyota.

3.2.1 Pengelolaan Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda

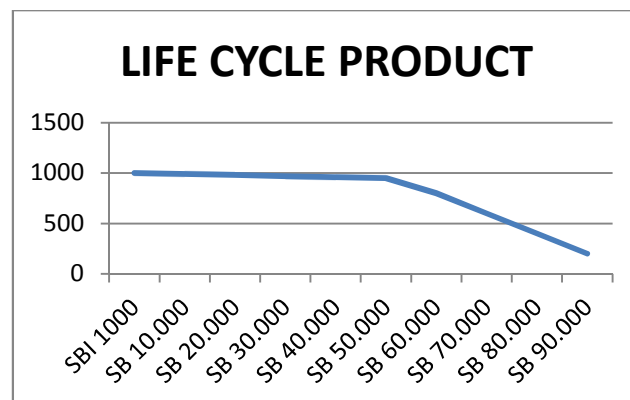
PT Nasmoco Pemuda servis menyediakan pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan agar memastikan mobilnya dapat dikendarai secara prima. Melalui program dari TAM (Toyota Astra Motor) pelanggan yang melakukan pembelian mobil baru diberikan layanan servis berkala gratis untuk 1000 km sampai 50.000 km yang dilakukan secara berkala yaitu setiap 6 bulan sekali. Setelah itu untuk servis berikutnya pelanggan akan tetap dipandu dengan cara di *maintenance, reminder* dengan tujuan mendorong *retention*.

Pada tahun 2016 *retention rate* PT Nasmoco Pemuda Servis mencapai 80% dari target yang ditetapkan. *Retention rate* tersebut meliputi SBE dan SBI. SBE atau Servis Berkala Eksternal adalah servis lebih dari 50.000 km. Sedangkan SBI adalah Servis Berkala Internal yaitu servis yang dilakukan pelanggan untuk kilometer 1.000 – 50.000 km.

Life Cycle Product pada servis PT Nasmoco Pemuda memiliki *trend* menurun dilihat dari mulai servis berkala yang pertama di 1.000 km, 10.000 km, 20.000 km, 30.000 km, 40.000 km, 50.000 km dst. Dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut :

Gambar 3.4

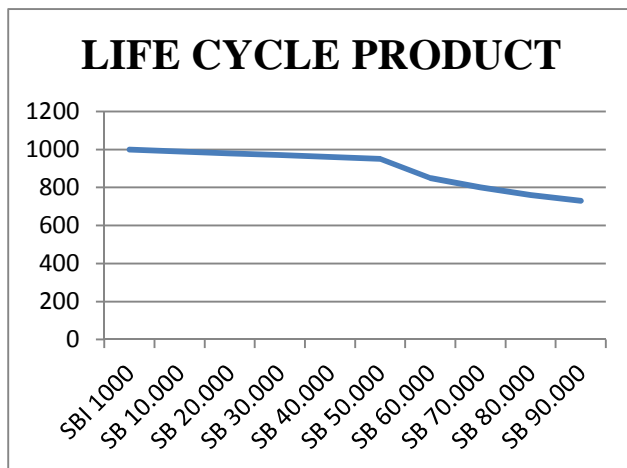
Life Cycle Product (Servis)



Sumber : Staf Kaizen PT Nasmoco Pemuda

Oleh sebab itu PT Nasmoco Pemuda Semarang terus mengupayakan pengelolaan loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang meliputi CRM (*Customer Relation Manajemen*) oleh MRA (*Maintenance Reminder and Appointment*), kualitas pelayanan, dan program yang mendukung loyalitas pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan untuk kembali datang melakukan servis. Sehingga *Life Cycle Product* yang diharapkan adalah sebagai berikut :

Gambar 3.5
Life Cycle Product



Sumber : Staf Kaizen PT Nasmoco Pemuda

A. CRM atau *Customer Relation Manajemen* PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Selain memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan jauh lebih berarti bagi pelanggan dan PT Nasmoco Pemuda Semarang. Membina hubungan dengan pelanggan merupakan pekerjaan yang kompleks bagi seorang pemasar. Mendapatkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah, terlebih PT Nasmoco Pemuda memiliki pelanggan yang sangat banyak, tentu saja perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengelola pelangganya.

Oleh karena itu untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan PT Nasmoco Pemuda secara lebih baik dibutuhkan suatu cara membangun hubungan pelanggan yaitu melalui CRM (*Customer Relation Management*).

Pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan pelayanan pelanggan, PT Nasmoco Pemuda Semarang menerapkan *Customer Relation Management* yang dikelola oleh bagian MRA (*Maintenance Reminder and Appointment*). MRA inilah ujung tombak promosi servis pada PT Nasmoco Pemuda Semarang. MRA mengidentifikasi, membangun, memelihara, dan meningkatkan mutu servis PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Hal yang harus diperhatikan dalam proses perencanaan CRM PT Nasmoco Pemuda adalah sebagai berikut :

1. Teknologi

Dalam penyimpanan *database* PT Nasmoco Pemuda ini tersimpan dalam sistem NIS (*Nasmoco Integreted System*) yaitu sistem Teknologi Informasi yang dimiliki PT Nasmoco Pemuda Semarang guna pengelolaan *database* pelanggan secara maksimal oleh MRA yaitu operasional *database* dan marketing.

Teknologi yang digunakan pelayanan pelanggan yang diaplikasikan PT Nasmoco Pemuda Semarang adalah *booking* servis melalui SMS, BBM, Telepone, Online.

2. *People*

Dari segi *people*, CRM PT Nasmoco Pemuda sudah dilakukan oleh sumberdaya manusia yang kompeten, yang sebelumnya telah melalui pelatihan yang intensif dalam pelaksanaan CRM. Seluruh elemen terlibat dalam penciptaan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Meskipun penciptaan loyalitas pelanggan melibatkan seluruh elemen, akan tetapi terdapat beberapa karyawan yang difokuskan guna pengelolaan CRM PT Nasmoco Pemuda. Pengelolaan ini dikerjakan oleh bagian MRA (*Maintenance Reminder Appointment*) yang terdiri dari 3 orang yaitu tenaga

penjual atau marketing, *reminder* dan koordinator hubungan konsumen. Dalam menjalankan tugasnya seorang MRA memiliki SOP dalam pengelolaan CRM PT Nasmoco Pemuda dalam berinteraksi dengan *customer*.

Seorang *reminder* memiliki tugas meriminder *database* sesuai dengan jadwal servis, akan menelpone pelanggan untuk mengingat servis, juga mereminder SMS. Tidak lupa hasil dari *reminder* ini untuk dibuat laporan keakurasian *database*, dan *appointment* yang tercapai melalui kegiatan *reminder* ini

Seorang marketing memiliki tugas utama menerima *booking* servis baik online, telepon, maupun secara langsung. Selain menerima juga menjadwalkan kesediaan teknisi, stall atau tempat servis. Menjadwalkan untuk layanan NEA (*Nasmoco Emenrgency Assistant*) Kegiatan ini juga penting untuk dibuat laporan.

Seorang koordinator hubungan memiliki tugas mem*follow up* yang memiliki tugas untuk membuat DM, mem*follow up* pelanggan H-1, J-1 dan memastikan pelanggan datang.

3. Proses

Proses adalah salah satu hal yang penting dalam sebuah CRM PT Nasmoco Pemuda Semarang. Selain kemudahan transaksi yang ditawarkan PT Nasmoco Pemuda kepada pelangganya, dan proses menjaga hubungan yang baik dalam proses yang dilakukan MRA secara praktis yaitu *maintenance, reminder, appointment*. PT Nasmoco Pemuda Semarang juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan terhadap penggunaan kendaraan.

4. *Knowledge Insight*

Pendekatan yang digunakan PT Nasmoco Pemuda Semarang untuk menambah nilai dan manfaat pelanggan terhadap *database* yang didapat sehingga mereka memperoleh pengetahuan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

MRA memiliki tugas guna menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan utama *Maintenance, Reminder, and Appointment*. *Maintenance* adalah kegiatan menjaga hubungan dengan *customer* melalui pengelolaan *database*. *Reminder* adalah kegiatan promosi berupa penginformasian dan mengingatkan customer untuk melakukan servis sesuai dengan jadwal. *Appointment* adalah kegiatan pembuatan jadwal servis melalui kegiatan *booking* servis.

Berikut ini dapat dipahami tujuan dari kegiatan MRA adalah

1. Untuk menginformasikan kepada pelanggan bila perawatan berkala telah tiba saatnya sesuai dengan penggunaan kendaraan
2. Untuk mengusulkan servis berkala dan menerima permintaan tambahan perbaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan
3. Untuk mengurangi beban berlebihan dengan mengatur beban kerja (*heijunka*) dan untuk menyediakan waktu cukup bagi setiap pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Guna menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, MRA juga harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Berikut adalah harapan pelanggan:

1. “Ingatkan saya bila servis berkala telah tiba saatnya sehingga mobil saya dapat diservis tepat waktu”.
2. “Berikan saya *appointment* pada tanggal dan waktu yang saya kehendaki”.
3. “Berikan saya saran dan estimasi yang akurat sesuai dengan pekerjaan yang perlu dilakukan”.

Guna memenuhi harapan pelanggan diatas maka persyaratan untuk melaksanakan kegiatan MRA adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan *heijunka* untuk mengontrol jumlah pelanggan dan kendaraan yang datang pada setiap saat, sehingga mencegah proses yang tidak lancar
2. Mengalokasikan waktu yang cukup untuk mengidentifikasi dengan jelas servis yang diperlukan setiap pelanggan yang datang
3. Sarankan agar pelanggan menunggu selama servis berkala untuk memperbaiki produktivitas teknisi dan mengurangi kebutuhan area parkir

4. Dukungan Diagnosis Master Technician untuk problem sulit yang membutuhkan diagnosis
5. Gunakan JPCB (*Job Progress Control Board*) sebagai sistem visual untuk mengidentifikasi ketersediaan teknisi dan waktu *appointment*

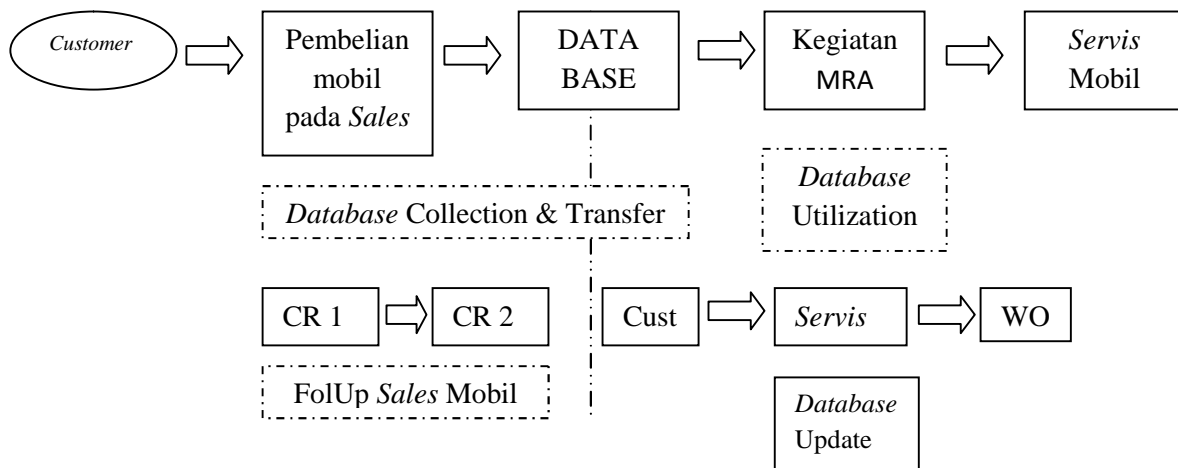
Aktivitas pokok yang dijalankan oleh MRA PT Nasmoco Pemuda Semarang meliputi kegiatan pengelolaan *database*, *reminder* dan *appointment* diuraikan lebih jelas sebagai berikut :

1. Kegiatan pengelolaan *database*

Kegiatan pengelolaan *database* PT Nasmoco Pemuda Semarang dengan membentuk, mempertahankan, dan menggunakan basis data yang tersedia. *Database* ini diperoleh dari data *Sales* mobil atau pelanggan yang membeli mobil baru di PT Nasmoco Pemuda Semarang. Berikut ilustrasi Pengelolaan Basis Data PT Nasmoco Pemuda bisa dilihat pada gambar 3.6 :

Gambar 3.6

Pengelolaan Basis data pelanggan PT Nasmoco Pemuda



Sumber : PT Nasmoco Pemuda

Melalui Gambar 3.6 diatas dapat dilihat langkah Basis Data pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang, yaitu sebagai berikut :

- a. *Database Collection*

Langkah yang dilakukan dalam pengelolaan *database* yang pertama data diperoleh langsung dari pelanggan. Dalam langkah ini

akan dikumpulkan atau diinput oleh *Sales* atau bagian penjualan mobil PT Nasmoco Pemuda Semarang. Informasi ini didapat pada saat pertama kali pelanggan melakukan pembelian mobil Toyota di PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Database* ini diperoleh melalui pengisian formulir dan kartu identitas dari pelanggan yang bersangkutan. Berikut adalah *database customer* lengkap dan valid dari divisi *sales* :

- Nama pembeli, pemakai (koresponden)
- Alamat pembeli, pemakai
- No.telp rumah, No.HP pembeli dan pemakai
- Jenis Mobil
- No.Rangka
- No.Polisi

Database ini akan dikelola oleh *sales* untuk di *follow up* apakah mobil baru tersebut telah diterima dalam kondisi baik dan dapat dikendarai secara prima oleh *Customer Servis* melalui via telephone. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pengecekan kembali *database* pelanggan guna validitas data.

b. *Database Transfer*

Setelah dilakukan *follow up sales*, *database* yang valid ini selanjutnya akan diinput dalam sistem NIS (*Nasmoco Integreted System*) PT Nasmoco Pemuda sehingga dapat terecord dan tervisualisasi. Kemudian *database* inilah yang akan ditransfer oleh *Sales* kepada *Aftersales* atau pada sistem servis. Dalam proses transfer ini akan muncul Pop-Up *Reminder database* transfer dari bagian CRC ke MRA

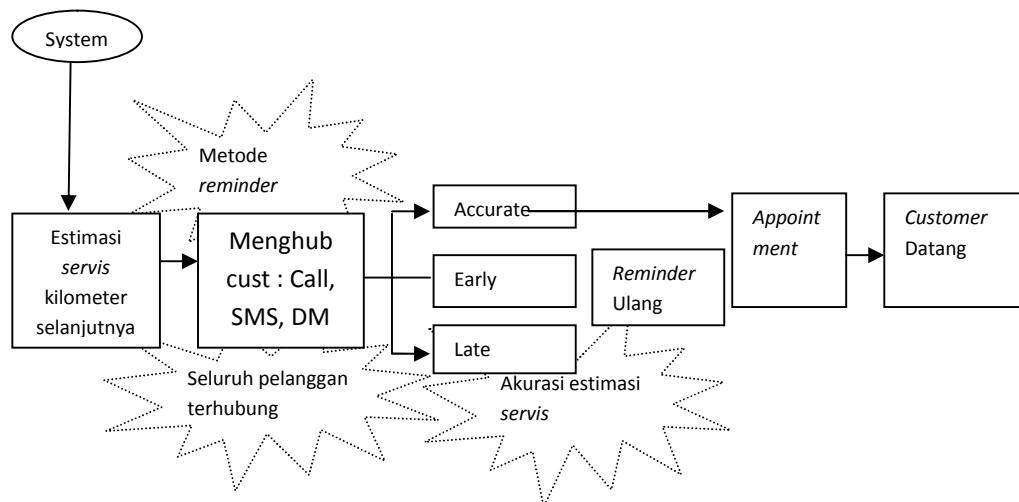
c. *Database Utilization*

Kegunaan *database* menjadi maksimal ketika digunakan dengan baik. Pengelolaan *database* selanjutnya dilakukan oleh MRA yang mana tujuan dari penggunaan *database* ini adalah melakukan pemasaran servis PT Nasmoco Pemuda dan menjalin relasi pelanggan servis PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Selanjutnya yang dilakukan adalah *reminder* servis sesuai jadwal servis. *Database* tersebut akan memberikan informasi estimasi kilometer servis yang akurat. Dari kegiatan MRA ini diharapkan dapat berkontribusi tinggi untuk booking dan servis.

Berikut adalah ilustrasi aktivitas pemanfaatan *database* pada PT Nasmoco Pemuda Semarang pada Gambar 3.7 :

Gambar 3.7
Fungsi Penggunaan *Database* PT Nasmoco Pemuda



Sumber : Petunjuk Teknis MRA PT Nasmoco Pemuda

d. *Database Update*

Ketika *customer* datang ke Bengkel untuk melakukan servis karyawan *Service advisor* akan melakukan konfirmasi *database* pelanggan, hal ini bertujuan mengupdate informasi pelanggan. Melalui uraian dari kegiatan pengelolaan database pelanggan PT Nasmoco Pemuda yang dilakukan memiliki tujuan yaitu :

- 1) Mengidentifikasi calon pelanggan

Pada tahap awal pengumpulan *database* ini akan diidentifikasi data sebagai calon pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang

2) *Prospecting*

Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran khusus, dalam hal ini MRA melakukan identifikasi calon pelanggan potensial.

3) Memperdalam kesetiaan pelanggan

Sebagai salah satu sumber data yang digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan, mengerti pelanggan secara personal melalui informasi yang diperoleh dari *database* adalah salah satu kunci meningkatkan loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang.

4) Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan

Melalui informasi atau *Pop Up* dari *database* dapat meningkatkan kembali pembelian pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang, dengan menghubungi dan mengingatkan servis, ketika *database* menunjukkan jadwal jatuh tempo servis.

Ketika pelanggan menelpon dan menyebutkan nama dan plat nomor *customer*, seorang MRA PT Nasmoco Pemuda memiliki BRM (*Branch Relation Management*) yang memungkinkan cabang, dan hanya cabang tersebut yang mengakses *database* pelanggan serta melakukan pengelolaan database. BRM terdiri dari dua fasilitas, yaitu *retention list* dan *prospecting list*. *Retention list* merupakan daftar *database* yang perlu diingatkan kembali untuk servis berkala, daftar pelanggan yang perlu ditindaklanjuti kembali setelah kendaraan barunya diantar.

Prospecting list merupakan daftar *database* pelanggan baru yang didapat dari *sales*, daftar pelanggan yang perlu diingatkan kembali setelah jatuh tempo jadwal servis dan data baru yang didapat dari bengkel.

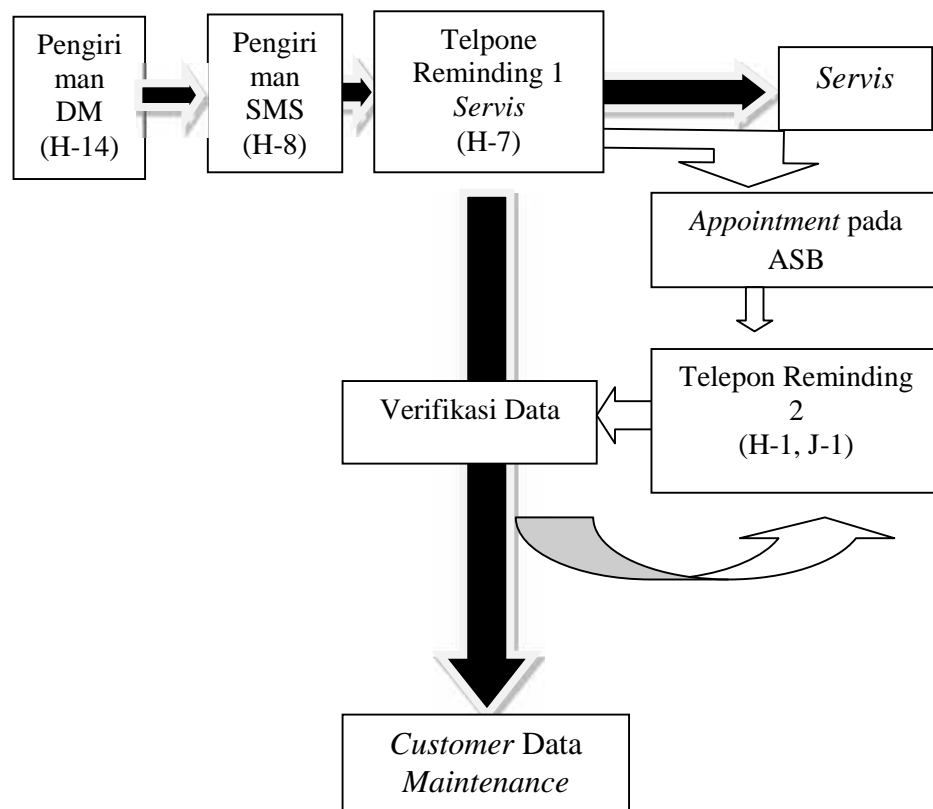
2. Kegiatan *Reminder*

Reminder adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh MRA. Kegiatan ini penting dilakukan untuk mengingatkan jadwal servis pelanggan. *Reminder* ini dibedakan beberapa cara yaitu melalui DM atau surat, SMS dan telephone.

Berikut adalah alur aktivitas MRA PT Nasmoco Pemuda Semarang dapat dilihat ilustrasi pada gambar 3.8 sebagai berikut :

Gambar 3.8

Alur aktivitas MRA PT Nasmoco Pemuda



Sumber : Buku Petunjuk Teknis MRA PT Nasmoco Pemuda, 2015

Alur aktivitas MRA pada gambar 3.7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengingat servis berkala melalui pengiriman surat secara langsung (Direct Mail / DM)

Direct Mail adalah surat undangan resmi dari PT Nasmoco Pemuda guna mengundang dan menyampaikan program servis kepada *customer*. DM ini disampaikan kepada *customer* yang memasuki waktu servis 1.000 km, 10.000 km, 20.000 km,. DM ini dikirim ke alamat *customer* H-14 waktu servis. DM juga diberikan pada pelanggan pasif dan sebagian informasi program – program bengkel yang sedang ditawarkan.

Berikut adalah tahapan praktis *reminder* DM PT Nasmoco Pemuda Semarang :

- Persiapan untuk aktivitas mengingatkan servis berkala (DM)
- Membuat DM pengingat servis berkala
- Pengiriman surat DM
- *Follow-up* untuk DM yang dikembalikan

Reminder DM ini berbentuk undangan kepada pelanggan untuk melakukan servis 1.000 km. Dalam undangan berisi informasi panduan perawatan kendaraan yaitu servis berkala item servis berkala, hotline PT Nasmoco Pemuda Semarang. Melalui DM ini digunakan sebagai media pertama yang untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui komunikasi tertulis ini mendorong pelanggan untuk melakukan komunikasi berikutnya. Informasi DM ini mudah dipahami, dapat dibaca berulang kali.

b. *Reminder* SMS

MRA menyiapkan NIS SMS guna *reminder* via SMS dengan memasukan NIS Servis, Remider Servis, Isi tanggal, type *reminder* SMS. *Reminder* SMS ini biasanya dilakukan H-8 waktu servis guna mengingatkan waktu servis.

Reminder SMS ini berisi informasi jatuh tempo jadwal servis pelanggan, kontak PT Nasmoco Pemuda yang dapat dihubungi. Diharapkan melalui SMS ini pelanggan dapat ingat dan memberikan respon kemudian datang untuk melakukan servis atau tercipta komunikasi selanjutnya.

Adapun kelebihan dari *reminder* SMS adalah dapat dikerjakan dengan waktu yang cukup singkat, karena sekali mengirim dapat dilakukan ke banyak kontak pelanggan. Meskipun demikian SMS ini diterima

menjadikan pelanggan merasa dihubungi personal. Informasi yang dapat dilihat atau ditinjau berulang – ulang, hemat biaya dan mudah dibuka dimana saja dan kapan saja tanpa mengganggu kondisi dan situasi tempat.

c. *Reminder* melalui telepon

Menyiapkan NIS (*Nasmoco Integreted Sistem*) dan telepon guna mengingatkan *customer* melalui telepon. *Customer* ini adalah *customer* yang memasuki servis sesuai dengan history servis yang dilakukan. Adapun langkah yang dilakukan oleh MRA adalah memahami history dan identitas, kemudian menghubungi *customer* tersebut mengingatkan mobil *customer* tersebut telah memasuki masa servis berkala tepatnya H-7 dan membantu *membookingkan* atau menjadwalkan servis pelanggan jika pelanggan menginginkan untuk servis apabila tidak ditanyakan alasannya.

Selain itu setelah melakukan *booking* juga dilakukan *reminder* by call juga dilakukan ketika H-1 (satu hari sebelum) juga J-1 (satu jam sebelum) waktu servis untuk mengkonfirmasi kedatangan *customer*.

Berikut langkah yang dilakukan untuk *reminder* via telepon :

- 1) Persiapan untuk telepon pengingat servis berkala
- 2) Telepon untuk pengingat servis berkala
- 3) Penentuan tanggal/waktu penerimaan/penyerahan kendaraan
 - Peroleh dan catat tanggal/waktu yang dikehendaki pelanggan untuk penerimaan dan penyerahan kendaraan
 - Putuskan dan catat tanggal/waktu penerimaan dan penyerahan yang telah diselesaikan
 - Pemberitahuan dan konfirmasi materi yang diperlukan

Reminder telephone adalah salah satu cara yang efektif yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada *customer* potensial. Melalui telepon pesan dapat dengan mudah disampaikan kepada pelanggan, melalui komunikasi 2 arah ini MRA dapat melakukan pendekatan secara masif dan dapat menggali kebutuhan serta keinginan pelanggan, memperoleh respon pelanggan dengan cepat. Dalam proses *reminder* telephone ini, jika menggunakan komunikasi secara tepat, pelanggan dapat merasa terlayani

dengan baik dan merasa puas. Sehingga menciptakan pengelolaan loyalitas pelanggan yang baik.

d. Kegiatan *appointment*

Kegiatan menaikkan *retention* atau pelanggan bertahan dan datang ke PT Nasmoco Pemuda Semarang dilakukan dengan seni komunikasi yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan MRA. Guna menunjang kegiatan CRM PT Nasmoco Pemuda Semarang memiliki BRM (*Branch Relational Management*) dalam bentuk NIS (*Nasmoco Integreted System*) yaitu sistem yang menyimpan *database* pelanggan dengan kegiatannya yang bisa dibedakan menjadi 2 yaitu *Prospecting list* dan *Retention list*.

Kegiatan yang dilakukan *retention list* adalah sebagai berikut

- 1) List pelanggan yang berulang tahun
- 2) List pelanggan kendaraan pelanggan yang jatuh tempo servis berkala
- 3) List pelanggan baru yang harus *follow up* setelah *delivery* kendaraanya

Kegiatan untuk meningkatkan *retention rate* PT Nasmoco Pemuda dilakukan dengan kegiatan *appointment*. Kegiatan *appointment* ini adalah kegiatan pembuatan janji kepada pelanggan dengan menentukan jadwal servis berkaitan dengan teknisi dan stall atau tempat servis yang digunakan.

Bentuk kegiatan *appointment* ini disebut dengan *booking* servis. Staf MRA menerima telepon *Booking* servis dari *customer* yang ingin melakukan servis H-1 dengan menjadwalkan dan memberikan informasi kepada foreman dan bagian part guna mempersiapkan teknisi dan part yang dibutuhkan.

Penerimaan *Booking* ini bisa diproses melalui telepon, sms, *online booking*, bbm, WA PT Nasmoco Pemuda. Dimana Hotline dikelola dan aktif mulai pukul 07.00 s.d 22.00 WIB. Identifikasi cara dan waktu untuk menghubungi pelanggan yang dikehendaki

Selain itu juga menerima telepon emergency NEA. NEA (*Nasmoco Emergency Assistant*) adalah layanan emergency yang dimiliki oleh Nasmoco untuk menangani mobil yang mengalami kendala di jalan. NEA dapat melakukan panduan atau mengunjungi mobil tersebut guna

melakukan perbaikan. Dalam hal ini MRA membantu menerima telepon *customer* tersebut.

- 1) Telepon rumah pelanggan, tempat kerja, atau *hand phone*.
- 2) SMS
- 3) Pelanggan tidak menginginkan konfirmasi (atau merasa tidak membutuhkan konfirmasi)
- 4) Waktu yang dikehendaki (pagi, tengah hari atau malam)

Tujuan kegiatan dari *Appointment* adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat menjalankan servis tepat waktu dengan menyiapkan parts, peralatan dan sumber daya manusia yang diperlukan.
- 2) Mengurangi stagnasi teknisi dengan perbaikan perencanaan, pendayagunaan dan efisiensi sumber daya manusia.
- 3) Mengurangi jumlah pelanggan “*no-show*” dengan mengkonfirmasi *appointment*.

Langkah dalam melakukan *appointment* adalah sebagai berikut :

- 1) *Follow-up* pelanggan sebelum tanggal *appointment*-nya untuk mengurangi “*no-shows*”.
- 2) Pastikan staf itu mampu menangani permintaan perbaikan tambahan.
- 3) Tetapkan sistem untuk mengkonfirmasi ketersediaan parts atau aksesoris sebelum kedatangan pelanggan.
- 4) Promosikan sistem *appointment* dalam iklan, invoice, dan semua kontak pelanggan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan.
- 5) Mampu memprediksi waktu *appointment* masa mendatang.

Berikut adalah *skill* yang diperlukan oleh seorang staf MRA dalam kegiatan *appointment* ditunjukkan pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1

Skill untuk Appointment PT Nasmoco Pemuda Semarang

Kategori 1	Kategori 2	Definisi Kategori 2
Komunikasi	Mendengarkan	Dapat mendengarkan dengan seksama kebutuhan dan perhatian pelanggan. Dapat menunjukkan empati sesuai dengan perasaan pelanggan.

	Mencerminkan	Dapat mengulang kembali apa yang dikatakan pelanggan secara akurat
	Bertanya	Dapat mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang akurat.
	Menulis	Dapat mentransfer permintaan pelanggan ke Servis Order
	Menjelaskan	Dapat mengekspresikan materi servis/memudahkan dan memperjelas tujuan
	Berbicara (termasuk telepon)	Dapat berbicara dengan jelas di telepon dan mempunyai tatakrama telepon yang baik
Penanganan <i>appointment</i>	Memahami cara penggunaan	Dapat memahami cara menempatkan/menulis lembar atau <i>board appointment</i> .
	Membuat penawaran	Dapat menawarkan <i>appointment</i> dengan mempertimbangkan ketersediaan teknisi
	Heijunka	Dapat meratakan jadwal <i>appointment</i> sesuai dengan aturan operasional.
	Penjadwalan dengan/ beban kerja	Dapat memuat dan menentukan tanggal penerimaan dengan mempertimbangkan beban kerja teknisi.
	Menulis Lembar <i>Appointment</i>	Dapat menulis lembar <i>appointment</i> secara akurat sesuai dengan permintaan pelanggan.
Manajemen kontrol visual manajemen	Memahami cara penggunaan	Dapat memahami cara menggunakan tool JPCB.
	Memindah formulir	Dapat memindahkan formulir RO dengan tepat waktu
	Memeriksa kondisi yang tidak teratur	Dapat menemukan situasi yang tidak teratur, atau keterlambatan.
	Manajemen kemacetan (Stoppage management)	Dapat mengontrol penghentian dan mengambil tindakan yang perlu dilakukan tepat waktu.
Perencanaan WS	Kontrol keterampilan teknisi	Dapat memahami tingkat keterampilan teknisi yang diperlukan untuk setiap pekerjaan.
	Pengiriman	Dapat mengirim pekerjaan ke teknisi yang tepat dengan mempertimbangkan waktu penyerahan kendaraan yang

		dijanjikan/ beban kerja.
	Heijunka	Dapat merencanakan pemerataan pekerjaan dari hari ke hari.
	Penjadwalan ulang	Dapat menjadwal ulang bila terjadi keterlambatan atau permintaan yang mendesak (urgent)
Penulisan SO	Penulisan yang akurat	Dapat menulis SO terkait dengan permintaan atau kata-kata pelanggan secara akurat.
	Memeriksa ketersediaan parts	Dapat mengkonfirmasi ketersediaan parts.
Pengoperasian parts	Mencari nomor parts (part number)	Dapat mencari dan menemukan lokasi part number yang sesuai untuk kendaraan manapun.
	Kontrol inventory	Dapat mengontrol atau menemukan inventory dari setiap item.
	Memesan parts	Dapat memesan parts tepat waktu melalui sistem pemesanan.
	B/O management	Dapat membuat langkah yang perlu diambil dalam kasus pengembalian pemesanan.
	Penerimaan/pemeriksaan	Dapat menerima dan memeriksa parts yang disuplai.
	Binning	Dapat menilai/melakukan apakah parts dalam stock atau tidak, atau penarikan (pre-pulled) dan menempatkan dalam bin/rak yang sesuai.
Estimasi harga	Menjelaskan biaya	Dapat mengestimasi harga servis berkala secara akurat.

Selama kontak dengan pelanggan, staf harus menjelaskan keuntungan membuat *appointment*. Dalam kegiatan ini menjadikan salah satu promosi yang efektif yang digunakan ketika berinteraksi dengan *customer*.

Keuntungan atau manfaat *booking* servis bagi pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Mengurangi waktu tunggu pada penerimaan
- 2) Penyerahan kendaraan tepat waktu
- 3) Layanan hari yang sama (*express maintenance*)

Keuntungan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Suku cadang dapat disiapkan dan di *prapicking*
- 2) Meratakan beban kerja servis departement (*heijunka*)
- 3) Pekerjaan dapat direncanakan dan dialokasikan sesuai dengan tingkat keterampilan teknisi yang diperlukan

Melalui kegiatan *appointment* yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan *appointment* sebagai bagian dari CRM PT Nasmoco Pemuda ini memiliki banyak manfaat yaitu :

- 1) Sebagai pelayanan pelanggan yang efisien

Melalui aktivitas *appointment* pelanggan mendapat pelayanan secara efisien dikarenakan menyingkat waktu tunggu antrian, karena langsung dipanggil dan dilayani oleh petugas *Service advisor*.

- 2) Sebagai sarana marketing PT Nasmoco Pemuda

Appointment ini merupakan salah satu sarana interaksi kepada pelanggan dan promosi PT Nasmoco Pemuda dengan fasilitas dan keuntungan yang dimilikinya.

- 3) Meningkatkan *retention rate*

Semakin mudah fasilitas pelayanan dirasakan oleh pelanggan akan menjadi puas dan bertahan.

- 4) Menciptakan loyalitas pelanggan lebih mendalam.

Ketika dari serangkaian kegiatan *appointment* merasa puas maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal

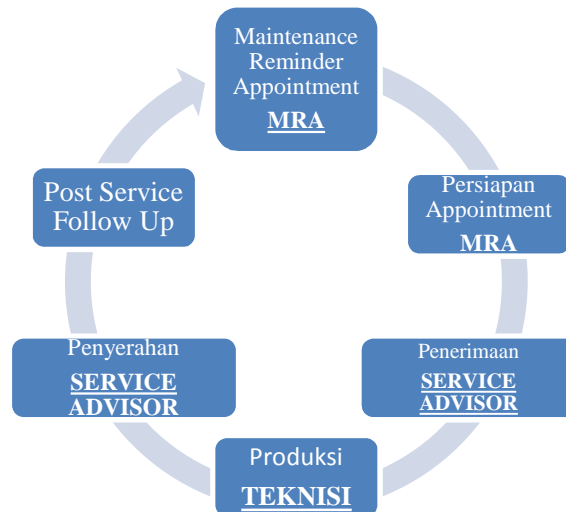
B. Pelayanan Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang

1. Kegiatan 6 Step

Dalam pengelolaan loyalitas pelanggan servis PT Nasmoco Pemuda Semarang, karyawan haruslah bekerja saling terintegrasi penuh. Semua elemen PT Nasmoco Pemuda Semarang berperan penting demi menciptakan loyalitas pelanggan melalui kegiatan pelayanan. Serangkaian pelayanan tersebut tercermin dalam kegiatan 6 Step PT Nasmoco Pemuda dalam Gambar 3.9 sebagai berikut :

Gambar 3.9

Six Step PT Nasmoco Pemuda



Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang, 2014

Berikut adalah penjelasan Gambar 3.9 secara detail mengenai pelayanan 6 Step PT Nasmoco Pemuda Semarang :

a. *Maintenance, Reminder, Appointment*

Aktivitas ini merupakan step awal yang dilakukan oleh staf MRA yaitu *Maintenance* dan *reminder* guna menjalin interaksi, mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, melakukan pendekatan, approach pelanggan PT Nasmoco Pemuda. Dalam pelayanan yang dilakukan dalam media telepon, sms pelayanan oleh Staf MRA ini dilakukan secara komunikatif, ramah, melayani dan mengerti kebutuhan pelanggan. Berikut tujuan kegiatan yang dilakukan :

- 1) Menginformasikan pelanggan bila perawatan berkala telah tiba saatnya sesuai penggunaan kendaraan
- 2) Mengurangi beban berlebihan dengan mengatur beban kerja (heijunka)

b. *Persiapan Appointment*

Setelah melakukan kegiatan kegiatan *maintenance* dan *reminder* maka yang dilakukan selanjutnya adalah persiapan *appointment* atau *booking*. Dalam kegiatan ini MRA melakukan *follow up* berkala sebelum servis

dilakukan dengan tujuan mengingatkan dan memastikan kedatangan atau penundaan kedatangan *customer* sehingga dapat dilakukan pengaturan jadwal. Pelayanan yang dilakukan ini.

Berikut adalah tujuan kegiatan yang dilakukan dalam step persiapan *appointment* :

- 1) Untuk menginformasikan kepada pelanggan bila perawatan berkala telah tiba saatnya sesuai dengan penggunaan kendaraan..
- 2) Untuk mengusulkan servis berkala dan menerima permintaan tambahan perbaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 3) Untuk mengurangi beban berlebihan dengan mengatur beban kerja (*heijunka*) dan untuk menyediakan waktu cukup bagi setiap pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Menyelesaikan servis tepat waktu dengan menyiapkan suku cadang, peralatan dan sumber daya yang diperlukan.
- 5) Mengurangi jumlah pelanggan 'no show' (tidak muncul/ tidak datang) dengan mengkonfirmasi *appointment*.

c. Penerimaan

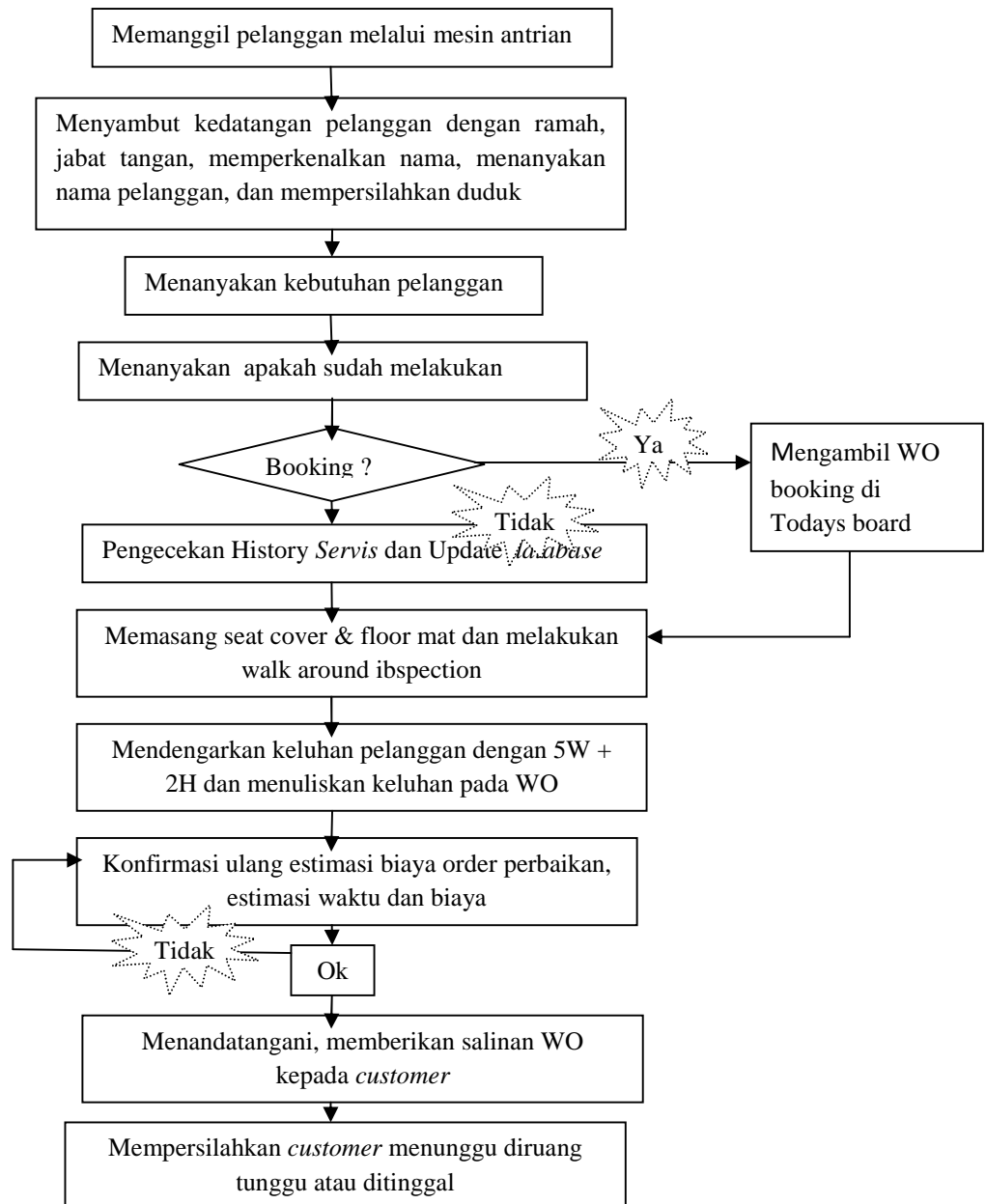
Penerimaan merupakan salah satu hal yang paling penting dilakukan dari serangkaian kegiatan sebelumnya. Karena dalam kegiatan penerimaan ini, pelanggan akan berhadapan langsung dengan kondisi pelayanan. Pelanggan bertemu dengan staf, pelanggan merasakan fasilitas PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Penerimaan ini dikelola secara serangkaian oleh PT Nasmoco Pemuda Semarang, dimana pelanggan akan disambut dari mulai satpam, akan diarahkan, dan dibantu untuk penempatan mobil atau parkir secara teratur. Ketika memasuki area bengkel pelanggan akan diterima oleh seorang *Greeter* yang bertugas menyapa, menanyakan keperluan servis, mengambilkan nomor antrian, mengambilkan minum, dan mempersilahkan pelanggan untuk menunggu antrian.

Selanjutnya pelanggan akan disambut, diterima sesuai dengan no. antrian dan ditanyakan keluhan pada kendaraan, akan diproses sesuai dengan

permintaan pelanggan, diserahkan hingga dihubungi setelah service untuk memastikan kendaraan dalam keadaan baik setelah melakukan service. *Service Advisor* adalah sebagai penghubung antara pelanggan dan elemen service PT Nasmoco Pemuda Semarang. Berikut lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 3.10

Gambar 3.10
SOP Penerimaan PT Nasmoco Pemuda Semarang



Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang

Tujuan dari kegiatan penerimaan adalah sebagai berikut :

- 1) Menyapa pelanggan dan membuatnya merasa dihormati dan dihargai
- 2) Menentukan servis yang diperlukan dengan teliti sesuai dengan permintaan / kebutuhan pelanggan dan kondisi kendaraan
- 3) Memberikan saran professional, penjelasan kerja yang jelas dan harga yang akurat

d. Produksi

Setelah SA mendiagnosis keinginan pelanggan, melalui WO kemudian SA melakukan koordinasi kepada teknisi order pekerjaan yang dilakukan. Proses ini penting karena merupakan kunci sebuah kualitas dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ketika kualitas servis bagi kendaraan sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan merasakan puas, menumbuhkan rasa percaya, dan besar kemungkinan akan kembali, bertahan dan menjadi pelanggan loyal.

Teknisi PT Nasmoco Pemuda merupakan teknisi yang terpilih dan melalui kegiatan training sebelumnya. Mereka adalah yang memiliki background pendidikan otomotif. Teknisi PT Nasmoco Pemuda merupakan teknisi bersertifikasi Toyota yang memiliki standar Internasional. Teknisi ini memiliki beberapa tingkatan dari mulai Pro Technician, Technician, Master technician. PT Nasmoco Pemuda sendiri memiliki teknisi professional yang menjuarai beberapa kompetisi otomotif tingkat nasional.

Adapun harapan pelanggan kepada tim produksi adalah sebagai berikut :

- 1) “Menyelesaikan servis berkala yang telah direncanakan dengan tepat waktu dan sesuai dengan harga yang telah diestimasi”
- 2) “Hubungi saya dengan cepat untuk mendapatkan otorisasi mengenai setiap perbaikan tambahan atau biaya yang berbeda dengan harga yang telah diestimasi”
- 3) “Berikan saya penjelasan yang akurat mengenai pekerjaan yang telah dilakukan, biaya tambahan, dan alasan-alasannya”

- 4) “Hubungi saya jika kendaraan telah siap sebelum waktu penyerahan yang telah dijanjikan”

Adapun Syarat yang dilakukan oleh tim produksi guna melaksanakan Jobdesk agar kualitas service sesuai yang diharapkan :

- 1) Komunikasi yang efektif dan sinkronisasi dengan departemen part
- 2) *Servis Order* dialokasikan berdasarkan tingkat keahlian teknisi dan rencana pekerjaan harian
- 3) Return job dan pelanggan yang sedang menunggu diutamakan
- 4) Alat kontrol visual digunakan untuk melakukan *follow-up* terhadap status pekerjaan teknisi dan pekerjaan berikutnya
- 5) Jumlah *job stoppage*, termasuk perbaikan berulang, pemeriksaan, dan pengontrolan

Adapun tujuan dari produksi adalah sebagai berikut :

- 1) Merencanakan, mengontrol dan memonitor alur pekerjaan untuk memastikan hasil pekerjaan sesuai perjanjian dengan pelanggan (permintaan pekerjaan & waktu penyerahan)
- 2) Menghubungi pelanggan untuk mendapatkan persetujuan mengenai pekerjaan tambahan yang diperlukan

Dalam menjalankan jobdesk produksi yang merupakan kunci utama kualitas dari jasa yang diberikan ada beberapa item-item penilaian atau standarisasi yang diberikan. Berikut ilustrasi Item Penilaian pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Item Penilaian Kerja Tim Produksi

Item-item yang dinilai	
1	Kendaraan telah siap ketika waktu yang dijanjikan
2	Alasan yang diberikan mengenai penundaan servis (waktu penyerahan yang dijanjikan)
3	Pelanggan diberitahukan/dilaporkan ketika terjadi penundaan
4	Pekerjaan dilakukan pertama kali (kualitas servis)
5	Alasan yang diberikan ketika pekerjaan tidak dilakukan/diselesaikan dengan baik/benar
6	Number of times returned (repeat visits)

7	Menyelesaikan seluruh pekerjaan yang diminta (FIR)
8	Alasan yang diberikan ketika pekerjaan tidak diselesaikan dengan sempurna
9	Kemampuan untuk mendiagnosa masalah
10	Kualitas dari pekerjaan yang dilakukan
11	Penyempurnaan/keseluruhan pemenuhan/penyelesaian permintaan
12	Part yang tersedia untuk menyelesaikan pekerjaan
13	Keseluruhan kemampuan untuk memperbaiki masalah pertama kali (mengacu pada perbaikan, bukan servis berkala)

Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang

e. Penyerahan

Setelah selesai dilakukannya pengerjaan servis, dengan waktu yang ditentukan step berikutnya yang dilakukan adalah penyerahan kendaraan yang dilakukan oleh SA atau *Service advisor*. Penyerahan kendaraan adalah kesempatan penting lainnya dalam berhubungan dengan pelanggan yang terjadi antara staf *dealer* dengan pelanggan itu sendiri. Poin-poin berikut harus dipahami dan diterapkan oleh *service advisor* atau setiap staf yang berhubungan dengan pelanggan :

- 1) Menyapa pelanggan ketika kembali ke *dealer*
- 2) Menunjukkan part yang diganti, atau area perbaikan pada kendaraan
- 3) Memberikan penjelasan mengenai apa yang telah dikerjakan, part yang digunakan dan biaya yang harus dibayar
- 4) Memastikan metode follow-up yang dipilih oleh pelanggan
- 5) Memberikan invoice dan menerima pembayaran
- 6) Memastikan bahwa kendaraan siap untuk diserahkan dan mengembalikan barang-barang milik pelanggan
- 7) Mengucapkan terima kasih dan mengantarkan pelanggan.

SA harus memahami pentingnya menjelaskan pekerjaan yang telah dilakukan, part yang dibutuhkan dan mengajukan rekomendasi lainnya. SA juga harus memahami keinginan pelanggan, identifikasi keinginan pelanggan sebagai berikut :

- 1) “Sambutlah dengan penuh hormat dan panggil nama dengan sopan”.

- 2) “Berikan penjelasan yang gamblang mengenai pekerjaan yang telah dilakukan beserta biaya yang harus dibayar”
- 3) “Persiapkan invoice dan kendaraan saya tepat waktu”
- 4) “Kembalikan mobil saya dalam keadaan bersih atau bahkan lebih bersih dari pada sebelumnya”

Adapun tujuan dari penyerahan adalah sebagai berikut :

- 1) Menyapa dan menyambut pelanggan kemudian memberikan penjelasan mengenai pekerjaan yang telah dilakukan, menjelaskan biaya dan menyerahkan kendaraan tepat waktu
- 2) Memberikan saran tambahan (jika diperlukan)
- 3) Mengingatkan pelanggan untuk booking berikutnya

f. *Follow up* guna mengetahui kepuasan pelanggan.

Setelah kendaraan kembali ke tangan pelanggan, bukan berarti tugas pelayanan telah selesai. Dalam jangka waktu 3 hari akan dilakukan *follow up* dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Menanggapi masalah yang muncul dari pelanggan
- 2) Memastikan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan servis & kualitas pekerjaan yang mereka terima

Disini ada 6 langkah yang disarankan untuk melakukan Follow-Up setelah servis melalui telepon dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3

Langkah *Follow Up*

Tindakan (langkah)	Rincian /Detail
1. Menyiapkan	Servis order pelanggan dan data riwayat pelanggan
2. Memastikan	Bahwa anda berbicara dengan orang yang benar
3. Menanyakan	Apakah sekarang waktu yang tepat untuk berbicara
4. Menjelaskan	Tujuan panggilan (untuk memastikan kepuasan)
5. Mendengarkan	Komentar dan/atau pertanyaan pelanggan
6. Berterima kasih	Kepada pelanggan atas waktu dan feedback yang diberikan

Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang

Untuk follow-up servis berkala, staf *dealer* harus menunjukkan penghargaan atas kerjasama pelanggan, memastikan bahwa kendaraan dapat dikendarai dengan baik, serta mencatat tingkat kepuasan pelanggan pada form FUSS. Karena kegiatan ini berguna mempromosikan retensi pelanggan dan Ketidakpuasan pelanggan dapat diidentifikasi dan diatasi secara cepat.

Follow up yang dilakukan ini berguna untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk selanjutnya dapat dijadikan evaluasi oleh PT Nasmoco Pemuda. Indikator kepuasan pelanggan tersebut diwujudkan dalam bentuk pertanyaan yang diajukan dalam *Follow up* ada 6 yaitu sebagai berikut :

Q1 : Apakah keluhan servis terselesaikan secara baik?

Pertanyaan ini menunjukan *fix it right* mengenai keluhan apakah dapat diselesaikan oleh petugas dengan baik.

Q2 : Apakah waktu pengerjaan ontime sesuai estimasi waktu yang disampaikan?

Pertanyaan tersebut digunakan untuk mengetahui apakah pengerjaan sesuai dengan OTD (*On Time Delivery*)

Q3 : Apakah kendaraan diserahkan dengan kondisi baik ?

Untuk mengetahui kondisi kendaraan dapat kembali dalam kondisi dengan baik.

Q4 : Bagaimana kondisi mobil apakah bersih?

Untuk mengetahui teknisi mengerjakan mobil dan menjaga kebersihan mobil dengan baik sehingga pelanggan merasa puas.

Q5 : Apakah fasilitas sudah memuaskan ?

Mengetahui pelanggan puas dengan fasilitas yang diberikan oleh PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Q6 : Apakah petugas melayani dengan baik ?

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap karyawan PT Nasmoco Pemuda

Berikut adalah hasil *Follow Up* PT Nasmoco Pemuda Semarang berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan dengan jumlah

32184 dihasilkan data yang bisa dibedakan menjadi 2 yaitu pelanggan FIR (*Fix It Right*) artinya masalah terselesaikan dan NON FIR artinya terdapat masalah yang tidak diselesaikan atau dikeluhkan oleh pelanggan. Data tersebut disajikan pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil *Follow up* 2016 PT Nasmoco Pemuda Semarang

2016	FIR		NON FIR										JML NON FIR	FIR
	Q1- Q6 Ok	PROBLEM MASIH MUNCUL	PROBLEM LAIN MUNCUL	PEKERJAAN BELUM SELESAI	PELAYANAN TDK MEMUASKAN	KEBERSIHAN TIDAK MEMUASKAN	SA TIDAK KONFIRMASI	FASILITAS TIDAK MEMUASKAN	MARAH	PENYERAHAN TDK TEPAT WAKTU	PROSES SERVIS LAMA			
	JAN	2561	21	3	2	0	3	0	1	0	14	16		
FEB	1772	76	32	18	5	20	7	1	1	31	34	13%	87.30%	
MAR	1727	75	64	24	9	29	9	1	2	2	82	17%	82.80%	
APR	1768	64	51	23	12	34	6	2	1	2	99	17%	83.37%	
MEI	1979	95	45	23	7	34	9	1	6	49	96	18%	81.51%	
JUN	2043	124	65	46	3	39	23	1	13	1	205	25%	74.55%	
JUL	1769	89	47	20	4	33	2	0	1	0	109	17%	82.76%	
AGU	1906	82	46	32	2	23	10	0	8	0	127	17%	82.63%	
SEP	1964	92	39	17	8	38	4	1	10	1	112	16%	83.60%	
OKT	1890	89	52	23	5	31	1	0	1	2	95	18%	72.00%	
NOV	1821	128	44	22	4	26	6	6	8	0	124	24%	76.17%	
DES	1874	152	63	26	29	33	2	0	9	1	164	9%	91.25 %	
Jumlah	23074	1087	551	276	88	343	79	14	60	103	3697			
Presentase	71,6%	3,3%	1,7%	0,85%	0,27%	1,06%	0,2%	0,04%	0,18%	0,32%	3,9%			

Sumber : PT Nasmoco Pemuda, 2016

Melalui Tabel 3.4 tersebut diketahui bahwa tingkat kepuasan dengan masalah terselesaikan atau pelanggan FIR adalah sebanyak 71%. Dan pelanggan non FIR mencapai 29 %. Berikut adalah keluhan yang banyak dikeluhkan oleh pelanggan :

1. Proses service yang lama sebanyak 11,5 %
2. Problem yang masih muncul sebanyak 3,4 %
3. Problem lain yang masih muncul sebanyak 1,7 %

Berdasarkan target yang ditentukan untuk pengukuran yaitu 68% dengan keluhan atau NON FIR minimal 32%. Sedangkan pelanggan FIR adalah 71% sudah dicapai oleh PT Nasmoco Pemuda Semarang. Dari data kepuasan pelanggan tersebut PT Nasmoco Pemuda dianggap sebagai salah satu servis yang memberikan kepuasan. Pelanggan yang puas akan kembali untuk melakukan kegiatan service ke PT Nasmoco Pemuda.

Meskipun sudah dikatakan baik PT Nasmoco Pemuda harus memperhatikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Melalui data diatas 3 keluhan teratas yang menjadi indikasi ketidakpuasan pelanggan adalah pada kualitas service yang memungkinkan untuk menjadi perbaikan dari tim yang terkait yaitu *Service Advisor*, tim produksi. Selain itu pengaturan jadwal oleh MRA juga menjadi salah satu solusi untuk meratakan beban kerja dan mengefisienkan waktu.

C. *Complaint Handling*

Complaint adalah sebuah pernyataan dari pelanggan yang meliputi :

1. Kualitas kendaraan
2. Kualitas Servis
3. Kualitas *customer care* (pelayanan pelanggan)

Melalui *Follow up* tersebut diketahui beberapa penyebab ketidakpuasan pelanggan diantaranya :

1. Masih muncul masalah pada kendaraan
2. Masalah lain yang muncul
3. Beberapa pekerjaan belum terselesaikan
4. Pelayanan tidak memuaskan
5. SA tidak melakukan konfirmasi
6. Fasilitas tidak memuaskan

7. Menjadikan pelanggan marah
8. Penyerahan tidak tepat waktu
9. Waktu servis lama

Keluhan pelanggan bisa muncul dari berbagai sebab. Dibawah ini ada beberapa penyebabnya:

1. Mengulangi perbaikan disebabkan oleh kesalahan diagnosis
2. Rendahnya keahlian komunikasi melalui telepon yang dimiliki oleh staf
3. Kerusakan kendaraan saat berada di *dealer*
4. Penanganan pelanggan yang tidak sesuai (sikap, metode, atau tingkah laku)
5. Kualitas perbaikan atau perawatan yang kurang baik
6. Pematokan harga suku cadang atau servis, maupun waktu yang diperlukan
7. Penanganan atau penjelasan mengenai jaminan perbaikan / repair warranty
8. Kurangnya tempat parkir untuk pelanggan / tempat parkir pelanggan yang tidak cukup
9. Kurangnya kenyamanan tempat duduk / ruang tunggu pelanggan
10. Keterlambatan perbaikan atau pengiriman kendaraan.

Berikut ini adalah struktur pendukung dalam menangani keluhan. Struktur pendukung dalam menangani keluhan dimulai dengan:

1. Kebijakan dalam menangani keluhan pelanggan dibuat oleh manajemen *dealer*.
2. 7 langkah dalam menangani keluhan sebagai garis pedoman untuk mengatasi keluhan.
3. Keahlian staf dalam menangani pelanggan yang digunakan mengatasi keluhan pada stage awal dan keahlian menangani pelanggan yang dimiliki oleh manajer CR yang ditunjuk.

Berikut adalah asas pokok PT Nasmoco Pemuda untuk melakukan Customer Care dengan tujuan mengatasi keluhan pelanggan :

1. Mempunyai kebijakan dan prosedur tertulis
2. Menunjuk seorang manajer CR
3. Menggunakan dana *goodwill* (berdasarkan kasus)
4. Mencatat keluhan dalam bentuk yang telah distandarkan
5. Melakukan follow-up untuk memastikan kepuasan pelanggan
6. Mencegah keluhan terulang kembali

7. Berpartisipasi dalam program pelatihan penanganan keluhan yang diadakan oleh distributor

8. Membiasakan seluruh anggota staf dengan prosedur penanganan keluhan

Pusat pelatihan Toyota *Training* telah banyak mengadakan sesi pelatihan penanganan keluhan. Tetapi tidak ada metode yang sempurna untuk menangani keluhan pelanggan dan tidak ada solusi / penyelesaian yang mudah. *Service advisor* harus memiliki tujuan untuk mengembangkan keahlian menangani keluhan yang mereka miliki dan mengikuti garis pedoman ini agar menguasai 3 langkah pertama pada penanganan awal, yang telah dibahas sebelumnya, berikut 7 langkah tersebut :

1. Menerima keluhan
2. Mendengarkan dengan telinga dan mata anda
3. Mengumpulkan fakta-fakta dan menemukan penyebabnya
4. Mempertimbangkan kembali kesungguhan dan membuat keputusan
5. Menjelaskan keputusan anda dan membuat kesepakatan
6. Melakukan *follow up*
7. Memeriksa dan merefleksikan hasil untuk mencegah kejadian

Dari hasil faktor ketidakpuasan pelanggan yang diketahui melalui kegiatan *follow up*, PT Nasmoco Pemuda memiliki sistem handling complaint. Tujuan dari penanganan keluhan pelanggan profesional adalah untuk:

1. Mendengarkan masalah/kepentingan pelanggan dan berusaha untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dan memecahkan keluhan tersebut tanpa penundaan.
2. Menjelaskan langkah perbaikan untuk menghindari terulangnya kembali keluhan yang sama

D. Kuisisioner Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka untuk mengetahui kualitas dan loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang, penulis bersama tim kaizen PT Nasmoco Pemuda Semarang menyebar kuisisioner. Riset lapangan ini dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dengan beberapa kriteria yang diperhatikan adalah sebagai berikut :

Kriteria Responden

- Pria/Wanita, berusia 17-65 tahun pelanggan servis PT Nasmoco Pemuda

- Pernah melakukan servis PT Nasmoco Pemuda dalam 1 tahun terakhir

Pelaksanaan

- Diberikan kuisisioner pada saat pendaftaran di bengkel atau pada saat menunggu perbaikan mobil
- Pengisian dilakukan dengan wawancara
- Sebagai feedback peserta akan diberikan souvenir
- Jumlah peserta yaitu 50 responden

Berikut adalah daftar pertanyaan dan kategori jawaban yang ingin diketahui :

Indikator 1 : Mengetahui intensitas kedatangan dan indikator pelanggan loyal atau berpindah

Q1 :Berapa kali dalam 1 tahun melakukan servis ?

- a. 2 kali
- b. Kurang dari 2 kali

Q2 : Apakah pernah melakukan servis di bengkel lain?

- a. Selalu di PT Nasmoco Pemuda
- b. Pernah di Bengkel lain

Indikator 2 : Mengetahui keefektifan fungsi MRA sebagai CRM

Q3 : Apakah kedatangan servis inisiatif sendiri ?

- a. Sendiri
- b. Karena *reminder*

Q4 : Apakah pelanggan menerima *reminder* dari petugas ?

- a. Menerima
- b. Tidak menerima

Q5 : Apakah pelanggan memanfaatkan *booking* servis ?

- a. Ya
- b. Tidak

Indikator 3 : Mengetahui faktor loyalitas Pelanggan

Q6: Apakah yang menjadi alasan datang ke PT Nasmoco untuk melakukan servis?

- a.Kualitas Pekerjaan
- b.Lokasi Strategis
- c.Pelayanan yang baik

Indikator 4 : Saran Pelayanan

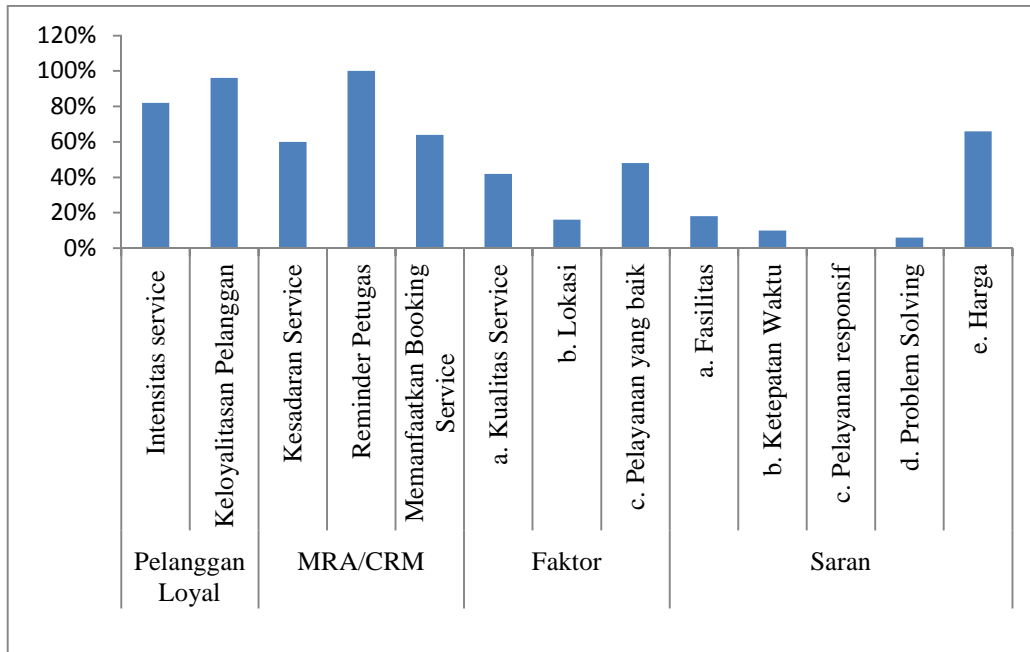
Q7 : Apakah saran yang ingin disampaikan kepada PT Nasmoco Pemuda Servis?

- a. Fasilitas
- b. Ketepatan Waktu
- c. Pelayanan Responsif
- d. Pemahaman Problem
- e. Harga

Melalui hasil kuisioner yang dibagikan kemudian penulis menganalisa hasil tersebut sehingga dapat dilihat pada gambar 3.11

Gambar 3.11

Hasil Riset Lapangan Loyalitas Pelanggan



Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa pertanyaan 1 menunjukkan angka 82% melakukan servis 2 kali yang artinya sebanyak 82% rutin melakukan servis ke PT Nasmoco Pemuda Semarang dan 18% yang lainnya tidak rutin. 94% Pelanggan loyal dan selalu melakukan servis di Nasmoco Pemuda, sedangkan 4% pernah melakukan servis di Bengkel lain. Hal ini menunjukkan angka yang dikatakan baik karena melebihi standar yang ditetapkan yaitu 68%

60% pelanggan melakukan servis dengan inisiatif sendiri dan 40% pelanggan datang ke Bengkel PT Nasmoco Pemuda karena diingatkan. 100% pelanggan mendapat layanan *reminder* dari petugas PT Nasmoco Pemuda Semarang. Artinya CRM PT Nasmoco Pemuda melaksanakan fungsinya dengan maksimal, dengan melakukan *reminder* kepada pelanggan tanpa terlewat satupun.

Pelanggan yang datang melakukan *booking* servis sebanyak 64% dan 36% tidak melakukan *booking* servis. Berdasarkan target dari *booking service* yang ditetapkan

perbulan adalah 86%, sehingga belum dikatakan baik karena belum memenuhi target yang ditentukan.

Besarnya pelanggan memilih servis di PT Nasmoco Pemuda Semarang karena kualitas pekerjaan yang baik sebanyak 42%, faktor lokasi yang strategis sebanyak 16%, dan 42% karena kualitas pelayanan yang baik.

Guna perbaikan PT Nasmoco Pemuda mendapat saran dari pelanggan mengenai fasilitas sebanyak 18%, waktu servis sebanyak 10% dan mengenai harga servis sebanyak 6% dan sisanya 66% pelanggan merasa layanan sudah baik.

Berikut beberapa saran yang dimukakan oleh pelanggan servis PT Nasmoco Pemuda Semarang :

1. Fasilitas

- Perlu adanya tempat parkir yang lebih luas
- Perlu ditambahi fasilitas tambahan berupa kursi pijat pada ruang tunggu seperti bengkel lain.
- Perlu perbaikan toilet segera selesai agar pelanggan nyaman

2. Waktu service

- Perlu adanya komunikasi petugas teknisi dengan SA agar service dapat tepat waktu
- Waktu menunggu terlalu lama

3. Harga

- Kalau bisa harga servis dan *sparepart* supaya tidak terlalu mahal.

- **Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)**

A. Fungsi Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan sangat penting bagi PT Nasmoco Pemuda untuk membangun relasi yang baik kepada pelanggan. Loyalitas timbul karena pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Untuk membangun loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda adalah membuat suatu perencanaan atau program loyalitas pelanggan. Program ini sangat penting untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Berikut tujuan dilakukan program Loyalitas Pelanggan :

1. PT Nasmoco Pemuda memberikan *reward* atau penghargaan untuk menjadikan pelanggan berharga.
 2. Menciptakan ketertarikan pelanggan baru terhadap sevice PT Nasmoco Pemuda
 3. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan PT Nasmoco Pemuda
 4. Pelanggan baru akan tertarik dengan penawaran baru
 5. Meningkatkan citra perusahaan PT Nasmoco Pemuda Semarang
- B. Macam Program Loyalitas Pelanggan

1. *Partnership*

Pemberian diskon terhadap pelanggan melalui kerjasama atau partnership yang telah melakukan MoU yaitu dengan pemberian diskon jasa servis 10% dan part 5%. Berikut adalah perusahaan yang bekerjasama dengan PT Nasmoco Pemuda pada Gambar 3.5

Tabel 3.5
Daftar Perusahaan MoU

No.	Rekanan MoU	Diskon
1.	Adira Sarana Armada/ ASA	Diskon Jasa 10% Part 5 %
2.	TTA, AKN, Graha Sulindo (Astria)	Diskon Jasa 10% Part 5 %
3.	MCS/FIF	Diskon Jasa 10% Part 5 %
4.	Surya Sudeco	Diskon Jasa 10% Part 5 %
5.	BCA Finance	Diskon Jasa 10% Part 5 %
6.	Surya Darma Perkasa	Diskon Jasa 10% Part 5 %
7.	BANK MEGA	Diskon Jasa 10% Part 5 %
8.	Koperasi Pegawai Pos Indonesia	Diskon Jasa 10% Part 5 %
9.	Bumi Jasa Utama	Diskon Jasa 10% Part 5 %
10.	Intrasari Raya	Diskon Jasa 10% Part 5 %
11.	Srikandi Rental	Diskon Jasa 10% Part 5 %
12.	PT CSM Corporatama	Diskon Jasa 10% Part 5 %
13.	Agung Concern	Diskon Jasa 10% Part 5 %

- | | | |
|-----|---|--------------------------|
| 14. | PT. Orix Indonesia | Diskon Jasa 10% Part 5 % |
| 15. | Pusaka Prima Transport
and Golden Bird
Metrom | Diskon Jasa 10% Part 5 % |
| 16. | PT Catur Daya
Manunggal | Diskon Jasa 10% Part 5 % |
| 17. | PT Panca Auto Mandiri | Diskon Jasa 10% Part 5 % |
| 18. | PT Dokar Putra Mandiri | Diskon Jasa 10% Part 5 % |

Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang

Melalui kerjasama yang dilakukan akan mengikat pelanggan untuk kembali service ke PT Nasmoco Pemuda. Sehingga meningkatkan jumlah *retention rate* PT Nasmoco Pemuda, selain itu juga akan membentuk *customer* yang loyal.

2. Undian servis akhir tahun

Di akhir tahun PT Nasmoco Pemuda servis memiliki program undian bagi pelanggan yang melakukan servis. Pengundian tersebut diharapkan dapat menarik pelanggan untuk melakukan servis dan meningkatkan pelanggan yang datang.

3. *Holiday Natal Campaign*

Dalam rangka memperingati hari besar seperti Natal PT Nasmoco Pemuda juga melakukan campaign dengan hadiah liburan wisata ke Bali bagi pelanggan yang beruntung. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan tertarik untuk melakukan service di PT Nasmoco Pemuda Semarang sehingga meningkatkan *retensi* pelanggan.

4. *Pra Holiday Special Price*

Pada hari libur tertentu PT Nasmoco Pemuda memberikan diskon atau potongan harga terhadap pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang dengan melakukan servis tertentu. Melalui program ini juga menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan PT Nasmoco untuk datang ke PT Nasmoco Pemuda

5. Retensi TMO (Toyota Motor Oli)

Untuk beberapa produk tertentu seperti Toyota SIENTA diberikan oli gratis pada servis berkala yang pertama. Hal ini dilakukan oleh Toyota bukan tanpa alasan, mendorong pelanggan pengguna mobil tersebut untuk melakukan service.

6. *Free Airbag*

Guna memastikan kendaraan Toyota yang dimiliki oleh pelanggan dapat beroperasi secara prima, PT Nasmoco Pemuda melaksanakan *Free Airbag* bagi kendaraan tua atau dengan pembelian dibawah tahun 2000. Ini merupakan bentuk pelayanan Toyota kepada pelangganya agar pelanggan tersebut melakukan perawatan mobilnya, termasuk mobil di PT Nasmoco Pemuda.

7. *CSR (Customer Social Responsibility)*

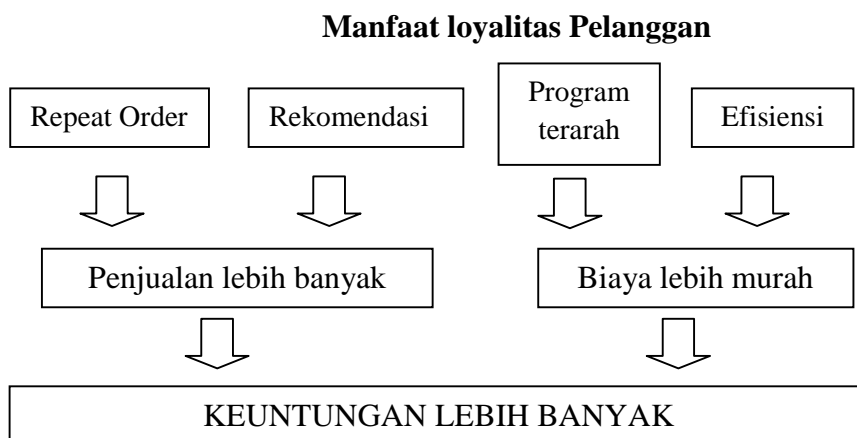
Customer Social Responsibility juga menjadikan salah satu program PT Nasmoco Pemuda dengan membuka peluang kerjasama dalam bidang Pendidikan yaitu *Internship program* bagi mahasiswa untuk dapat magang di PT Nasmoco Pemuda dalam kurun waktu tertentu. Selain itu juga pemberian beasiswa dan pendirian perpustakaan di Sekolah Dasar.

Melalui CSR ini meningkatkan citra perusahaan. Dengan citra yang baik secara tidak langsung dapat menjadikan *customer* percaya dengan produk dari PT Nasmoco Pemuda termasuk Service. CSR dapat menjadi alat marketing baru bagi perusahaan jika dilaksanakan secara berkelanjutan. Dimulai dari kepercayaan yang dimiliki dapat menjadikan pengulangan pembelian sehingga akan tercipta *loyalitas* pelanggan.

3.2.2 Manfaat Loyalitas

Tujuan dari *Customer Loyalty Management* PT Nasmoco Pemuda adalah agar tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas, besar kemungkinan pelanggan akan loyal. Melalui kegiatan tersebut, Berikut ilustrasi manfaat Loyalitas pelanggan pada Gambar 3.10

Gambar 3.10



Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang

Manfaat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Penjualan yang lebih banyak

1. *Up Selling* PT Nasmoco Pemuda Semarang

Melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, loyalitas pelanggan memiliki manfaat untuk meningkatkan aktivitas berikut yang berfungsi meningkatkan penjualan PT Nasmoco Pemuda Semarang.

a. *Repeat Order*

Dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya, lebih mungkin meningkatkan kepuasan mengarah ke tingkat ketahanan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan dan nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapatkan pelanggan akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal, dimana pelanggan ini akan mengarah pada pembelian berulang

b. *Retention rate*

Ketika pelanggan loyal, pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang teratur yang diekspresikan dari waktu ke waktu melalui unit pengambilan keputusan pembelian.

c. Rekomendasi

Akan meningkatkan pelanggan *reffereal* yaitu pelanggan yang datang karena rekomendasi pelanggan yang lain telah melakukan servis dan mendapat pelayanan yang baik

2. *Cross selling*

Melalui loyalitas pelanggan yang diciptakan dalam berbagai aktivitas dengan mengantarkan nilai kepada pelanggan melalui kegiatan CRM, pelayanan service sebagai bentuk mewujudkan kepuasan pelanggan, pelanggan bertahan serta tahap akhir yaitu loyalitas pelanggan akan menciptakan *ownership experience cycle*. Pelanggan yang mengalami pengalaman yang baik ketika menggunakan service PT

Nasmoco Pemuda, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk Toyota melalui Sales PT Nasmoco Pemuda Semarang

3) Biaya lebih murah

1. Program Terarah

Melalui pengelolaan loyalitas pelanggan akan tercipta program yang terarah dan memiliki tujuan yang jelas, dapat direncanakan, dapat diukur dari segi waktu dan biaya.

2. Efisien

Tujuan dari aktivitas pengelolaan loyalitas pelanggan ini menciptakan efisiensi dari segi waktu dapat mencari pelanggan yang sudah ada, dapat merencanakan beban kerja melalui aktivitas *booking service* sehingga lebih efisien. Selain itu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan potensial lebih kecil karena mendapatkan pelanggan yang sudah ada, disbanding pencari pelanggan baru.