# TUGAS AKHIR MAGANG

# ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON

**Dosen Pebimbing Magang : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**


Disusun Oleh :

| | |
|---|---|
| Nama | : Nur Aini Azzahra |
| Nim | : 20311272 |
| Program Studi | : Manajemen |

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**


**2024**

# ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON

**TUGAS AKHIR MAGANG**

Laporan ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:
Nur Aini Azahra
20311272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERSYARATAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku".

Yogyakarta,

Penulis, 15 maret 2024




Nur Aini Azzahra

**HALAMAN PENGESAHAN**
**LAPORAN MAGANG TUGAS AKHIR MAGANG**

Bentuk Kegiatan : Magang

Nama Pelaksana : Nur Aini Azzahra

Nomor Mahasiswa : 20311272

Program Studi : Manajemen

Judul : Analisis Penerapan Customer Relationship Managements (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Tempat Pelaksanaan: PT Tunas Toyota Cilegon

Waktu : Tanggal 6 bulan Maret s/d 6 Juli 2023 dan disesuaikan dengan waktu jam kerja yang telah diatur oleh PT Tunas Toyota Cilegon

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata 1
Yogyakarta, 14/03/2024

Disahkan Oleh,

(Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

# ABSTRAK

## ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON

**NUR AINI AZZAHRA**

Pada zaman sekarang tingkat persaingan bisnis khususnya bidang industri otomotif terus berkembang pesat, sehingga setiap harinya perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan perusahaan yang telah berdiri dengan terus berinovasi dan menciptakan sistem yang baik demi berjalannya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan aktivitas salah satunya pada bidang pemasaran dalam mengembangkan produk dan kualitas yang baik. Salah satu cara menciptakan sistem tersebut dapat dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan demi menjaga hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk **menganalisis strategi penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada PT. Tunas Toyota Cilegon.** PT. Tunas Toyota Cilegon memiliki berbagai fasilitas yang dapat mendukung kinerja perusahaan seperti tersedianya showroom, body repair, service dan suku cadang, bengkel, body dan painting, serta repainting. PT. TunasToyota Cilegon beralamatkan Jl. Raya Cilegon Km.14 Cibeber Kota Cilegon Provinsi Banten. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada PT. Tunas Toyota Cilegon dengan memilih 5 orang informan yang berkaitan dengan tema dari penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi buku, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *customer relationship management (CRM)* dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi *CRM* ini merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan dan menjaga loyalitaspelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, KepuasanPelanggan*

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah dan Karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan penulisan Laporan Tugas Akhir Magang dengan judul **"Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon"** dengan baik. Adapun tujuan penyusunan laporan ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini saya menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, doa, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasihyang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberi kekuatan, kemudahan,kelancaran, serta ridho atas semua nikmat dan kesempatan yang diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan tugas akhir magang ini.
2. Orang tua penulis Bapak Dadang Suparjo (almarhum), Ibu Muniah, dan Bapak Deden Kusnadi (almarhum) yang senantiasa sabar, berjuang keras, dan tiada henti berdoa untuk penulis hingga akhirnya bisa menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih yang banyak untuk ayah semoga bisa bangga melihatnya dengan tenang di atas sana.

3. Saudara penulis Mas Imron, Mba Ovie Bursiali, Mba Keukeu yang senantiasa memberi motivasi dan dorongan yang kuat penulis untuk melanjutkan penelitian ini.
4. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengesahkan tugas akhir ini hingga dinyatakanselesai.
5. Bapak Abdur Rafik M. Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis danEkonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anas Hidayat Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen pembimPembimbing Magang yang telah memberikan nasihat, bimbingan, dan masukan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik
7. Seluruh Bapak atau Ibu Dosen, Pegawai, dan Staff Jurusan Manajemen Fakultas Bisnisdan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan ilmu kepada penulis selama berada diperkuliahan
8. Bapak Doddy Priyanto selaku kepala cabang PT. Tunas Toyota Cilegon yang telah menerima dan mengarahkan penulis dalam kegiatan magang
9. Mba Artika, Mba Titi, Ibu Ema, Pak Fakih, Pak Arif, Ibu Elona, Mba Laras yang telahmembantu dan membimbing penulis selama kegiatan magang berlangsung. Terimakasih karen telah sabar dan ikhlas memberi informasi dan motivasi selama kegiatan magang
10. Kepada Ibu Fatirot selaku tante yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesahpenulis serta membantu penulis dikala sedang kebingungan.

11. Kepada Risa, Nabilah, Hana, dan Adisty selaku teman-teman yang selalu mendukung dan menemani penulis selama proses penelitian.
12. Kepada Nur Azizah dan Ida Rohmawati selaku sepupu penulis terimakasih sudah mau mendengarkan dan membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini.
13. Kepada Hasna, Indah, Nayla, dan Dini yang selalu mendengarkan keluh kesah dari penulis hinggaakhirnya bisa melanjutkan untuk tugas akhir magang ini.
14. Terakhir berterimakasih pada diri sendiri karena sudah mau berjuang dari berbagai masalah yang ada akhirnya berhasil menulis tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu ini. Terimakasih karena memilih untuk bertahan dan melanjutkan penelitian ini dengan maksimal mungkin.

Penulis laporan magang ini sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan penulisan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan diri sendiri secara bertahap. Akhir kata, mohon maaf bila ada kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini.

Yogyakarta, Maret 2024

Penulis,



Nur Aini Azzahra

## DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... i
**KATA PENGANTAR** ..... ii
**DAFTAR ISI** ..... v
**DAFTAR GAMBAR** ..... vii
**DAFTAR TABEL** ..... viii
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... ix
**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1
1.1 Profile Perusahaan ..... 1
1.1.1 Visi Perusahaan ..... 2
1.1.2 Misi Perusahaan ..... 2
1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan ..... 3
1.1.4 Tempat penelitian perusahaan ..... 4
1.2 Latar Belakang Masalah ..... 4
1.3 Rumusan Masalah ..... 7
1.4 Tujuan Penelitian ..... 7
1.5 Manfaat Penelitian Magang ..... 8
1.6 Sistematika Penulisan ..... 9
**BAB II KAJIAN LITERATUR** ..... 10
2.1 Landasan Teori ..... 10
2.1.1 Manajemen Pemasaran ..... 10
2.1.2 Customer Relationship Management ..... 10
2.1.2.1 Tujuan CRM ..... 11
2.1.2.2 Manfaat CRM ..... 12
2.1.2.3 Indikator CRM ..... 13
2.1.3 Loyalitas Pelanggan ..... 14
2.1.3.1 Faktor Loyalitas Pelanggan ..... 15
2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan ..... 15
2.1.4 Kepuasan Pelanggan ..... 16
2.2 Kerangka Kerja ..... 17

**BAB III PENDEKATAN ..... 19**
3.1 Pendekatan ..... 19
3.2 Sumber Data ..... 20
3.2.1 Sumber Data Primer ..... 20
3.2.2 Sumber Data Sekunder ..... 20
3.3 Metode Penngumpulan Data ..... 20
3.3.1 Observasi ..... 20
3.3.2 Wawancara ..... 21
3.3.3 Dokumentasi ..... 21
3.4 Teknik Analisis Data ..... 22
3.4.1 Reduksi Data ..... 22
3.4.2 Penyajian Data ..... 22
3.4.3 Penarikan Kesimpulan ..... 22
3.5 Uji Keabsahan Data ..... 22
3.5.1 Triangulasi Sumber ..... 23
3.5.2 Triangulasi Teknik ..... 23
3.5.3 Triangulasi Waktu ..... 23
3.6 Unit Analisis ..... 23
**BAB IV HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN ..... 24**
4.1 Kegiatan Pelaksanaan dan Hasil Magang ..... 24
4.1.1 Observasi ..... 24
4.1.2 Wawancara ..... 26
4.1.3 Prodile Responden ..... 26
4.2 Hasil Wawancara ..... 28
4.3 Hasil Analisis Penerapan CRM ..... 40
4.4 Hasil Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan ..... 41
4.5 Pembahasan ..... 42
**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 44**
5.1 Kesimpulan ..... 44
5.2 Rekomendasi ..... 45
**DAFTAR PUSTAKA ..... 46**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi.....3

Gambar 2.1 Kerangka Kerja.....18

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Responden.....26

Tabel 4.2 Hasil Wawancara People CRM.....28

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Process CRM.....30

Tabel 4.4 Hasil Wawancara Technology CRM.....32

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Repeat Purchase Loyalitas Pelanggan.....34

Tabel 4.6 Hasil Wawancara Retention Loyalitas Pelanggan..... 35

Tabel 4.7 Hasil Wawancara Refferals Loyalitas Pelanggan.....37

Tabel 4.8 Hasil Wawancara Kepuasan Pelanggan.....39

Tabel 4.9 Hasil Analisis Penerapan Customer Relationship Management.....40

Tabel 4.10 Hasil Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.....41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Magang.....50

Lampiran 2 Surat Penerimaan Magang.....51

Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Magang.....52

Lampiran 4 Sertifikat Magang .....53

Lampiran 5 Proses Wawancara.....54

Lampiran 6 Menjaga Showroom dan Memberikan Pelayanan Pelanggan .....56

Lampiran 7 Menanyakan Data Kritik dan Saran Pelanggan.....57

Lampiran 8 Memfollow Up Pelayanan dan Data Pelanggan.....58

Lampiran 9 Katalog Display dan Showroom ..... 59

Lampiran 10 Mengadakan Event Spesial Hari Pelanggan ..... 60

Lampiran 11 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Maret.....61

Lampiran 12 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan April .....62

Lampiran 13 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Mei .....63

Lampiran 14 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Juni .....64

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Profile Perusahaan

PT Tunas Toyota adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Tunas Ridean Tbk yang berdiri pada tahun 1967 dan mempunyai kantor pusat yang berlokasi di Jakarta sebagai importir sekaligus penjual mobil baru. Dalam aktivitas bisnisnya Tunas Toyota bekerjasama dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai importer dan distributor kendaraan merek Toyota. Tunas Toyota memiliki banyak cabang di Indonesia seperti daerah Jabodetabek, Bandung, Serang, Cilegon, Kota di Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Salah satu cabangnya merupakan PT Tunas Toyota Cilegon yang berdiri pada tahun 1987 beralamatkan Jl. Raya Cilegon Km.14 Cibeber Kota Cilegon Provinsi Banten.

PT. Tunas Toyota Cilegon merupakan perusahaan yang menyediakan pelayanan kepada masyarakat dalam penjualan unit kendaraan roda empat merek Toyota seperti Toyota Calya, Avanza, Kijang Innova, Veloz, Kijang Innova Zenix Hybrid EV, Kijang Innova, Alphard, Voxy, Toyota Rush, Fortuner, Raize, Yaris Cross, dan Toyota Corolla Cross. PT. Tunas Toyota Cilegon juga juga memberikan layanan suku cadang, service mobil dan test drive. PT. Tunas Toyota Cilegon memiliki berbagai fasilitas yang dapat mendukung kinerja perusahaan seperti tersedianya *showroom*, *body repair*, *service* dan suku cadang, bengkel, *body* dan *painting*, serta *repainting*.

PT Tunas Toyota mempunyai pemikiran bahwa Tunas Toyota harus menjadi perusahaan yang paling unggul di tiap wilayah Indonesia. Salah satunya pada PT. Tunas Toyota Cilegon yang berhasil menjadi market leader dengan penjualan diatas target sekitar 100-120 unit mobilyang terjual. Selain itu, untuk menghadapi tingkat persaingan penjualan mobil Tunas Toyota Cilegon selalu meningkatkan strategi pemasarannya dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik seperti disediakannya ruang tunggu yang nyaman untuk pelanggan, terdapat layanan kritik dan saran, pemberian layanan yang nyaman, mengadakan program promosi, membuat *event* pada hari istimewa demi terciptanya loyalitas pelanggan. Maka dari itu, PT. Tunas Toyota Cilegon terus berinovasi memikirkan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan atau calon pelanggan demi terciptanya suasana interaksi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

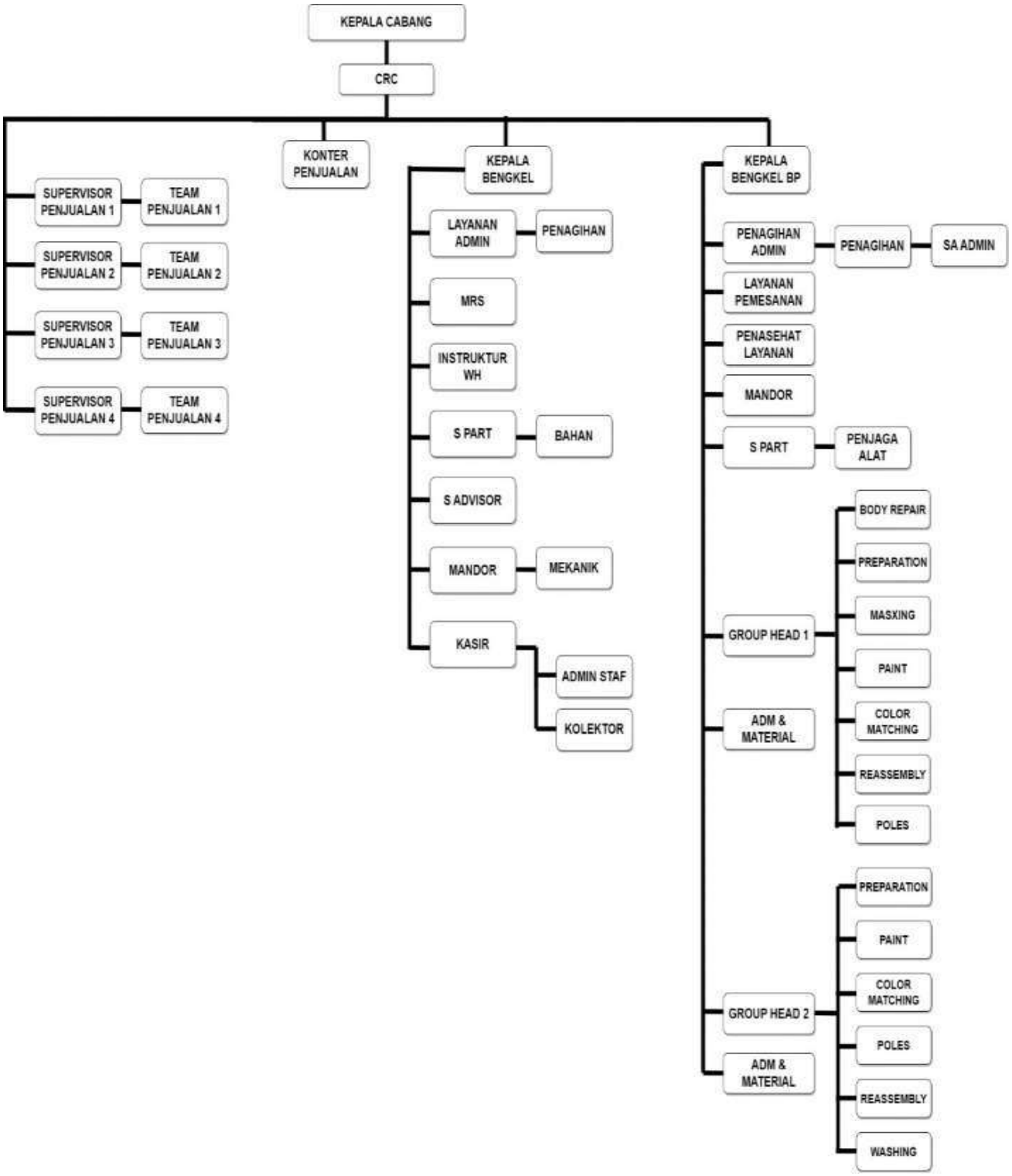
### 1.1.1 Visi Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaannya PT Tunas Toyota Cilegon mempunyai tujuan visi untuk menjadikan perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

### 1.1.2 Misi Perusahaan

Perusahaan mempunyai misi dalam mendirikan perusahaannya seperti ingin, memberikan pengalaman “Peace of mine” bagi konsumen, menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operational yang progresif, mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat, menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis, membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

### 1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan




**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi**

### 1.1.4 Tempat Penelitian Perusahaan

Lokasi dipilihnya tempat penelitian pada kali ini dipilih dengan lokasi tempat saat penulis magang yang dilaksanakan pada PT. Tunas Ridean Tbk pada kantor cabang.Kota Cilegon yang beralamatkan dibawah ini:

Nama Perusahaan : PT. Tunas Ridean Tbk (Toyota Cabang Cilegon)

Alamat : Jl. Raya Cilegon No.KM. 14, Cilegon, Banten

Nomor Telepon : (0254) 394777

Website : https://www.tunastoyota.com/cilegon

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman tingkat persaingan bisnis khususnya bidang industri otomotif terus berkembang pesat. Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan dalam ekonomi yang memiliki kontribusi cukup besar dalam perekonomian nasional (Manperin 2021). Sudah terdapat 22 perusahaan industri baik roda 2 atau 4 yang ada di Indonesia. Hal ini membuat nilai investasi sebesar Rp 99,16 Triliun dengan produksi total mencapai 2,35 juta unit per tahun dan sudah menyerap tenaga kerja sebesar 388,39 ribu orang. Meningkatkanya persaingan membuat calon pelanggan mempunyai banyak beragam permintaan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.. Hal ini membuat Perusahaan harus bergerak dengan cepat demi mendapatkan jumlah pelanggan banyak sehingga tidak direbut oleh perusahaan lain. Setiap harinya perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan perusahaan yang telah berdiri dengan terus menciptakan sistem yang baik demi berjalannya perusahaan.

Hal ini juga yang dirasakan PT Tunas Toyota yang merupakan perusahaan joint venture antara PT Astra Internasional. Selama 30 tahun PT Tunas Toyota mempunyai peranan penting dalam industry otomotif di Indonesia. Perusahaan ini terdiri dari 5 Main Dealer yaitu AUTO 2000, New Ratna Motor, Hadji Kalla, Hasjrat Abadi, dan Agung Automaall. Serta terdapat 75 dealer yang mengoperasikan 142 outlet penjualan. Dimana AUTO 2000 mempunyai cabang yang tersebar di beberapa daerah Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Serang, Cilegon, Kota di Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Semakin banyak nya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif ini membuat perusahaan-perusahaan semakin giat dalam berinovasi dan terus menciptakan strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu yang dilakukan oleh PT Tunas Toyota Cilegon dalam menerapkan misi untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen pada bidang otomotif dengan menyediakan *"one stop shopping"* melalui penjualan kendaraan baru atau bekas, layanan service, dan suku cadang.

Dalam menjalankan perusahaannya PT. Tunas Toyota Cilegon menyediakan pelayanan kepada masyarakat dalam penjualan unit kendaraan rodaempat merk Toyota serta memberikan suku cadang, service mobil dan test drive. PT Tunas Toyota Cilegon memiliki berbagai fasilitas yang dapat mendukung kinerja perusahaan seperti tersedianya showroom, body repair, service suku cadang, bengkel, body dan painting, serta repainting. Selain itu, PT. Tunas Toyota Cilegon menyediakan layanan berupa sistem manajemen yang khusus untuk mendegarkan keluhan pelanggan yang diberi nama divisi *Customer Relation Coordinator (CRC)*.

Tugas Utama CRC adalah memberikan kualitas produk yang baik, meningkatkan pelayanan pelanggan, memasang harga yang kompetitif, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, mengadakan loyalitas pelanggan, memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi, memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif demi mempertahankan hubungan dan loyalitas pelanggan.

Namun untuk penerapannya masih banyak hal yang perlu ditingkatkan karena adanya keluhan terkait pelayanan yang ada. Banyak pelanggan yang merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan karena masih ingin membandingkan layanan dengan perusahaan lain. Sehingga PT Tunas Toyota Cilegon bukan menjadi opsi pertama untuk melakukan transaksi karena menganggap masi ada layanan yang lebih terjangkau dibanding perusahaan.Maka dari itu pada PT. Tunas Toyota Cilegon menyediakan divisi khusus untuk memperhatikan dan melayani pelanggan dalam perusahaan atau yang dikenal dengan istilah *customer relations management.*

Penerapan program *CRM* memiliki harapan yang besar untuk menjadikan pelanggan lebih loyal pada sebuah perusahaan karena memiliki hubungan antara konsumen dan penjual yang mana hubungan ini mengarah kepada sebuah hubungan mitra. Di mana pada hubungan mitra tersebut tak hanya terlibat antara pembeli dan penjual saja (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014: 1-11). *CRM* bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan (Buttle, 2007:4). Pelanggan yang loyal mampu meningkatkan perasaan setia pada perusahaan dikarenakan pelanggan tersebut merasa terpenuhi keinginannya dan puas akan pemberian diskon, pelayanan khusus maupun reward (Mashuri, 2020).

Dalam memenuhi harapan pelanggan tersebut PT Tunas Toyota Cilegon perlu meningkatkan lagi pelayanan yang ada dalam sistem perusahaan agar strategi *customer relation managements* (CRM) bisa berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, mempertimbangkan latar belakang yang dijabarkan diatas penulis tergugah untuk melakukan penelitian bagaimana penerapan strategi *customer relationship management (CRM)* berjalan pada perusahaan yang nantinya akan dijabarkan dalam bentuk laporan tugas akhir yang berjudul "Analisis Penerapan Customer Relationship untuk Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon". Penelitian ini akan dibahas oleh penulis dengan beberapa bahasan yang akan dibahas lebih lanjut menggunakan beberapa bab dan kerangka penulisan dibawah ini.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis memutuskan untuk merumuskan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan : Bagaimana Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada PT Tunas Toyota Cilegon ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusa masalah dan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya. Maka didapatkan tujuan penelitian yang dilakukan pada penelitian kali ini yaitu agar dapat mengetahui penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada PT Tunas Toyota Cilegon.

## 1.5 Manfaat Penelitian Magang

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Melalui kegiatan magang ini mahasiswa dapat membantu penyusunan untuk tugas akhir pada perguruan tinggi, menambah wawasan dan pengalaman dalam dunia kerja, mempunyai motivasi dalam mengembangkan diri, menambah relasi kepada karyawandan pihak perusahaan dalam dunia kerja. Selain itu, mahasiswa belajar teori pembelajaran yang didapat di perguruan tinggi untuk diimplementasikan dalam duniakerja.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Melalui kegiatan magang ini pihak perusahaan mempunyai manfaat dalam membantu memecahkan masalah yang dihadapi dengan batas kemampuan mahasiswa. Serta, terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan perguruan tinggi mahasiswa.

3. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Melalui kegiatan magang ini perguruan tingi mempunyai manfaat dapat meningkatkan hubungan yang baik antara pihak perguruan tinggi dan perusahaan. Perguaruan tinggi mendapatkan contoh permasalahan perusahaan baru untuk dijadikan acuan penelitian bagi calon mahasiswa yang akan masuk ke perguruan tinggi

## 1.6 Sistematika Penulisan

Demi mempermudah pembahasan dan penulisan, maka pembahasan pada penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan sub-bab sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, profile perusahaan penelitian, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, lokasi tempat penelitian perusahaan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dilakukannya magang, dan sistematika penulisan penelitian.

**BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada ini berisi tentang landasan teori yang akan digunakan penulis, dan kerangka kerja penulis. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas hubungan antara teori yang akan dikaitkan dalam kegiatan magang.

**BAB III METODOLOGI**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penulis dalam mencari laporan,unit analisis yang dijadikan sumber data wawancara penulis, metode penelitian, dan metode pengelolaan data pada penelitian yang disusun penulis.

**BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil pelaksanaan program magang observasi dan wawancara terkait masalah penelitian, data hasil temuan yang didapat, dan analisis pembahasan yang didapatkan.

**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pada bab ini merupakan bab terakhir sekaligus penutup yang berisi tentang kesimpulan dari bahasan yang telah dikaji pada bab sebelumnya, dan berisi saran dari penulis terkait permasalahan yang dibahas pada penelitian.

# BAB II

# KAJIAN LITERATUR

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2007) merupakan analisis perencanaan, penerapan serta kontrol dari berbagai rancangan program dengan tujuan membangun dan menciptakan transaksi penghasilan keuntungan dengan konsumen agar objektivitas organisasi tercapai. Manajemen pemasaran memilki pengertian suatu aktivitas proses bisnis dalam perencanaan strategi yang berfungsi sebagai analisis, koordinasi, dan distribusi produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Menurut pemaparan Assuari (2004) manajemen pemasaran aktivitas menganalisa, merencanakan, mengkoordinasi, dan pengendalian seluruh aktivitas yang berhubungan dengan perancangan, komunikasi, meluncurkan, mempromosikan, menentukan harga dan melakukan transaksi, hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen dan kepuasan yang mampu memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan.

### 2.1.2 Customer Relationship Management

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sistem manajemen yang digunakan untuk membantu bisnis dalam mengelola hubungan dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Menurut (Zeithaml *et al.,* 1996) melakukan hubungan dengan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk menghasilkan loyalitas karena pelanggan yang loyal dapat cenderung meningkatkan keuntungan suatuperusahaan dibanding pelanggan yang tidak loyal.

CRM ialah proses pengelolaan informasi pelanggan secara cermat untuk mengatur dan mengelola komponen terkait pelanggan, termasuk fasilitas, komunikasi, layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan agar loyalitas pelanggan dapat menjadi maksimal. Hal tersebut didasarkan pada pendapat Kotler & Keller (2009 : 189). *Customer Relationship Management* (CRM), didefinisikan oleh (Kumar et al., 2006) sebagai hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan yang terus ditanamkan konsumen dan harus terus dipertahankan untuk mencegah mereka beralih ke merek lain dengan metode dan strategi yang sesuai. Salah satu bagian dari *customer relationship management* (CRM) yakni peningkatan kualitas layanan dan mengkaji lebih dalam terkait pengembangan aspirasi pelanggan.

**2.1.2.1 Tujuan CRM**

Kunci utama untuk membangun hubungan pelanggan yang setia adalah denganmenciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang optimal. Jika pelanggan puas akan menjadikan pelanggan yang setia dapat memberikan peluang bisnis yang lebih besar bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari *customer relationship management* (CRM) diantaranya (Saleh, 2010: 54):

1. Manfaatkan koneksi saat ini untuk meningkatkan *revenue*. Menarik, mempertahankan, dan mengenali klien terbaik dapat meningkatkan profitabilitas.

2. Memanfaatkan informasi terkini untuk memberikan layanan optimal. Dengan menggunakan ini, pelanggan dapat menghemat waktu dengan tidak perlu mencari informasi yang sama..

3. Membuat dan mengembangkan proses dan prosedur penjualan yang dapat digunakan kembali. Misalnya dengan menciptakan jalur komunikasi dengan pelanggan dan karyawan terlibat dalam penjualan.

4. Mengembangkan dan menghasilkan kebaharuan nilai agar terciptanya kesetiaan oleh pelanggan. Mempromosikan kapasitas perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan, beradaptasi dengan kebutuhan mereka, dan pembangunan kemitraan agar pelanggan setia.

5. Menerapkan strategi solusi yang proaktif. Ketika suatu perusahaan telah menjalin hubungan dengan pelanggannya maka perusahaan dapat menemukan cara yang bijak guna mengatasi kekhawatiran pelanggan.

#### 2.1.2.2 Manfaat CRM

Penerapan customer relation managements (CRM) mempunyai beberapa keuntungan pada perusahaan demi meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan kinerja pada perusahaan. Menurut Verhoef (2020) terdapat beberapa manfaaat dari adanya penerapan CRM, diantaranya:

1. Meningkatkan retensi pelanggan yaitu dengan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Pengalaman layanan yang ada disesuaikan supaya menjadi lebih baik. Dengan begitu, perusahaan bisa menigkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengembangan hubungan yang lebih kokoh yaitu perusahaan mengembangkan hubungan atau interaksi yang lebih mendalam dan berlangsung lama dengan pelanggan. Sering berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif dapat terbentuk hubungan emosional yang baik dengan pelanggan.

3. Peningkatan penjualan dan pendapatan yaitu perusahaan mengidentifikasi peluang penjualan dengan meningkatkan dengan strategi *up-selling* atau *cross-selling.*

4. Efesiensi operasional yaitu mengotomatisasi proses perusahaan dengan mennigkatkanefesiensi operasional. Data pelanggan dikelola menjadi lebih baik sehingga bisa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menikmati pelayanan yang adapada perusahaan.

**5.** Analisis kinerja pelanggan yaitu menganalisis perilaku pelanggan untuk melakukan umpan balik dan kepuasan dengan menyediakan sebuah alat bantu informasi. Perusahaan bisa mengidentifikasi trend, kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk merancang strategi jadi lebih baik.

#### 2.1.2.3 Indikator CRM

Selain itu terdapat beberapa faktor pengukuran pada penerapan Customer Relationship Management yang dijelaskan oleh Wongsansuckcharoen, et al (2013) sebagai berikut:

1. Manusia (People)

Manusia dalam hal ini dimaksudkan sebagai karyawan yang menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Dalam dunia usaha karyawan berpartisipasi penting menjadi orang terdepan untuk membuat dan mengelola program Customer Relationship Management (CRM) maka dari itu peran ini tidak boleh diremehkan.

2. Proses (Process)

Dalam proses ini prosedur dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan. Prosedur dijalankan dengan tujuan untuk menambah atau mecegah turunnya nilai perusahaan bagi pelanggan.

3. Teknologi (Technology)

Teknologi akan mengoptimalkan dan mempercepat kegiatan Customer Relationship Management. Teknologi menjadi bahan pendukung nilai pelanggan. Maka dari itu, teknologi perlu didistribusikan dengan keterampilan yang sesuai.

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek yang dimiliki oleh pelanggan yang berdasar pada sifat postif dalam pembelian jangka panjang yang diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2005). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Lovelock dkk. (2011:76) dalam bidang bisnis, kerelaan atau kemauan pelanggan dalam memakai barang atau jasa perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu dengan memanfaatkannya secara eksklusif dan merekomendasikan kepada orang lain terkait barang atau jasa perusahaan disebut sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:57), dengan menjaga kepercayaan pelanggannya melalui pembelian dan pemberian komitmen dari pelanggan kepada perusahaan, program loyalitas pelanggan suatu perusahaan dapat menjadi satu diantara pendapatan lainnya di masa mendatang. Sikap pelanggan terhadap pemasokan produk perusahaan dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya maka pelanggan tersebut akan menjadi setia. Pelanggan yang setia akan membeli produk perusahaan secara berulang dan mempertahankan hubungan yang baik bagi perusahaan dengan jangka waktu yang berkepanjangan.

### 2.1.3.1 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund (2003), berikut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan :

1. Kepuasan yakni perbandingan kinerja yang disarankan dengan harapan sebelum pembelian.
2. Ikatan emosi ialah pelanggan yang mendapatkan pengaru dari adanya merek yang menari bagi mereka secara pribadi sehingga mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut.
3. Kepercayaan yakni kesediaan seseorang untuk memercayakan perusahaan atau sebuahmerek untuk melakukan sebuah fungsi produk yang ada
4. Kemudahan yakni ketika dalam diri pelanggan timbul rasa nyaman terhadap suatu merek dan merasa dimudahkan saat melakukan transaksi
5. *History With The Company* yakni sebuah perilaku seorang karena adanya sebuahpengalaman pada suatu perusahaan

Loyalitas pelanggan berawal dari pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk yang telah digunakan kemudian dapat dinilai dari harapan pelanggan tersebut. Pelanggan merasa loyal apabila produk yang dikenalkan perusahaan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

### 2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Setyaleksana et al (2017) Terdapat pemaparan yang mengakibatkan terjadinya indikator penilaian loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Repet Purchase yaitu menunjukkan rasa kesetiaan pelanggan pada suatu produk dengan cara membeli ulang atau membeli secara berkala. Dalam hal ini pelanggan mendapatkan keterikatan dan keloyalan terhadap suatu produk.

2. Retention yaitu kesetian pelanggan terhadap suatu hal buruk terkait perusahaan namun pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh berita, lingkunga, atau pesaing yang menawarkan harga lebih rendah atau hal yang dianggap bagus dari perusahaan.
3. Referrals yaitu pelanggan yang merasa nyaman dan mempunyai loyalitas tinggi dan biasanya akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain yang berpeluang untuk menjadikan pelanggan.

### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan (Kotler, 2014:150). Dari definisi tersebut dapat dikatakan jika kinerja suatu pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan pada suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan tersebut merasa kecewa, dan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja suatu pelayanan terhadap pelanggan sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan rasa gembira dan kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan, harapan, dan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Customer Relationship Management (CRM), sebagai strategi manajemen, bertujuan untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Implementasi CRM dapat membantu membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengamankan kepuasan mereka(Adhari,2021).

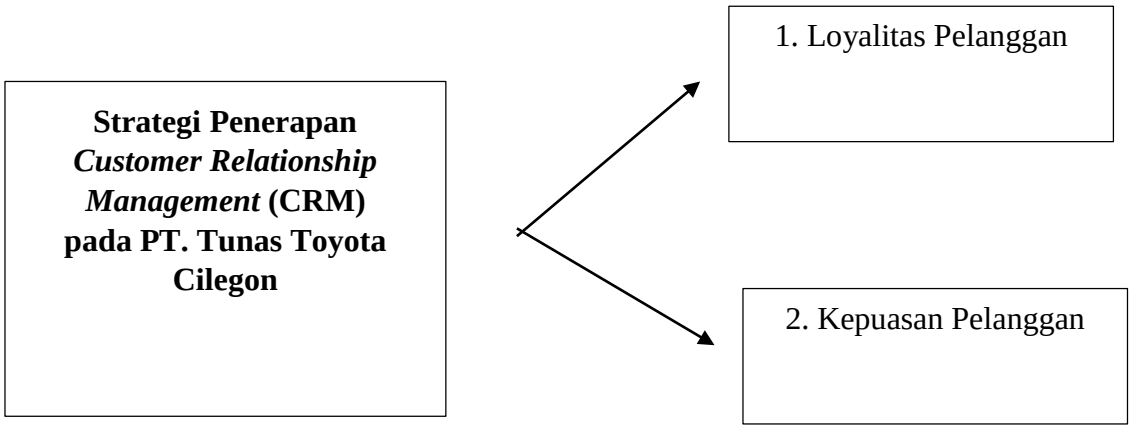
Di sektor otomotif, di mana interaksi antara pelanggan dan merek sangat vital, penerapan CRM menjadi semakin penting. Industri otomotif bergantung pada hubungan pelanggan yang kuat, di mana CRM memainkan peran utama dalam memahami preferensipelanggan, menyediakan layanan purna jual yang efisien, dan memperkuat keterikatan antara merek dan pelanggan. Studi kasus pada PT. Tunas Toyota Cilegon menunjukkan bagaimana perusahaan ini berhasil menerapkan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM terintegrasi, perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan, menganalisis pola pembelian, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan (Erwin, 2023).

## 2.2 Kerangka Kerja

Dalam memperkenalkan suatu produk, perusahaan perlu membuat pelanggan atau calon pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini bisa dibantu dengan membuat pelanggan merasa kepuasan dan menjadi loyalitas terhadap perusahaan. Sebelum pelanggan tertarik memakai produk perusahaan perlu adanya pendekatan atau strategi pelayanan yang baik dalam membujuk pelanggan, agar berhasil membuat pelanggan menggunakan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun pendekatan dengan memberikan pelayanan agar terciptanya loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dengan terciptanya hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan sistem pelayanan dalam penyampain produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dikenal dengan strategi *customer relationshop managements* (CRM).

Seperti yang dilakukan pada penelitian ini penulis ingin menganalisis strategi penerapan *customer relationship managements* (CRM) pada PT. Tunas Toyota Cilegon. Setelah strategi tersebut diterapkan, perusahaan melakukan pelayanan seperti memberikan fasilitas tempat tunggu yang nyaman, pemberian reward, memberikan informasi melalui*e-mail*, telepon, website atau alat komunikasi lain yang membuat konsumen merasa istimewa, menyediakan tempat untuk kritik dan saran pelanggan. Dengan menerapkan *strategi customer relationship management* dapat berpengaruh dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.




**Gambar 2.1 Kerangka Kerja**

# BAB III

# PENDEKATAN

## 3.1 Pendekatan

Penelitian ini memanfaatkan metodologi kualitatif karena adanya fenomena sosial yang berkaitan dengan manusia yang pada dasarnya bergantung pada observasi. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015) bahwa penelitian kualitatif berguna dalam mengevaluasi fenomena sosial yang didasarkan dari sudut pandang informan. Seseorang yang dapat mengoptimalkan data, ide, pemikiran, atau sudut pandang melalui observasi dan wawancara disebut sebagai narasumber.

Definisi penelitian kualitatif menurut pendapat Salma (2023) yakni penelitian yang menggunakan berbagai metode ilmiah serta uraian kata dan bahasa dalam konteks tertentu guna memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan fenomena lain yang dialami objek penelitian secara menyeluruh. Sehingga, penulis memutuskan penggunaan penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena paling sesuai untuk mengkaji dan memperkuat rincian mendalam mengenai permasalahan penelitian yang dibuat.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis perusahaan PT. Tunas Toyota Cilegon yang beralamatkan Jl. Raya Cilegon Km.14 Cibeber Kota Cilegon Provinsi Banten. Perusahaan ini memberikan pelayanan kepada masyarakat umum dalam penjualan mobil roda empat bermerek Toyota. Perusahaan ini juga menawarkan test drive, perawatan mobil, dan penggantian suku cadang.

## 3.2 Sumber Data

Metodologi penelitian kegiatan magang ini menganalisis data dari 2 kategori sumber yang berbeda, yakni:

### 3.2.1 Sumber Data Primer

Informasi yang dikumpulkan langsung dan berasal dari objek penelitian atau sumber asli disebut sebagai data primer (Suhono & Fatta, 2021). Data primer penelitian ini berasal langsung dari sumber lapangan karena dilakukan dalam bentuk penelitian lapangan di PT. Tunas Cilegon. Penelitian ini melibatkan dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai sumber data selama penelitian berlangsung.

### 3.2.2 Sumber Data Sekunder

Pencari data dapat memperoleh data sekunder secara tidak langsung dari sumber seperti dokumen atau individu lain (Sugiyono, 2017: 225). Penelitian ini memanfaatkan sejumlah publikasi, antara lain buku-buku pendukung penelitian, jurnal, dan artikel.

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

### 3.3.1 Observasi

Berdasarkan pendapat yang dipaparkan oleh Bungin (2007:115), observasi ialah pemanfaatan suatu teknik dalam pengumpulan data untuk menghimpun data penelitian dengan cara mengamati dan pengindraan. Observasi dalam penilitian ini dilakukan pada PT. Tunas Toyota Cilegon. Kegiatan ini dilaksanakan selama 4 bulan dengan waktu selama 5 hari kerja dan 8 jam perharinya. Observasi ini mengamati pada bidang pelayanan yang berkaitan dengan penerapan strategi *customer relation managements* (CRM).

### 3.3.2 Wawancara

Menurut Sudijono (2011) yang dikutip (Prafitasari, 2023) Memiliki pendapat bahwasanya wawancara dapat diartikan sebagai sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang dimanfaatkan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Maka dari itu, aktivitas penelitian ini dilakukan dengan bentuk tatap muka bertanya yang dilakukan secara lisan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Pada penilitian ini, wawancara dilakukan aktivitas magang peneliti. Hal ini dikarenakanadanya data yang perlu dipastikan lebih dalam oleh sumber terpercaya. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada unit analisis penelitian dengan total lima narasumber yaitu beberapa karyawan PT. Tunas Toyota Cilegon dengan divisi *Customer Relation Coordinator* (CRC), *Sales*, dan *Sales Counter* mengenai penerapan *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan perwakilan pelanggan. Selain itu, peneliti melakukan wawancara kepada dua pelanggan demi menambah dan mendukung informasi terkait hasil yang akan diteliti.

### 3.3.3 Dokumentasi

Abdussamad (2021) memberi pernyataan bahwasanya dokumentasi ialah sebuah metode untuk mengumpulkan data secara kualitatif yang mana ditekankan analisis dari dokumen yang relevan tersebut baik sebuah analisis yang diciptakan oleh subjek penelitian. Pada kegiatan magang dan penelitian ini menggunakan dokumentasi yang merupakan profil perusahaan dan juga akan dilampirkan foto bukti pengambilan data selama berlangsungnya kegiatan ini.

## 3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015) kegiatan analisis kualitatif dilaksanakan secara interaksif terus berulang. Model interaktif pada analisis data dapat berupa:

### 3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses rangkaian dengan cara fokus pada hal penting dengan menentukan berbagai hal utama. Tahapan ini berisi tentang proses rangkuman, pencatatan, dan pemilihan data penting yang didapatkan dari hasil wawancara lapangan yang dilaksanakan.

### 3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan oleh penulis setelah reduksi data. Data tersebut dipaparkan sebagai informasi terstruktur dimana penulis menarik.

### 3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan merupakan jawaban dari masalah penetian itu. Kebanyakan kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah.

## 3.5 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk membantah suatu penelitian kualitatif tidak bersifat ilmiah. Keabsahan data bagian dari kumpulan pengetahuan penelitian kualitatif yang tidak dapat dipecah. Uji kreadibilitas dapat menggunakan cara triangulasi dalam hasil penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:274), triangulasi dibagi menjadi tiga kategori yaitu triangulasi sumber, waktu, dan teknik.

### 3.5.1 Triangulasi Sumber

Teknik ini menggunakan berbagai sumber data masing-masing yang mempunyai perbedaan fenomena. Data ini mencangkup observasi, dokumen, wawancara, dan sumber lain.. Dalam penelitian ini penulis membandingkan argument pelanggan dengan karyawan perusahaan dalam menerapkan Customer Relationship Management perusahaan.

### 3.5.2 Triangulasi Teknik

Teknik ini menyelediki fenomena sama untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diamati. Penelitian ini penulis melakukan wawancata kepada pihak yang mempunyai pengetahuan yang dapat membantu terciptanya penelitian dan observasi sehingga bisa dibandingkan.

### 3.5.3 Triangulasi Waktu

Keabsahan data juga dipengaruhi oleh waktu seperti metode wawancara yang dilakukan pengumpulan data dilakukan pada pagi hari karena masih belum padatnya aktivitas pekerjaan narasumber. Maka dari itu penggunaan wawancara dan observasi dapat dimanfaatkan untuk kredibitlitas data.

## 3.6 Unit Analisis

Arikunto (2013) memberi pernyataan bahwasanya unit analisis dapat diartikan sebagai sebuah komponen yang dilakukan penelitian sebagai subjek penelitian baik secara kelompok maupun individu. Unit Analisis dilakukan dengan menggunakan lima narasumber diantara adalah Ibu Artika selaku karyawan *Customer Relatin Coordinator (CRC),* Ibu Ema Araita selaku Sales Counter, dan Mba Titi selaku *Sales,* dan dua pelanggan yaitu Bapak Majid dan Ali .

# BAB IV

# HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Kegiatan Pelaksanaan dan Hasil Magang

Pada bagian ini penulis ingin memaparkan terkait program pelaksanaan magang dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan seperti observasi dan wawancara kepada narasumber dan informasi yang didapatkan penulis selama melakukan penelitian sebagai berikut:

### 4.1.1 Observasi

Pada saat pelaksanaan magang selama kurang lebih 4 (empat) bulan, penulis mencaridata informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis sempat ditempatkan pada bagian customer relation coordinator (CRC) Tunas Toyota Cilegon. Pada awal bulan kegiatan magang yaitu Maret 2023, penulis belajar memahami strategipelayanan dalam mengahadapi pelanggan. Bagaimana cara menyambut pelanggan dengan baik dan benar untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dengan baik. Selain itu, penulis ditugaskan bantu memfollow up pelanggan untuk memastikan terkait pelayanan informasi, mencoba mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan,melakukan komunikasi melalui email dan telepon untuk menyampaikan informasi, menyebarkan informasi seputar promosi ke pelanggan, menyambut pelanggan yang datang ke showroom, mengarahkan pelanggan untuk menikmati fasilitas yang berada diperusahaan agar menciptakan suasana yang nyaman ke pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang diterima perusahaan PT Tunas Toyota mempunyai beberapa program dalam menerapkan strategi customer relationship management. Program layanan tersebut seperti menyediakan tempat kritik dan saran untuk pelanggan, melakukan follow up untuk mejaga kepastian dari terkirimnya unit barang dari transaksi pelanggan, melakukan kunjungan rutin ke pelanggan guna menjaga rasa keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, terdapat pemberian diskon atau promosi dan memberikan layanan gratis berupa service, layanan home service, gratis ganti oli atau sprare part, memberikan marchandies kepada pelanggan yang sudah melakukan transaksi, memberikan fasilitas yang baik seperi ruang tunggu yang nyaman, tersedia showroom dan test drive untuk pelanggan.

Dari hasil program yang ada penerapan strategi customer relationship management pada PT Tunas Toyota Cilegon telah berjalan cukup baik. PT Tunas Toyota Cilegon telah berhasil menarik banyak pelanggan salah satunya dengan pelayanan yang baik saat melakukan program promosi kepada pelanggan. Namun penulis melihat masih adanya program yang harus dilaksanakan dengan maksimal. Seperti kurangnya informasi terkait produk yang ingin dijualkan kepada pelanggan, membuat masi adanya pelanggan yang mengeluhkan layanan yang ada pada showroom. Sehingga beberapa pelanggan merasa jenuh saat menunggu informasi yang dilakukan.

### 4.1.2 Wawancara

Pada tahap wawancara ini penulis melakukan interview kepada tiga orang karyawan yang berjabat sebagai Coordinator Relation Coordinator, Sales, dan Sales Counter serta ditambah dua pelanggan pada PT Tunas Toyota Cilegon. Pelaksanaan wawancara berjalan secara langsung dengan tatap muka dan dilakukan dengan persetujuan masing-masing narasumber. Untuk memenuhi informasi yang maksimal terkadang penulis juga menanyakan informasi tambahan melalui ponsel demi melengkapi data yang ada. Berdasarkan pertanyaan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka didapatkan jawaban untuk meneruskan penelitian dalam mencari penggunaan strategi Customer Relationship Management pada PT Tunas Toyota Cilegon yang bisa dilihat pada pembahasan selanjutnya.

### 4.1.3 Profile Responden

Pada wawancara ini penulis sudah memilih narasumber yang mempunyai potensi dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga bisa dipastikan jawaban dari narasumber mempunyai nilai dan pengetahuan dalam menemukan penelitian. Adapun profile responden dapar dilihat melalui tabel dibawah ini.

| No | Nama | Kode | Jabatan |
|---|---|---|---|
| 1 | Ibu Artika | N1 | Customer Relation Coordinator |
| 2 | Ibu Ema | N2 | Sales Counter |
| 3 | Mba Titi | N3 | Sales |
| 4 | Bapak Majid | N4 | Pelanggan |
| 5 | Mas Ali | N5 | Pelanggan |

**Tabel 4.1 Data Responden**

Adapun pertanyaan yang ingin diajukan kepada narasumber penulis telah merangkum beberapa pertanyaan yang bisa membantu menemukan hasil penelitian yang sedang dibahas diantaranya:

1. Bagaimana tanggapan Bapak atau Ibu saat merasakan layanan yang disediakan PT Tunas Toyota Cilegon?
2. Bagaimana Bapak atau Ibu bisa menciptakan rasa kepercayaan perusahaan kepada pelanggan?
3. Apakah pelanggan sering membeli produk PT Tunas Toyota Cilegon lebih dari sekali?
4. Pelayanan seperti apa yang diberikan PT Tunas Toyota Cilegon untuk kepuasan pelanggan?
5. Faktor apa yang berpengaruh kepuasan pelanggan saat bertransaksi di PT Tunas Toyota Cilegon?
6. Bagaimana tanggapan Bapak atau Ibu saat menggunakan produk dari PT Tunas Toyota Cilegon?
7. Apakah Bapak atau Ibu pernah merekomendasikan produk ke PT Tunas Toyota Cilegon?
8. Bagaimana menjalankan strategi Customer Relationship yang bapak atau ibu pakai saat sedang melakukan pelayanan atau menggunakan produk pada PT Tunas Toyota Cilegon?
9. Seberapa besar kepuasan yang didapat oleh bapak atau ibu saat mendapatkan atau menjalankan strategi Customer Relationship pada PT Tunas Toyota Cilegon?

## 4.2 Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara maka dapat mengumpulkan tambahan informasi, Adapun hasil dari setiap wawancara dari para narasumber dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. People Customer Relationship Management

| Kode Narasumber | Hasil Jawaban |
|---|---|
| **N1** | Ya, saya pernah merasakan kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh PT Tunas Toyota Cilegon. Sebagai seorang Customer Relations Coordinator, saya senantiasa berinteraksi dengan para pelanggan dan mengawasi kualitas layanan yang kami berikan. Saya melihat bahwa PT Tunas Toyota Cilegon sangat berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan. Kami selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menawarkan solusi yang tepat waktu dan efisien. Tidak hanya itu, kami juga menekankan pentingnya pelayanan yang ramah dan profesional dari seluruh staf kami. Berdasarkan pengalaman dan umpan balik yang saya terima dari pelanggan, banyak yang merasa puas dengan layanan yang kami sediakan, dan hal ini menjadi motivasi bagi kami untuk terus meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang. |

| | |
|---|---|
| **N2** | Tentu, saya pernah merasakan kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh PT Tunas Toyota Cilegon. Sebagai seorang Sales, saya sering berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses pembelian kendaraan. Dari pengalaman saya, PT Tunas Toyota Cilegon selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik, mulai dari konsultasi awal hingga proses penjualan dan purna jual. Kami memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang mereka minati, serta bantuan yang cepat jika ada pertanyaan atau kendala. Saya melihat bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami, dan hal ini tercermin dalam berbagai program dan inisiatif yang kami jalankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. |
| **N3** | Kalau ditanya tentang kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh PT Tunas Toyota Cilegon, saya merasa biasa saja. Sebagai seorang Sales, saya memang melihat bahwa perusahaan ini berupaya memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, namun saya juga menyadari bahwa masih ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan. |

| | |
|---|---|
| **N4** | Kalau ditanya tentang kepuasan saya terhadap layanan yang disediakan oleh PT Tunas Toyota Cilegon, saya merasa biasa saja. Sebagai pelanggan, saya melihat bahwa layanan yang diberikan cukup standar. |
| **N5** | Ya, saya merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh PT Tunas Toyota Cilegon. Sebagai pelanggan, saya merasakan bahwa mereka sangat profesional dan responsif dalam menangani kebutuhan saya.<br>Proses pembelian mobil berjalan lancar dan tanpa hambatan, mulai dari konsultasi awal, pemilihan unit, hingga pengiriman. Selain itu, staf mereka sangat ramah dan informatif, menjelaskan semua detail dengan jelas dan memastikan saya memahami setiap tahapannya. |

**Tabel 4.2 Hasil Wawancara People CRM**

**2. Process Customer Relationship Management**

| Kode Narasumber | Hasil Jawaban |
|---|---|
| **N1** | Sangat simpel sih, untuk menciptakan rasa kepercayaan perusahaan kepada pelanggan, kami di PT Tunas Toyota Cilegon selalu berusaha menjaga komunikasi yang transparan dan jujur. Saya sebagai CRC memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan penuh perhatian dan profesionalisme. Kami |

| | |
|---|---|
| | mendengarkan keluhan dan masukan dari pelanggan dengan serius dan berupaya memberikan solusi yang memuaskan secepat mungkin. |
| **N2** | Saya sih cukup ikuti aturan saja, misalnya untuk menciptakan rasa kepercayaan perusahaan kepada pelanggan, saya selalu berusaha membangun hubungan yang baik dan tulus dengan mereka. Saat berinteraksi, saya berusaha untuk jujur dan transparan dalam memberikan informasi, baik tentang keunggulan maupun kekurangan dari produk yang ditawarkan. Saya ingin pelanggan merasa bahwa mereka bisa mempercayai apa yang saya katakan. |
| **N3** | Bagi saya, cara menciptakan rasa kepercayaan perusahaan kepada pelanggan itu dengan selalu mengikuti aturan yang ada dan nggak bikin ribet. Jadi, saat berinteraksi dengan pelanggan, saya pastikan semua proses berjalan sesuai prosedur. Misalnya, dokumen harus lengkap dan jelas, waktu pengiriman mobil sesuai dengan yang dijanjikan, dan informasi yang diberikan juga harus akurat. |
| **N4** | Buat saya, cara PT Tunas Toyota Cilegon menciptakan rasa kepercayaan itu dengan selalu terbuka dan nggak neko-neko. Waktu saya beli mobil di sana, semua prosesnya jelas dan nggak ada yang ditutup-tutupi. Mereka kasih tahu semua detail tentang mobil yang saya mau beli, dari kelebihan sampai kekurangannya. |

| | |
|---|---|
| | Mereka juga selalu tepat waktu. Janji pengiriman mobilnya sesuai, dan kalau saya ada pertanyaan atau keluhan, mereka tanggap dan langsung kasih solusi. Itu bikin saya merasa dihargai sebagai pelanggan. |
| **N5** | Sejauh ini saya suka sih, sukanya itu karena mereka nggak Cuma peduli waktu jualan aja, tapi juga setelah mobilnya sampai di tangan saya. Mereka sering cek kondisi mobil saya dan tanya apakah ada masalah. Jadi, rasanya mereka benar-benar peduli sama saya, bukan Cuma mau jualan doang. |

**Tabel 4.3 Hasil Wawancara Process CRM**

### 3. Technology Customer Relationship Management

| Kode Narasumber | Hasil Jawaban |
|---|---|
| **N1** | Hehehe saya kerja di sini, jadi beli produk di sini dong. Produk yang kami sediakan memiliki kualitas yang tinggi dan memenuhi standar keamanan serta kenyamanan yang diharapkan oleh pelanggan. Sebagai seorang CRC, saya juga sering mendengar tanggapan positif dari pelanggan terkait pengalaman mereka menggunakan produk kami. Mereka menyukai performa mobil, kenyamanan saat berkendara, serta fitur-fitur yang lengkap dan bermanfaat. |
| **N2** | Oh, sejauh ini sebagai seorang sales di PT Tunas Toyota Cilegon, saya memang belum pernah membeli mobil di sini karena mobil |

| | |
|---|---|
| | yang saya gunakan sekarang adalah pemberian dari ayah saya, dan masih tergolong layak pakai. Jadi, belum ada kebutuhan untuk beli mobil baru di sini. |
| **N3** | Saya sebenarnya sudah pernah membeli mobil di sini, tapi bukan untuk saya sendiri. Saya beli mobil untuk ayah saya, dan saya bisa bilang, pengalaman saya sangat positif. Mobil yang kami beli ternyata sangat bagus, dan ayah saya pun sangat senang dengan pilihannya. |
| **N4** | Saya merasa puas dengan mobil Toyota tipe CHR 2024, yang saya beli dari PT Tunas Toyota Cilegon. Mobil ini telah memberikan saya pengalaman berkendara yang luar biasa. Performanya sangat baik, nyaman di perjalanan jauh, dan fitur-fiturnya sangat membantu. |
| **N5** | Mobil yang saya beli, Toyota Rush tipe terbaru 2024, bisa saya bilang memberikan pengalaman yang baik. Secara keseluruhan, mobil ini seperti mobil pada umumnya, nyaman untuk digunakan sehari-hari dan cukup handal. Yang membuat saya senang adalah fitur-fitur kekinian yang disematkan pada mobil ini |

**Tabel 4.4 Hasil Wawancara Technology CRM**

**4. Repeat Purchase Loyalitas Pelanggan**

| Kode Narasumber | Hasil Jawaban |
|---|---|
| **N1** | Ya, cukup sering pelanggan membeli produk PT Tunas Toyota Cilegon lebih dari sekali. Dari pengalaman saya sebagai CRC, banyak pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan kami sehingga mereka kembali untuk membeli mobil kedua atau ketiga. |
| **N2** | Oh iya, pelanggan sering banget balik beli produk dari PT Tunas Toyota Cilegon. Saya sering banget liat pelanggan yang udah beli mobil dari kita dateng lagi buat ganti mobil lain atau bahkan beli mobil kedua buat keluarga mereka. Kayanya mereka puas sama layanan dan mobil yang mereka dapetin dari kita, jadi mereka nggak ragu buat balik lagi. |
| **N3** | Jujur aja, dari pengalaman saya, belum terlalu sering sih pelanggan balik beli mobil lagi atau yang kedua kalinya. Mungkin ada beberapa yang pertimbangkan, tapi belum sampai ke tahap pembelian lagi. Saya pikir, bisa jadi karena mereka masih puas sama mobil yang udah mereka beli sebelumnya |

| | |
|---|---|
| **N4** | Iya, saya sudah dua kali membeli mobil dari PT Tunas Toyota Cilegon, satu untuk saya dan satu lagi untuk anak saya. Pengalaman saya dengan PT Tunas Toyota Cilegon sangat memuaskan, jadi saya nggak ragu buat kembali ke sana ketika saya atau keluarga butuh mobil baru. |
| **N5** | Kalau saya sih beli mobil sekali dari PT Tunas Toyota Cilegon, dan saya sangat puas dengan pengalaman selama proses pembelian mobil. PT Tunas Toyota Cilegon memberikan layanan yang ramah dan informatif, membuat kami merasa percaya dan nyaman. |

**Tabel 4.5 Hasil Wawancara Repeat Purchase Loyalitas Pelanggan**

**5. Retention Loyalitas Pelanggan**

| **Kode Narasumber** | **Hasil Jawaban** |
|---|---|
| **N1** | Saat menjalankan strategi Customer Relationship di PT Tunas Toyota Cilegon, kami berfokus pada pendekatan yang personal dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai seorang CRC, saya selalu berusaha untuk mendengarkan dengan baik dan memberikan solusi yang efektif terhadap setiap pertanyaan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Selain itu, saya juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu melalui telepon, email, atau media sosial, untuk |

| | |
|---|---|
| | memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan didukung sepenuhnya oleh kami. |
| **N2** | Nah, sebagai sales di PT Tunas Toyota Cilegon, saya lebih ke arah ngasih perhatian ekstra sama setiap pelanggan. Saya selalu jaga hubungan baik sama mereka, dengerin kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. Terus, saya juga sering follow up buat pastiin mereka puas sama mobil yang mereka beli. |
| **N3** | Jadi, sebagai sales di PT Tunas Toyota Cilegon, saya pake pendekatan yang lebih personal gitu sama setiap pelanggan. Saya nggak Cuma jualan mobil doang, tapi juga ngebantu mereka cari mobil yang bener-bener sesuai sama kebutuhan dan budget mereka. Saya suka sekali dengerin cerita mereka dan kasih saran yang bermanfaat buat mereka. |
| **N4** | Saat saya sebagai pelanggan di PT Tunas Toyota Cilegon, saya merasa sangat dihargai. Mereka punya cara yang baik dalam memperlakukan pelanggan dengan ramah dan membantu. Setiap kali saya butuh bantuan atau punya pertanyaan tentang mobil saya, mereka selalu siap membantu dengan sabar dan penuh pengertian. |
| **N5** | Ini jujur ya, sebagai pelanggan di PT Tunas Toyota Cilegon, saya merasa cukup puas dengan layanan yang mereka berikan. Mereka punya cara yang baik dalam memperlakukan pelanggan dengan ramah dan profesional. |

| | |
|---|---|
| | Setiap kali saya butuh bantuan atau punya pertanyaan tentang mobil saya, mereka selalu siap membantu dengan sigap. Selain itu, mereka juga rajin memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan mereka, jadi saya merasa tetap terhubung. |

**Tabel 4.6 Hasil Wawancara Retention Loyalitas Pelanggan**

**6. Referrals Loyalitas Pelanggan**

| Kode Narasumber | Hasil Jawaban |
|---|---|
| **N1** | Tidak usah ditanya lagi lah, saya sebagai CRC di PT Tunas Toyota Cilegon, tentu saja sering merekomendasikan produk-produk kami kepada keluarga, teman, dan kenalan saya. Saya memiliki keyakinan yang kuat akan kualitas produk dan layanan yang kami sediakan di sini. |
| **N2** | Sebagai seorang sales di PT Tunas Toyota Cilegon, tentu saja saya selalu merekomendasikan produk-produk kami kepada siapa pun yang membutuhkan mobil baru. Itu adalah bagian dari pekerjaan saya dan saya melakukannya dengan bangga. |

| | |
|---|---|
| **N3** | Tentu saja, sebagai sales di PT Tunas Toyota Cilegon, saya selalu merekomendasikan mobil-mobil kami ke siapa pun yang lagi cari mobil baru. Saya yakin banget sama kualitas produk Toyota yang saya jual, jadi nggak ada alasan buat saya nggak merekomendasikannya. Tiap kali ada temen atau keluarga yang butuh mobil, saya langsung tawarin produk Toyota Cilegon. |
| **N4** | Saya sih belum pernah merekomendasikan produk dari PT Tunas Toyota Cilegon ke orang lain. Bukan karena nggak mau, tapi lebih karena belum sempat aja sih. Soalnya, saya sendiri udah sangat puas dengan produk dan layanan yang saya dapetin dari sini. Tapi ya, belum sempet aja ketemu situasi atau orang yang butuh mobil baru dan bisa saya rekomendasikan ke PT Tunas Toyota Cilegon. |
| **N5** | Iya, saya merasa sangat puas dengan produk dari PT Tunas Toyota Cilegon, jadi nggak ragu buat merekomendasikannya ke siapa pun yang butuh mobil baru. Pengalaman saya dengan mobil yang saya beli di sini emang top banget, dari kualitas produk sampai pelayanannya. |

**Tabel 4.7 Hasil Wawancara Refferals Loyalitas Pelanggan**

**7. Kepuasan Pelanggan**

| **Kode Narasumber** | **Hasil Jawaban** |
|---|---|
| **N1** | Tingkat kepuasan saya terhadap strategi Customer Relationship di PT Tunas Toyota Cilegon sangatlah tinggi. Saya merasa bahwa strategi ini sangat efektif dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. |
| **N2** | Ya, saya merasa sangat puas dengan strategi Customer Relationship di PT Tunas Toyota Cilegon. Saya melihat betapa efektifnya pendekatan ini dalam membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Setiap kali saya berinteraksi dengan pelanggan, saya merasa didukung oleh strategi ini untuk memberikan layanan yang lebih baik. |
| **N3** | Tentu, saya merasa sangat puas dengan strategi Customer Relationship di PT Tunas Toyota Cilegon. Pendekatan ini benar-benar membantu saya dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. |
| **N4** | Mengenai strategi Customer Relationship di PT Tunas Toyota Cilegon, saya merasa sangat puas. Mereka telah memberikan layanan yang luar biasa, membuat saya merasa dihargai dan didengar sebagai pelanggan. Setiap kali saya memiliki pertanyaan atau kebutuhan, mereka |

| | |
|---|---|
| | selalu responsif dan siap membantu dengan ramah. |
| **N5** | Menurut saya, strategi Customer Relationship yang diterapkan oleh PT Tunas Toyota Cilegon cukup memuaskan. Meskipun tidak sempurna, mereka telah melakukan pekerjaan yang baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. |

**Tabel 4.8 Hasil Wawancara Kepuasan Pelanggan**

## 4.3 Hasil Analisis Penerapan Indikator Customer Relationship Management

| Indikator | Deskripsi | Keterangan |
|---|---|---|
| **People** | Pelayanan dalam membangun hubungan pelanggan | Sangat Baik |
| | Kecekatan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan | Sangat Baik |
| **Process** | Kecepatan dalam melakuakan pelayanan | Sangat Baik |
| | Kemudahan mendapatkan informasi pelanggan | Cukup Baik |
| **Technology** | Penggunaan website dalam mencari informasi terkait layanan dan pembelian produk | Cukup |

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Penerapan *Customer Relationship Management***

Hasil ini berhasil diambil berdasarkan analisis sumber data yang telah diperoleh oleh penulis dari hasil observasi data dan wawancara yang telah dilakukan sehingga penulis bisa memperoleh hasil seperti yang diatas. Melihat Indikator penerapan strategi Customer Relationship Management pada PT Tunas Toyota Cilegon memmpunyai keterangan dengan rata-rata yang baik dalam menjalankannya.

## 4.4 Hasil Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

| Indikator | Deskripsi | Keterangan |
|---|---|---|
| **Repeat Purchase** | Pelayanan melakukan kembali pembelian atau berlangganan | Pelanggan banyak yang melakukan pembelian kembali. |
| **Retention** | Keunggulan dari produk pada perusahaan pesaing | Memiliki fitur canggih dan lengkap. |
| **Referrals** | Melakukan jaringan rekomendasi pada pelanggan atau kerabat karyawan | Pelanggan ataupun karyawan melakukan rekomendasi pada orang terdekat mereka. |
| Kepuasan Pelanggan | Kesesuaian harapan terhadap layanan kepada pelanggan | Sangat puas. |

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan**

Hasil ini berhasil diambil berdasarkan analisis sumber data yang telah diperoleh oleh penulis dari hasil observasi data dan wawancara yang telah dilakukan sehingga penulis bisa memperoleh hasil seperti yang diatas. Melihat Indikator loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada PT Tunas Toyota Cillegon rata-rata pelanggan merasa puas dan mempunyai peluang meningkatkan loyalitas pelanggan saat melakukan transaksi pada PT Tunas Toyota Cilegon.

## 4.5 Pembahasan

Penerapan *Customer Relationship Management* di PT Tunas Toyota Cilegon telah berhasil menerapkan berbagai strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan baik, yang telah membawa dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari pengamatan penulis di lokasi penelitian, penulis melihat bahwa PT Tunas Toyota Cilegon memiliki pendekatan personal dan responsif dalam melayani pelanggan, transparansi dalam setiap interaksi, serta program retensi pelanggan yang efektif adalah faktor-faktor utama yang telah memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal perusahaan dan pelanggan, penerapan *Customer Relationship Management* dengan tujuan peningkatan kesetiaan pelanggan sudah diterapkan sesuai dengan indikator pengukurannya yaitu *people*, *provess*, *technology* menurut Wongsanskcharoen et al (2013) dan pelaksanaannya sangat baik. Rata-rata responden memiliki jawaban yang baik dan positif, bahkan mereka merasa bersemangat hingga berencana untuk melakukan pembelian ulang di PT Tunas Toyota Cilegon. Namun, perlu beberapa perbaikan seperti konsistensi dalam penerapan strategi CRM di seluruh departemen perusahaan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan keterlibatan personal dengan pelanggan dan memperkuat program retensi pelanggan agar dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, PT Tunas Toyota Cilegon dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang mencari produk dan layanan berkualitas dalam industri otomotif.

Berdasarkan analisis konten hasil wawancara semua jawaban dari informan sangat baik dan positif. Hal ini dikarenakan PT Tunas Toyota Cilegon benar-benar menerapkan prinsip strategi *Customer Relationship management*, seperti yang dikatakan oleh Artika seorang CRC, yaitu:

*"Saat menjalankan strategi Customer Relationship di PT Tunas Toyota Cilegon, kami berfokus pada pendekatan yang personal dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai seorang CRC, saya selalu berusaha untuk mendengarkan dengan baik dan memberikan solusi yang efektif terhadap setiap pertanyaan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Selain itu, saya juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu melalui telepon, email, atau media sosial, untuk memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan didukung sepenuhnya oleh kami".*

Lalu, juga terdapat pendapat serupa dari Informan Majid, ia sebagai pelanggan di PT Tunas Toyota Cilegon mengatakan:

*"Saat saya sebagai pelanggan di PT Tunas Toyota Cilegon, saya merasa sangat dihargai. Mereka punya cara yang baik dalam memperlakukan pelanggan dengan ramah dan membantu. Setiap kali saya butuh bantuan atau punya pertanyaan tentang mobil saya, mereka selalu siap membantu dengan sabar dan penuh pengertian".*

Dari penggalan hasil wawancara di atas, dapat dilihat bahwa strategi dari *Customer Relationship Management* benar-benar membawa pengaruh positif bagi pelanggan, hingga timbulah loyalitas di antara keduanya. Apabila dilihat secara keseluruhan, rata-rata jawaban dari pelanggan ataupun karyawan di PT Tunas Toyota Cilegon mengatakan hal yang baik, paling tidak mereka mengatakan cukup, tidak ada yang mengatakan pelayanan di PT Tunas Toyota Cilegon buruk.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan penelitian yang diatas dalam judul "Analisis Penerapan *Customer Relationship Managements* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon.". Perusahaan mempunyai strategi *Customer Relationship Managements* (CRM) dalam melakukan aktivitas perusahaannya.Strategi ini berkaitan dengan bagaimana proses pelayanan kepada pelanggan dalam penjualan unit kendaraan roda empat merk Toyota. Setiap harinya perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan perusahaan yang telah berdiri dengan terus berinovasi dan menciptakan sistem yang baik demi berjalannya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan aktivitas salah satunya pada bidang pemasaran dalam mengembangkan produk dan kualitas yang baik. Salah satu cara menciptakan sistem tersebut dapat dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan demi menjaga hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penerapan strategi Customer Relationship Mangement pada PT Tunas Toyota terbukti secara signifikan berjalan dengan baik dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan fasilitas yang ditwarkan perusahaan. Hanya saja perlu ada beberpa faktor atau layanan perusahaan yang perlu di tingkatkan lagi. Jika penerapan Customer Relationship Management terus dikembangkan kea rah positif maka kemungkinan besar bisa meningkatkan jumlah pelanggan pada PT Tunas Toyota Cilegon.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dibahas dapat diberi masukan atau rekomendasi untuk PT. Tunas Toyota Cilegon supaya lebih mengembangkan tingkat loyalitas terhadap pelanggan diantaranya:

1. Lebih sabar dalam memberikan arahan petunjuk yang lebih jelas, seperti dalam menghadapi pelanggan yang mempunyai kritik dan saran terkait pelayanan pengiriman unit ke alamat pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa didengarkan dan bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mempercepat proses pengiriman unit mobil sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
2. Melakukan komitmen dalam menyambut pelanggan pada *sales counter*. Selalu bersikap ramah saat ada pelanggan yang datang membuat pelanggan merasa selalu bersemangat jika ingin datang ke kantor perusahaan. Sales counter bisa lebih peka lagi terkait kebutuhan yang ada pada pelanggan sehingga terjadi hubungan yang baik dan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
3. Melakukan evaluasi setiap akhir periode atau hari jam kerja. Demi menjadikan perusahaan yang baik dalam menwujudkan visi dan misi perusahaan khususnya dalam meningkatkan pelayanan loyalitas dan kepuasan pelanggan, perlu adanya evalusi setiap akhir periode. Hal ini dilakukan demi mengetahui dan memperbaiki strategi yang ada untuk dimaksimalkan lagi sehingga pelanggan merasakan kepuasan lebih mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA


Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV.Penerbit Qiara Media.

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta Assuari, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools. Malang: Bayu Media Publishing.

Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif (Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Sosial Lainnya). Jakarta: PT Fajar Interpratama Offset.

Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 , 1-11.

Cristobal, A. S. (2018). "Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty". Library Philosophy and Practice (e-journal), 1706. Retrieved from https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1706

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Dr. Sandu Siyoto, S. M., & M. Ali Sodik, M. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Vol.1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., ... & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Feriyansyah, A., Maryadi, Y., & Novriansyah. (2022). Analisis Faktor-Faktor

Pembentuk Loyalitas Pelanggan Produk Outdoor Pada Toko Paramount Pagar Alam. Jurnal Ekonomika, 12(1), 12-19.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary, A (2007) Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1 Edisi Kesembilan, Jakarta: Penerbit Prentice Hall-Inc.

Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. Journal of retailing, 89(3), 246-262.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011) Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga.

Menperin (2021). Kajian Kemitraan di Indsutri Otomotif. Jakarta : Komisi Pengawas Persaingan Usaha

Mashuri (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 54-64. doi:10.46367/iqtishaduna.v9i1.212

Prafitasari. (2023, Mei 9). 10 Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli. Retrieved fromadjar.id: 10 Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). Among Makarti, 10(19), 70-90. doi:10.52353/ama.v10i1.147

Ramadhani, N. (2022, Februari 10). Perbedaan Up Selling Dan Cross Selling. Retrievedfrom Akseleran : https://www.akseleran.co.id/blog/up-selling/

Saleh, Akh. Muwafik. 2010. Public Service Communications. Malang: UMM Press.

Satyaleksana, B. Y., Suharyono and Yulianto, E. (2017). 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)' , Jurnal Admitrasi Bisnis (JAB), Vol. 46 No. 1.

Suhono, T., & Fatta, H. A. (2021). Penyusunan Data Primer Sebagai Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo. JNANALOKA, 35-44. doi:10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Salmaa. (2023, April 28). Metode Penelitian Kualitatif: Definisi, Jenis, Karakteristiknya.

Tjiptono, F. (2005). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. Tjiptono, F., Chandra, G. (2012) Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Andi Yogyakarta

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2020). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing, 37(3), 559-577.

Wongsanukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., dan Fongsuwan, W. (2013). 'Social Customer Relationship Management And Diffcrentiation Strategy

Affcctinh Bankinh Performance Effectiveness'. Research Journal of Business Management. Vol. 7, No. I, pp 15-27.

Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam PenelitianAgama. Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat, 4(1),28-38. doi:10.46445/ejti.v4i1.167

Zikmund, W.G. (2003). Business Research Methods. 7th Edition, Thomson South Western, Ohio.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral cosequences ofservice quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Pengantar Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 430/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/II/2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Yogyakarta, 21 Februari 2023

Kepada Yth.
Pimpinan
PT. Tunas Toyota

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak/Ibu pimpinan PT. Tunas Toyota memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| Nama | : Nur Aini Azzahra |
| NIM | 20311272 |
| Alamat | : Pondok Cilegon Indah Blok C 42 No 22, Kab. Serang - Banten |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Cilegon, 31 Agustus 2002 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Jenjang | : Sarjana |
| Periode Magang | : 4 Bulan |

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kaprodi Manajemen S1

YOGYAKARTA

Abdul Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

**Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang**

tunas
delivering happiness

TOYOTA | LET'S GO BEYOND

Nomor : **01/PKS/TYT/CL/III/2023**
Lampiran : -
Perihal : **Penerimaan Magang**

**Kepada Yth.**
**Kepala Program Studi**
**Universitas Islam Indonesia**
Ditempat

Dengan Hormat,

Menanggapi formulir permohonan magang yang diajukan oleh mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia perihal Permohonan Magang Kerja yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami beritahukan:

| No | NIM | Nama | Jurusan |
|---|---|---|---|
| 1 | 20311272 | Nur Aini Azzahra | Manajemen |

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah kami terima dan dapat melakukan kegiatan pemagangan periode 6 Maret – 6 Juli 2023.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Cilegon, 4 Maret 2023

PT. TUNAS RIDEAN Tbk.
JL. RAYA CILEGON KM. 14 CILEGON

www.TunasToyota.com

PT. Tunas Ridean Tbk. | Jl. Raya Cilegon Km. 14, Cilegon 42422
T +62 254 394 777 (Hunting), F +62 254 391 580
Call Centre 1500 – 798 | Email : info@tunasgroup.com
TunasToyotaExperience @TunasToyotaHO MyTunas Toyota

**Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Magang**

tunas
delivering happiness

TOYOTA | LET'S GO BEYOND

**Surat Keterangan Magang**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Artika Puspita Sari**
**Jabatan : CRC *(Customer Relation Coordinator)***
**Alamat Kantor: Jl. Raya Cilegon Km. 14, Cilegon**

Dengan ini menerangkan bahwa:

**Nama : Nur Aini Azzahra**
**Asal Kampus : Universitas Islam Indonesia**
**Alamat Kampus: Jl. Kaliurang No.Km. 14,5, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan kegiatan magang kerja pada PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota Cilegon). Magang tersebut dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari tanggal 6 Maret s/d 6 Juli 2023.

Selama magang pada PT. Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota Cilegon) yang bersangkutan telah mempelajari seputar Sales General Repair, Mengetahui sistem atau istilah yang berkaitan tentang sistem pemasaran.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Cilegon, 6 Juli 2023

PT. TUNAS RIDEAN Tbk.

**Artika Puspita Sari**

**Lampiran 4. Sertifikat Magang**



Data Peserta

Nama : Nur Aini Azzahra
NIS / NIM : 20311272
Instansi : Universitas Islam Indonesia
Program Study : Manajemen
Program Kerja : Administrasi Service

*Telah Melakukan Praktek Kerja Industri Di*

tunas TOYOTA CILEGON

*(6 Mar 2023 - 6 Jul 2023)*

*Dengan Mendapat Predikat* A- (LEBIH BAIK)

**Lampiran 5. Proses Wawancara**



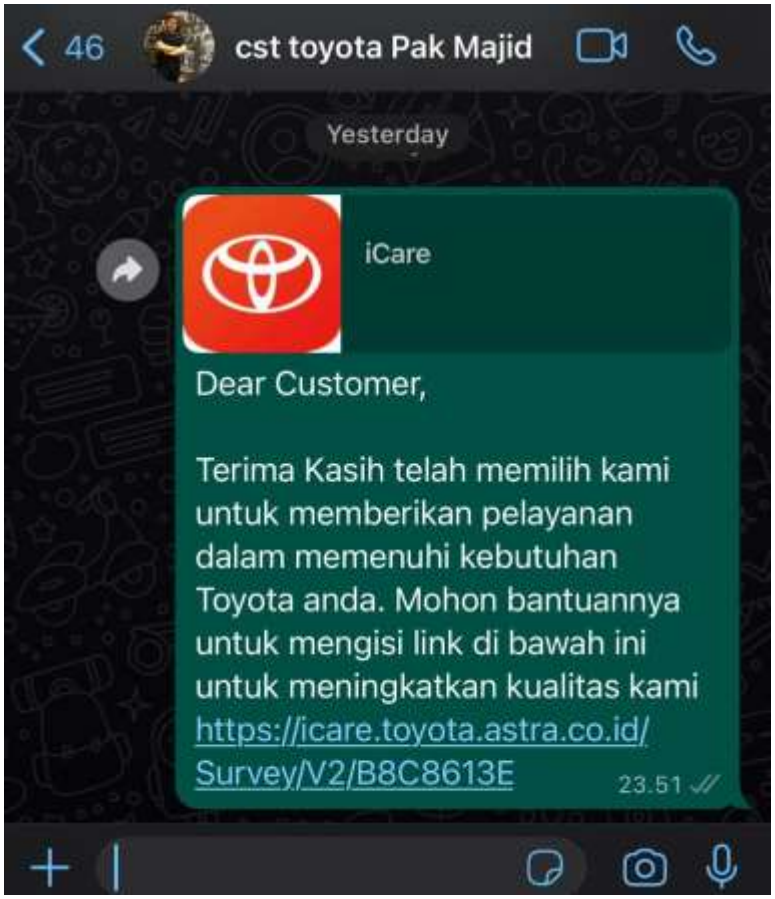





**Lampiran 6. Menjaga Showroom dan Memberikan Pelayanan Pelanggan**



**Lampiran 7. Menanyakan Data Kritik dan Saran Pelanggan**

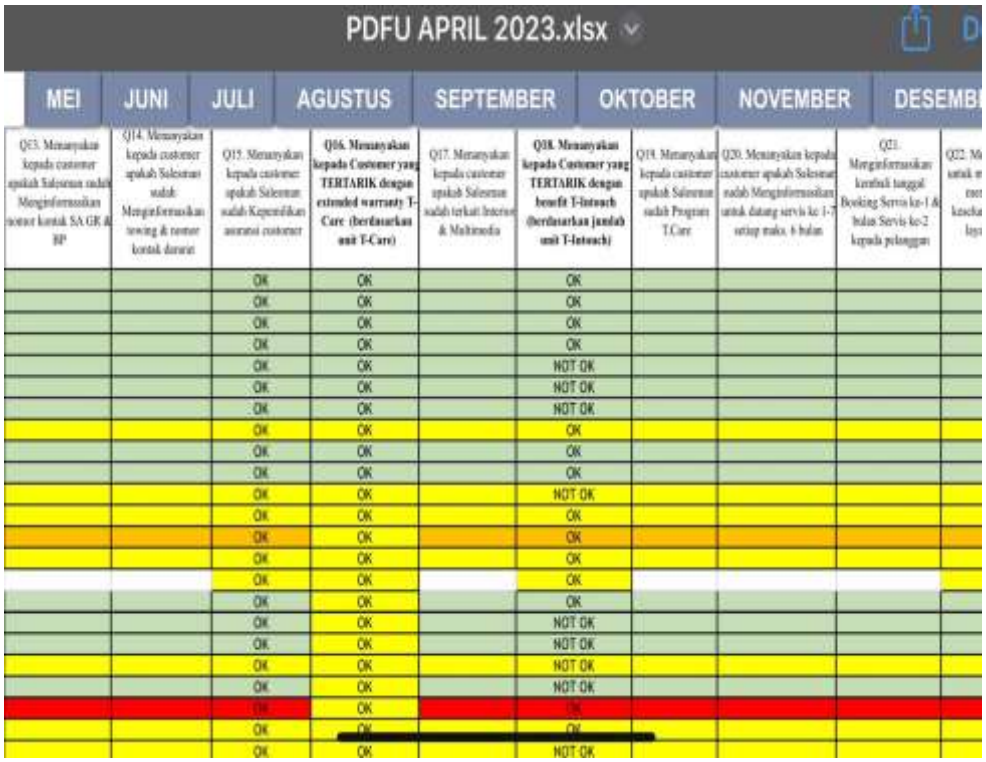


**Lampiran 8. Memfollow Up Pelayanan dan Data Pelanggan**



PDFU APRIL 2023.xlsx

| APRIL | MEI | JUNI | JULI | AGUSTUS | SEPTEMBER | OKTOBER | NOVEMBER | DESEMB |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | solved | 1/4/23 | | | | | H.NASRUDIN | |
| 2 | solved | 1/4/23 | | | | | HANANG KOSIM | |
| 4 | solved | 1/4/23 | | | | | SELAMET | |
| 5 | solved | 1/4/23 | | | | | H. DARDI | |
| 6 | solved | 1/4/23 | | | | | SOPIAH | |
| 7 | solved | 3/4/23 | | | | | SUMANTRI | |
| 8 | solved | 3/4/23 | | | | | ADE AFRIYANI | |
| 10 | solved | 3/4/23 | | PT. KREASIMUDA DWITAMA | | | AZIS | |
| 11 | solved | 3/4/23 | | | | | MUSTAHID | |
| 13 | solved | 3/4/23 | | | | | OMO CASMA | |
| 14 | solved | 3/4/23 | | | | | AGUS RAMDAN | |
| 15 | solved | 4/4/23 | | | | | ASEP SUPRIATNA | |
| 17 | solved | 4/4/23 | | | | | IWAN SETIAWAN | |
| 18 | solved | 5/4/23 | | | | | BERNAL MOWLAWADO | |
| 19 | solved | 5/4/23 | | | | | DARA FADHILAH | |
| 21 | solved | 6/4/23 | | | | | WARDJITO | |
| 22 | solved | 6/4/23 | | | | | NURDIN | |
| 23 | solved | 6/4/23 | | | | | ADE IWAN RAMDANI | |
| 24 | solved | 6/4/23 | | | | | ASEP ARIP SEPTIANA ST.SI | |
| 25 | solved | 6/4/23 | | | | | NURCE ARIFIATI SKM | |
| 26 | solved | 6/4/23 | | PT. Cahaya Mutiara Nusantara | | | BUDIONO | |
| 27 | solved | 8/4/23 | | PT. WINAMA JAYA UTAMA | | | MEGA | |
| 28 | solved | 8/4/23 | | | | | ANNISA NOVIA APRIANI | |
| 29 | solved | 8/4/23 | | | | | PUSPA SARI | |
| 30 | solved | 8/4/23 | | PT.SURYA PALMA HIJAU | | | YULIANA | |
| 32 | solved | 8/4/23 | | | | | BAMBANG ARIF HERIYANTO | |
| 33 | solved | 8/4/23 | | [redacted] | | | KUMAEDI | |



PDFU APRIL 2023.xlsx

| MEI | JUNI | JULI | AGUSTUS | SEPTEMBER | OKTOBER | NOVEMBER | DESEMB |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| Q13. Menanyakan kepada customer apakah Salesman sudah Menginformasikan nomor kontak SA GR & BP | Q14. Menanyakan kepada customer apakah Salesman sudah Menginformasikan towing & nomor kontak darurat | Q15. Menanyakan kepada customer apakah Salesman sudah Kepemilikan asuransi customer | Q16. Menanyakan kepada Customer yang TERTARIK dengan extended warranty T-Care (berdasarkan unit T-Care) | Q17. Menanyakan kepada customer apakah Salesman sudah terkait Interior & Multimedia | Q18. Menanyakan kepada Customer yang TERTARIK dengan benefit T-Intouch (berdasarkan jumlah unit T-Intouch) | Q19. Menanyakan kepada customer apakah Salesman sudah Program T.Care | Q20. Menanyakan kepada customer apakah Salesman sudah Menginformasikan untuk datang servis ke 1-7 setiap maks. 6 bulan | Q21. Menginformasikan kembali tanggal Booking Servis ke-1 & bulan Servis ke-2 kepada pelanggan | Q22. M untuk m customer kendar layan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |
| | | OK | OK | | OK | | | | |
| | | OK | [redacted] | | OK | | | | |
| | | OK | OK | | NOT OK | | | | |

**Lampiran 9. Katalog Display dan Showroom**






**Lampiran 10. Mengadakan Event Spesial Hari Pelanggan**



**Lampiran. 11 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Maret**

**DAFTAR HADIR MAGANG**
**Bulan/Tahun: Maret /2023**

Nama Instansi : PT. Tunas Ridean Tbk. (Tunas Toyota Cilegon)
Nama Mahasiswa : Nur Aini Azzahra
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

| NO | Tanggal | Lama Kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 6/03/23 | 8 Jam | Memperkenalkan diri | |
| 2 | 7/03/23 | 8 Jam | Memasukkan Faktur Pajak Pelanggan | |
| 3 | 8/03/23 | 8 Jam | Memasukkan Faktur Pajak Pelanggan | |
| 4 | 9/03/23 | 8 Jam | Mendata Vendor Perusahaan | |
| 5 | 10/03/23 | 8 Jam | Mendata Vendor Perusahaan | |
| 6 | 13/03/23 | 8 Jam | Mengolah Data Body and Repair Customer | |
| 7 | 14/03/23 | 8 Jam | Mengolah Bukti Potong PPH Perusahaan | |
| 8 | 15/03/23 | 8 Jam | Mengolah Bukti Potong PPH Perusahaan | |
| 9 | 16/03/23 | 8 Jam | Memasukkan Faktur Pajak Pelanggan | |
| 10 | 17/03/23 | 8 Jam | Mendata Vendor Perusahaan | |
| 11 | 18/03/23 | 6 Jam | Mendata Vendor Perusahaan | |
| 12 | 20/03/23 | 8 Jam | Membantu Administrasi | |
| 13 | 21/03/23 | 8 Jam | Konsultasi Dengan Supervisor | |
| 14 | 23/03/23 | 8 Jam | Memasukkan Faktur Pajak Pelanggan | |
| 15 | 24/03/23 | 8 Jam | Mengurus Vendor Perusahaan | |
| 16 | 27/03/23 | 8 Jam | Membantu Administrasi | |
| 17 | 28/03/23 | 8 Jam | Memasukkan Faktur Pajak Pelanggan | |
| 18 | 29/03/23 | 8 Jam | Mendata Bukti Potong PPH | |
| 19 | 30/03/23 | 8 Jam | Mendata Vendor | |
| 20 | 31/03/23 | 8 Jam | Konsultasi Terkait Pemasaran | |

**Lampiran. 12 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan April**

**DAFTAR HADIR MAGANG**
**Bulan/Tahun: APRIL /2023**

Nama Instansi : PT. Tunas Ridean Tbk. (Tunas Toyota Cilegon)
Nama Mahasiswa : Nur Aini Azzahra
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

| NO | Tanggal | Lama Kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1-April-2023 | 8 Jam | mengelola data & masuk PO customer | |
| 2 | 3-April-2023 | 8 Jam | Menulai Observasi & mengelola data | |
| 3 | 4-April-2023 | 8 Jam | mencari referensi tentang pemasaran | |
| 4 | 5-April-2023 | 8 Jam | memasukan data & PO customer | |
| 5 | 6-April-2023 | 8 Jam | mencari referensi & menguploud data customer | |
| 6 | 8-April-2023 | 8 Jam | mempromosikan akun instagram perusahaan | |
| 7 | 10-April-2023 | 8 Jam | mempromosikan akun instagram perusahaan | |
| 8 | 11-April-2023 | 8 Jam | melakukan landing antar karyawan | |
| 9 | 12-April-2023 | 8 Jam | memberikan informasi pd pelanggan | |
| 10 | 13-April-2023 | 8 Jam | membantu div. crc memberi pelayanan | |
| 11 | 14-April-2023 | 6 Jam | membuat surat jalan karyawan | |
| 12 | 15-April-2023 | 8 Jam | memasukan data & vendor perusahaan | |
| 13 | 17-April-2023 | 8 Jam | mencari informasi tentang promosi | |
| 14 | 18-April-2023 | 8 Jam | mencari informasi tentang pemasaran produk | |
| 15 | 26-April-2023 | 8 Jam | mengobservasi pemasaran & penjualan produk | |
| 16 | 27-April-2023 | 8 Jam | mencari informasi tentang marketing mix | |
| 17 | 28-April-2023 | 8 Jam | mempromosikan website perusahaan | |
| 18 | 29-April-2023 | 8 Jam | mempromosikan website perusahaan. | |
| 19 | | 8 Jam | | |
| 20 | | 8 Jam | | |

**Lampiran. 13 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Mei**

**DAFTAR HADIR MAGANG**
**Bulan/Tahun: MEI /2023**

Nama Instansi : PT. Tunas Ridean Tbk. (Tunas Toyota Cilegon)
Nama Mahasiswa : Nur Aini Azzahra
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

| NO | Tanggal | Lama Kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2-Mei-2023 | 8 Jam | memasukan data | |
| 2 | 3-mei-2023 | 8 Jam | mengolah pph konsumen | |
| 3 | 4-mei-2023 | 8 Jam | mengolah pph konsumen | |
| 4 | 5-Mei-2023 | 8 Jam | mengobservasi tentang marketing mix | |
| 5 | 8-Mei-2023 | 8 Jam | mulai menyusun judul & mencari data | |
| 6 | 9-mei-2023 | 8 Jam | memasukan data vendor perusahaan | |
| 7 | 10-Mei-2023 | 8 Jam | mencari informasi tentang CPM | |
| 8 | 11-Mei-2023 | 8 Jam | mencari informasi sistem pemasaran | |
| 9 | 12-Mei-2023 | 8 Jam | memasukan data (nama konsumen 79 service) | |
| 10 | 15-Mei-2023 | 8 Jam | mengolah pph konsumen | |
| 11 | 16-Mei-2023 | 8 Jam | mencari informasi perusahaan | |
| 12 | 17-Mei-2023 | 8 Jam | melakukan interview oleh SPV | |
| 13 | 19-Mei-2023 | 8 Jam | membantu administrasi | |
| 14 | 20-Mei-2023 | 8 Jam | membuat surat cuti karyawan | |
| 15 | 22-Mei-2023 | 8 Jam | melanjutkan observasi tentang pemasaran | |
| 16 | 23-Mei-2023 | 8 Jam | membuat (menulis) landasan teori pemasaran | |
| 17 | 24-Mei-2023 | 8 Jam | mengolah pph konsumen | |
| 18 | 25-Mei-2023 | 8 Jam | membuat data cuti karyawan | |
| 19 | 29-Mei-2023 | 8 Jam | membuat promosi di instagram perusahaan | |
| 20 | 30-Mei-2023 | 8 Jam | membuat promosi di instagram perusahaan | |

**Lampiran. 14 Laporan Kegiatan Harian Magang Bulan Juni**

**DAFTAR HADIR MAGANG**
**Bulan/Tahun: JUNI /2023**

Nama Instansi : PT. Tunas Ridean Tbk. (Tunas Toyota Cilegon)
Nama Mahasiswa : Nur Aini Azzahra
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

| NO | Tanggal | Lama Kerja | Deskripsi Singkat Aktivitas | Paraf Supervisor |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 /06/2023 | 8 Jam | Membuat rumusan masalah utk TA | |
| 2 | 3 /06/2023 | 8 Jam | Mengedit konten utk instagram perusahaan | |
| 3 | 5/06/2023 | 8 Jam | mempromosikan akun instagram | |
| 4 | 6/06/2023 | 8 Jam | mendata vendor perusahaan | |
| 5 | 7 /06/2023 | 8 Jam | mendata vendor perusahaan | |
| 6 | 8 /06/2023 | 8 Jam | memasukan PPh pelanggan | |
| 7 | 9 /06/2023 | 8 Jam | memasukan PPh pelanggan | |
| 8 | 12 /06/2023 | 8 Jam | membantu div.CRC melayani pelanggan | |
| 9 | 13 /06/2023 | 8 Jam | membantu div.CRC melayani pelanggan | |
| 10 | 14 /06/2023 | 8 Jam | Mencari informasi pemasaran & promo | |
| 11 | 15 /06/2023 | 6 Jam | Mendata vendor perusahaan | |
| 12 | 16/06/2023 | 8 Jam | membuat AP invoice pelanggan | |
| 13 | 19 /06/2023 | 8 Jam | membuat AR invoice pelanggan | |
| 14 | 20 /06/2023 | 8 Jam | membuat AR invoice pelanggan | |
| 15 | 21 /06/2023 | 8 Jam | melwawancara karyawan untuk laporan/TA | |
| 16 | 22 /06/2023 | 8 Jam | melwawancara karyawan utk laporan/TA | |
| 17 | 23/06/2023 | 8 Jam | Mendata hasil wawancara karyawan | |
| 18 | 24/06/2023 | 8 Jam | mendata vendor perusahaan | |
| 19 | 26/06/2023 | 8 Jam | mendata vendor perusahaan | |
| 20 | 27/06/2023 | 8 Jam | mendata vendor perusahaan. | |

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
**T.** (0274) 881546, 885376
**F.** (0274) 882589
**E.** fbe@uii.ac.id
**W.** fbe.uii.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nur Aini Azzahra |
| No. Mahasiswa | : 20311272 |
| Judul Tugas Akhir | : Analisis Penerapan Customer Relationship Managements Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Toyota Cilegon |
| Pembimbing | : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. |

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

## Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

**Tim Penguji:**

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENTS UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TUNAS TOYOTA CILEGON**

Disusun oleh : Nur Aini Azzahra

Nomor Mahasiswa : 20311272

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.