

Strategy and Role of Customer Relations in Maintaining Customer Satisfaction at Agung Automall

Strategi dan Peranan Customer Relation Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Agung Automall

Kadek Anjali Puti Cahayanti¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara^{2*}, Komalawati³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: jokoedinegara@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Strategy, Role of Customer Relations, Maintain Customer Satisfaction

Abstract

This study aims to determine the strategy and role of customer relations in maintaining customer satisfaction at Agung Automall. This research is motivated by the high level of customer satisfaction when purchasing Toyota vehicles. This research is descriptive qualitative using data collection techniques, namely participatory observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used qualitative analysis in the form of descriptions and descriptive explanations. The conclusion is a strategy to maintain customer satisfaction by holding programs including Customer Retention which is usually carried out by sales and Customer Relations Coordinator (CRC) whose job is to follow up communication with customers, service queues as a form of service to customers who will carry out vehicle maintenance and maintenance. Focus Group Discussion is conducted periodically to discuss with customers. CRC is also able to create two-way communication to establish good and harmonious relationships with customers and potential customers so that they can meet their expectations and desires. CRC controls the sales as well as the sales counter, while maintaining good relations with customers by communicating with customers.

Kata kunci:

Strategi, Peranan Customer Relations, Mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan peranan customer relation dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di Agung Automall. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat kepuasan pelanggan pada saat pembelian kendaraan Toyota. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif berupa uraian dan penjelasan secara deskriptif. Kesimpulannya adalah strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan mengadakan program-program diantaranya Customer Retention yang biasanya dilakukan oleh para sales dan Customer Relations Coordinator (CRC) yang bertugas untuk menindaklanjuti komunikasi dengan pelanggan, antrian service sebagai bentuk pelayanan terhadap customer yang akan melakukan perawatan dan pemeliharaan kendaraan, Focus Group Discussion dilakukan secara periodik untuk berdiskusi dengan pelanggan. CRC juga mampu menciptakan komunikasi dua arah untuk menjalin hubungan baik dan harmonis dengan para pelanggan maupun calon pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka. CRC mengontrol para sales dan juga sales counter, dengan tetap menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dengan cara melakukan komunikasi kepada pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi pada era digitalisasi saat ini, membuat banyak perusahaan menciptakan produk baru yang lebih inovatif dan canggih. Kemajuan teknologi khususnya teknologi otomotif semakin banyak dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan di antara produsen otomotif yang terus berusaha memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan kemajuan teknologi. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan penjualan dan kualitas pelayanan untuk dapat menarik minat pelanggan.

Toyota, Suzuki, Nissan, Honda, Daihatsu dan Mitsubishi adalah beberapa contoh dari berbagai merek mobil yang dikenal, tentunya setiap merek kendaraan tersebut memiliki keunggulannya dan target pasar yang berbeda satu sama lain. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi tersendiri dalam mempromosikan produk yang mereka miliki, termasuk pelayanan terhadap pelanggan yang semakin diperhatikan. Perusahaan kini tidak hanya menjual produk semata, namun kualitas pelayanan pun semakin ditingkatkan dan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meraih minat para konsumen serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Adinegara, 2019).

Agung automall merupakan salah satu dealer mobil merek Toyota di Denpasar. Berdasarkan laporan dikutip dari www.toyota.co.id, dilaporkan bahwa Toyota Astra Motor (TAM) Tahun 2019 mencatatkan penjualan sebesar 182.665 unit dengan market share sekitar 31% meskipun pada kondisi pandemi yang sangat memukul perekonomian. Hasil ini membuktikan bahwa Toyota masih sebagai market leader dan menjadi pilihan pelanggan dalam kegiatan transportasi bagi masyarakat Indonesia.

Toyota selalu mempertahankan komitmennya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat berdiri dan berkembang karena perusahaan yang selalu fokus pada pelanggan akan mendapatkan banyak keuntungan (Sukmana & Adinegara, 2019). Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan dimana hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjadi baik, selain itu juga dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan menciptakan image positif di mata publik (Tjiptono & Diana, 2019).

Untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak terhadap perusahaan, maka dibutuhkan adanya komunikasi. Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan para pelanggannya memiliki maksud dan tujuan untuk membina hubungan baik yang mampu mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Membina dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan salah satu wujud dari pelayanan yang bermutu (Hairunnisa, 2019). Suatu kebanggaan tersendiri jika perusahaan mampu memberikan sesuatu yang melebihi yang diharapkan pelanggan. Peningkatan penjualan yang diraih tiap tahun tidak membuat perusahaan lupa akan orientasinya terhadap para pelanggan. Perusahaan tidak hanya berjuang pada pemenuhan target semata, namun bagaimana perusahaan mampu memberikan kepuasan sekaligus mewujudkan tujuan bersama yaitu menjadikan pelanggan sebagai *customer repeat order* atau pembelian kembali yang diharapkan mampu menjadi *customer life* atau pelanggan seumur hidup bagi Toyota.

Perusahaan menyadari akan pentingnya kehadiran seorang *public relations* yang berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. *Public relations* disini menjadi salah satu penggerak terbaik dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, terutama dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara-cara yang mudah dimengerti untuk membangun *customer*

relations yang baik. *Customer relations* merupakan bagian dari *marketing public relations*. Dengan konsep *customer relations* maka perusahaan dapat membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Soemirat & Ardianto, 2010).

Alat ukur untuk kepuasan pelanggan Agung Automall dilakukan dengan cara mengadakan survey kepada pelanggan yang disebut dengan survey NPS (Net Promotor Score). TAM sebagai distributor mengevaluasi bagaimana pelayanan cabang kepada konsumen dengan cara WhatsApp Blasting kepada konsumen penjualan maupun service untuk mengecek apakah konsumen puas terhadap pelayanan cabang.

Tabel 1. Net Promoting Score - YTD – Detail
AGUNG TOYOTA - DENPASAR - BALI (VSP) – Januari - Desember 2021

Month	Branch Score			
	Detractors	Passives	Promoters	NPS
January	0%	12%	88%	88%
February	0%	5%	95%	95%
March	3%	13%	84%	80%
April	1%	9%	90%	89%
May	0%	18%	82%	82%
June	3%	6%	92%	89%
July	0%	13%	87%	87%
August	0%	3%	97%	97%
September	2%	5%	94%	92%
October	3%	8%	89%	86%
November	0%	8%	92%	92%
December	0%	9%	91%	91%
YTD	1%	9%	90%	89%

Sumber: Agung Automall Denpasar, 2022

METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu *main dealer* Agung Automall. Dengan objek penelitiannya yaitu strategi dan peranan *customer relation*. Sampel dalam penelitian ini adalah Branch Manager, Customer Relation Coordinator, Sales Counter dan Pelanggan Agung Automall.

Penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kualitatif. Sugiyono (2019). Menyebutkan penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kegiatan analisis kualitatif ini dilakukan dengan mengolah data-data yang dikumpulkan baik dari sumber internal maupun eksternal organisasi yang diteliti. Dan dikatakan deskriptif karena data yang terkumpul merupakan gambaran dari perkataan. Peneliti juga mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang sekitar maupun fenomena yang terjadi dilokasi penelitian. Penelitian ini digunakan metode observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi yang nantinya akan dianalisa dengan jenis pengujian yaitu uji validitas dengan menggunakan teknik triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dianalisis peran dari *customer relations* yang sesungguhnya sesuai dengan teori yang digunakan. Penulis menemukan adanya keterkaitan hubungan antara *public relations* dalam melaksanakan *customer relations*. Dapat dikatakan demikian karena *public relations* adalah orang yang selalu berhubungan dengan publiknya dan *customer relations* itu sendiri merupakan bagian dari kegiatan eksternal *public relations*. Dalam melakukan aktivitasnya seorang *public relations* dituntut untuk mampu menguasai bidangnya yang memerlukan segi perencanaan matang dalam melakukan komunikasi, sekaligus mampu membujuk public sebagai khalayak atau target audience. *Customer relations* sebagai seorang *public relations* juga melakukan hal yang sama seperti seorang PR, dimana CR mempunyai tanggung jawab kepada perusahaan serta publiknya. CR mampu melaksanakan tanggung jawabnya dalam melakukan komunikasi kedalam maupun keluar perusahaan. Mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi lain dan membina hubungan harmonis untuk menciptakan rasa saling pengertian dan kepercayaan juga dilakukan oleh CR.

Customer relations dapat menjalankan perannya sebagai penasehat ahli dengan baik, hal ini ditunjukkan ketika CR berhadapan dengan *complain customer*. CR memiliki cara yang tepat untuk menghadapi *complain customer*, caranya adalah dengan melakukan tindakan penanganan keluhan sesuai dengan *Standard Operational Procedure (SOP)* yang ada yaitu melakukan tahapan-tahapan yang ditempuh dalam menangani sebuah komplain. CR mampu menangani setiap komplain yang masuk dengan melakukan identifikasi, verifikasi, pengambilan keputusan, negosiasi, aksi sampai pada tahap follow up. Keluhan ataupun masukan yang datang dari pelanggan akan memberikan saran perbaikan yang baik bagi perusahaan. Peran PR sebagai penasehat ahli disini juga ditunjukkan dengan bagaimana cara menyampaikan saran perbaikan ini kepada management. Penyampaian yang tepat kepada management membuat mereka percaya dan menerima apa yang telah disarankan oleh CR dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh perusahaan terutama dalam bidang layanan kepada pelanggan. Praktisi PR juga bertindak sebagai fasilitator komunikator (*Communication fasilitator*) untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, CR bertindak sebagai komunikator antara management dengan pelanggan. CR berperan sebagai jembatan penghubung publiknya (internal dan eksternal), yang selalu siap dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Seorang CR berperan dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan (*Problem Solving Process Facilitator*) terhadap suatu persoalan atau masalah yang dihadapi untuk mengambil tindakan yang dianggap paling benar dan secara profesional mampu mencari jalan keluar atas persoalan atau krisis yang pernah dihadapi.

Customer relations sudah mampu menjalankan perannya dengan baik. Seperti yang penulis amati selama melakukan penelitian ini, dalam menjalankan aktivitasnya, CR mampu berperan sebagai *public relations* dalam menjalin hubungan dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. CR berperan sebagai seorang PR yang baik yang mampu menjadi *communicator* yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Selain itu juga mampu menjalin *relationship* dengan publiknya dalam menjalin relasi atau hubungan yang positif untuk mencapai tujuan bersama yaitu saling menguntungkan. CR juga mampu menanamkan citra positif di benak publik atau pelanggannya yang mana termasuk dalam peran PR sebagai back up management. Untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik dan timbal balik antara publik internal maupun eksternal, maka kehadiran seorang CRC sangat dibutuhkan yaitu sebagai jembatan

perantara yang selalu siap dalam memberikan informasi dan sebagai penghubung dalam membina suatu hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Customer relations dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Dimana pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan, maka dengan melakukan aktivitas *customer relations* ini, perusahaan mampu membangun sebuah kepercayaan dan kepuasan (*customer satisfaction*) bagi para pelanggan atas layanan jasa yang diberikan, dengan demikian dapat membuat *customer loyal* terhadap perusahaan. *Customer relations* disini perannya adalah bagaimana menjadikan pelanggan puas dan dengan cara memberikan kualitas pelayanan bermutu dengan melakukan berbagai macam strategi dan program demi tercapainya tujuan bersama.

Peran *customer relations* sudah mampu berjalan dengan efektif. Hal ini ditunjukkan dengan pelaksanaan strategi yang telah berhasil dilakukan. Kepuasan pelanggan adalah segalanya, bagaimana itu dapat tercapai adalah dengan cara memanfaatkan *customer relations* sebagai aktivitas CR dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan maka dibuatlah berbagai macam program yang dianggap mampu untuk membuat hubungan semakin dekat dengan pelanggan.

Program-program tersebut dirancang khusus dengan fokus utamanya adalah pelanggan. Salah satu program yang sedang berjalan sampai saat ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD). FGD merupakan sebuah ajang diskusi bersama beberapa pelanggan yang telah terpilih acak untuk saling bertukar pikiran dan pendapat dengan pihak management yang biasanya membahas tentang pelayanan yang telah diberikan. FGD bertujuan untuk mengeratkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Banyak saran dan masukan yang perusahaan dapatkan saat melakukan sharing atau diskusi bersama pelanggan, hal tersebut menjadikan suatu pembelajaran bagi perusahaan untuk segera melakukan perbaikan.

Penulis menemukan adanya keterkaitan antara teori belajar social menurut Effendy (2003) dengan program FGD yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti diketahui bahwa teori belajar sosial merupakan salah satu teori dalam hal belajar. Dalam hal ini, kegiatan focus group discussion (FGD) sebagai salah satu contoh aktivitas customer relations dapat berlangsung jika mendapat tanggapan dari customer yang terlibat. Keikutsertaan pelanggan atau customer yang terlibat dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan selama ini. Perusahaan akan mendapatkan pelajaran dari semua keluhan atau complain yang masuk untuk memperbaiki kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Sesuai dengan teori interaksi interpersonal menurut Soelaeman (1995) yang menunjukkan bahwa diperlukan adanya interaksi dalam menjalin komunikasi interpersonal. Dalam hal ini seorang *customer relations* yang mempunyai tanggung jawab terhadap publiknya menjadi komunikator yang baik. Menjalinkan komunikasi interpersonal dengan pelanggan dapat menciptakan suatu relasi atau hubungan dekat yang dapat berlangsung lama dengan terus mengadakan interaksi yang tidak pernah putus. Selama ini Agung Automall telah mampu memberikan perhatian yang lebih kepada para pelanggannya, dampaknya adalah perusahaan mendapatkan respons positif yang datang dari para pelanggan. Peningkatan penjualan terjadi pada tiap tahunnya menunjukkan bahwa Agung Automall terpercaya dalam memberikan layanan bermutu tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat simpulkan strategi dan peranan customer relation dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di Agung Automall sebagai berikut:

1. Strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan mengadakan program-program diantaranya seperti :
 - a. Customer Retention untuk memfollow up customer, booking service sebagai bentuk pelayanan terhadap customer yang akan melakukan perawatan dan pemeliharaan kendaraan,
 - b. Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan secara periodik untuk berdiskusi dengan pelanggan,
 - c. Customer Satisfaction Index untuk mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara mengadakan survey terhadap kepuasan pelanggan yang disebut dengan Survey NPS (Net Promotor Score).
 - d. Program SMS Gateway.
 - e. Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada public.
2. Peranan Customer Relation sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai berikut :
 - a. Mampu menciptakan komunikasi dua arah untuk menjalin hubungan baik dan harmonis dengan para pelanggan maupun calon pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan timbul saat perusahaan mampu memberikan layanan yang baik lebih dari apa yang mereka harapkan.
 - b. Mengontrol para *Sales* dan *Sales Counter* dalam membina hubungan baik dengan para pelanggan.
 - c. Menghadapi komplain yang masuk. Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila komplain atau keluhan pelanggan dapat teratasi dengan baik dan tepat.
3. Peranan Sales ataupun Sales Counter sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan antara lain:
 - a. Menjalinkan hubungan baik dengan para pelanggannya.
 - b. Follow up customer adalah salah satu cara yang dilakukan dimana hal tersebut dapat berperan dalam membina customer relations. Hubungan baik akan dapat tercipta dan berlangsung lama karena adanya komunikasi yang dibangun dan terbina dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu dalam memberikan dukungan, arahan, dan masukan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura serta para dosen yang membantu penulis menerbitkan jurnal ini. Terima kasih kepada pihak PT. Agung Automall Toyota Denpasar yang telah memberikan izin, dan dukungan dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih kepada orang tua, suami, keluarga, dan sahabat yang selalu mendukung, mendoakan, dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan

penelitian ini dengan tepat waktu. Semoga penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. N. (2019). Perception of Tourism Satisfaction: A Study at Blimbingsari Tourism Village in Bali. *Dynamic Economics and Business (SIJDEB)*, 3(2), 2019, pp. 157-170.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hairunnisa. (2019). *Pengantar Humas*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
<https://agungtoyota.co.id>. Diakses, Jumat, 27 Mei 2022.
<https://www.toyota.astra.co.id>. Diakses, Jumat, 27 Mei 2022
- Soelaeman, M. Mundar. (1995). *Ilmu Sosial Dasar Teori & Konsep Ilmu Sosial*, Eresco, Bandung.
- Soemirat, S & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke-29. Bandung: Alfabeta
- Sukmana, I.W.K & Adinegara, G.N. (2019). Analysis of Services Quality in Improving Customer Satisfaction at Warung Shinta Restaurant Inna Bali Heritage Hotel. *IOSR Journal of Business and Management*. 21 (5). Ser.VI. pp: 55-59.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 1, No.2 Desember 2022

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924