

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN *CUSTOMER* DI PT.
ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

OLEH :
KOMANG TEGAR PRASETYA
2015744071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN *CUSTOMER* DI PT.
ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

OLEH :

**KOMANG TEGAR PRASETYA
2015744071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SANUR
2. Penulis
 - a. Nama : Komang Tegar Prasetya
 - b. NIM : 2015744071
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 13 Juli 2024

Menyetujui :

Pembimbing I

Ida Bagus Sanjaya, SE,MM
NIP . 196307301989031002

Pembimbing II

I Gusti Ketut Gede, SE., MM
NIP . 196112081988111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

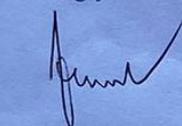
**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI PT.
ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SANUR**

Oleh

Komang Tegar Prasetya
NIM : 2015744071

Disahkan:

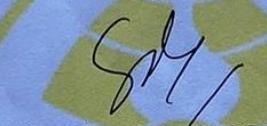
Penguji I



I Wayan Sukarta, SE., M.Agb.

NIP. 196005191989101001

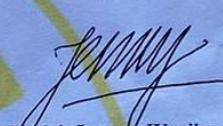
Ketua Penguji



I Gusti Ketut Gede, SE., MM

NIP. 196112081988111001

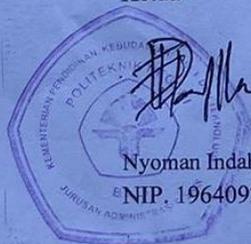
Penguji II

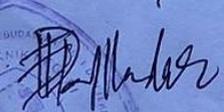


Kadek Jemmy Waciko, S.Pd.,
M.Sc., Ph.D

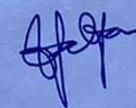
NIP. 198104122005011001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua




Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 13 Juli 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“If other people can, then I can too”

Persembahan:

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Customer di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur” tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan ibu selaku orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, serta dorongan dan motivasi agar si penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
2. Seluruh staff Toyota Auto 2000 Cabang Sanur yang telah memberikan ilmu selama pembelajaran dan memberikan banyak arahan, motivasi sehingga skripsi dapat terselesaikan
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah membimbing serta memberikan banyak arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan secara menyeluruh yang telah memberi semangat dan diskusi selama penyusunan Skripsi dan terus memberi semangat kepada si penulis untuk menyelesaikan Skripsi tepat waktu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis dengan judul “**Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Customer di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur**” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai karya saya.

Badung, 13 Juli 2024

Yang menyatakan



Komang Tegar Prasetya

NIM 2015744071

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, bisnis di Indonesia pun juga mengalami ketatnya persaingan. Persaingan perusahaan di era globalisasi semakin kuat yang mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan berbagai aspek yang dapat menunjang kemajuannya. Salah satunya adalah membentuk pemasaran yang menarik dan di *support* oleh *customer relationship management* dan kualitas produk, hal ini untuk mendapatkan *feedback* dari *customer* dan juga untuk meningkatkan performa perusahaan agar semakin maju. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Customer di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota – Auto 2000 Sanur, dan untuk mengetahui implikasi Kualitas Produk terhadap kepuasan Customer di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota – Auto 2000 Sanur.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penulis mengumpulkan data dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini akan dilakukan dengan mendatangi langsung ke rumah customer yang sudah pernah membeli unit khususnya merek TOYOTA. Data diambil dari Customer di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota – Auto 2000 Sanur. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi para customer, hal ini dapat di lihat dari penggunaan teknologi, sumber daya manusia, proses pelaksanaan, dan pengetahuan mereka yang digunakan sebagai penunjang pelaksanaan CRM tersebut. Auto 2000 cabang sanur memberikan kemudahan kepada customer. Dan kualitas produk Toyota memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan customer dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas produk, kepuasan customer, implikasi

ABSTRACT

Competition in the business world seems to be getting tighter, businesses in Indonesia are also experiencing tight competition. Company competition in the era of globalization is getting stronger, requiring companies to improve various aspects that can support their progress. One of them is creating attractive marketing and supported by customer relationship management and product quality, this is to get feedback from customers and also to improve the company's performance so that it becomes more advanced. So, the aim of this research is to determine the implications of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction at PT. Astra International Tbk. Toyota – Auto 2000 Sanur, and to find out the implications of product quality on customer satisfaction at PT. Astra International Tbk. Toyota – Auto 2000 Sanur.

This study used qualitative method. The author collected data using observation, interviews, documentation methods. This research will be carried out by going directly to the homes of customers who have purchased units, especially the TOYOTA brand. Data taken from customers at PT. Astra International Tbk. Toyota – Auto 2000 Sanur. The result of this research is the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at PT. Astra International Tbk. Toyota Auto 2000 Sanur Branch was carried out to further improve services for customers, this can be seen from the use of technology, human resources, implementation processes and their knowledge which are used to support the implementation of CRM. Auto 2000 Sanur branch provides convenience to customers. And the quality of Toyota products plays an important role in building customer trust and creating long-term loyalty.

Keywords : *Customer Relationship Management (CRM), product quality, customer satisfaction, implications*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha esa karena berkat rahmat-nya serta semangat dan tekad yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul *IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN CUSTOMER DI PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SANUR* Penulisan Skripsi ini dilaksanakan guna memenuhi persyaratan kelulusan dalam menempuh pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi D4 Management Bisnis Internasional Politeknik Negeri bali.

Selama dalam proses penulisan, penyusunan sampai penulisan Skripsi penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan yang sangat memotivasi bagi penulis dan Skripsi ini pun dapat meyelesaikan tepat waktunya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis banyak mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Ibu. Nyoman indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis yang telah mendukung melalui penyediaan fasilitas belajar di jurusan Administrasi Bisnis
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa,SE,.MM. selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Adminitrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan, serta dukungan selama penyusunan Skripsi ini.

4. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM. Selaku pembimbing I Skripsi yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
5. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE., MM. Selaku pembimbing II Skripsi yang telah memberi masukan dan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan baik dan tepat waktu
6. Ibu Ni ketut Oka Suari selaku Administrasion Head di PT. Astra Internasional Tbk. Auto 2000 cabang sanur telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan pada perusahaan yang dipimpinnya.
7. Bapak Putu Kertayoga Pratama dan Komang satia selaku Admin Unit yang telah membimbing dan memberi motivasi dan petunjuk kepada penulis selama menyelesaikan Skripsi
8. Seluruh Karyawan Auto 2000 Sanur yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan Skripsi serta memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada Putu Suweca dan Ini Nyoman Swindani selaku orang tua penulis terimakasih yang selalu *support* saya dan memberi semangat dan motivasi agar cepat wisuda.
10. Kadek Teguh Prasetya selaku kembaran saya yang selalu memberi semangat dan diskusi selama penyusunan Skripsi dan terus memberi semangat kepada adiknya untuk menyelesaikan Skripsi tepat waktu.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih memiliki banyak kekurangan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran positif dari pembaca untuk membangun kesempurnaan pada karya tulis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang baik bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Bali guna menambah pengetahuan. Terima kasih.



Badung, 13 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yegad', with a horizontal line underneath.

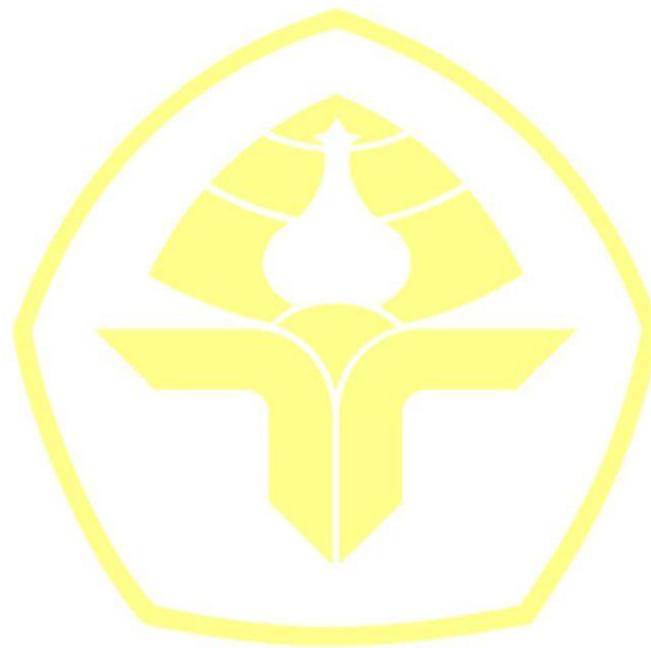
Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3 Metode Analisis data	38
BAB IV	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	58

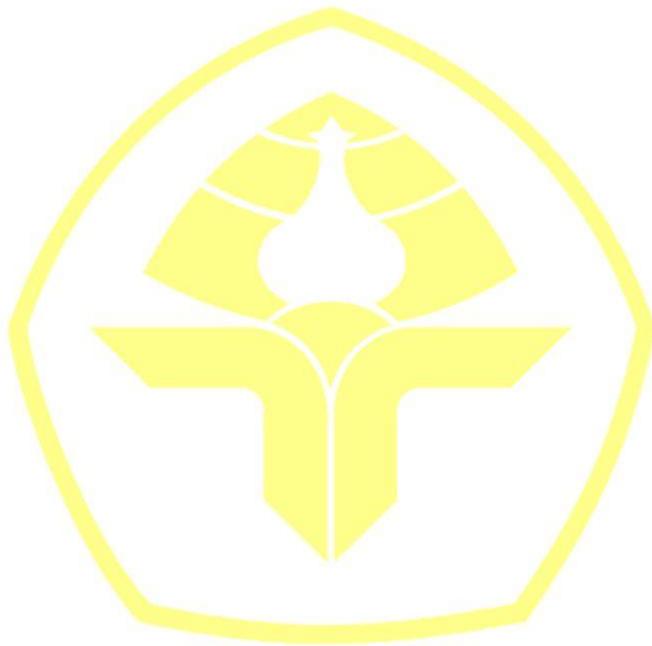
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR LAMPIRAN

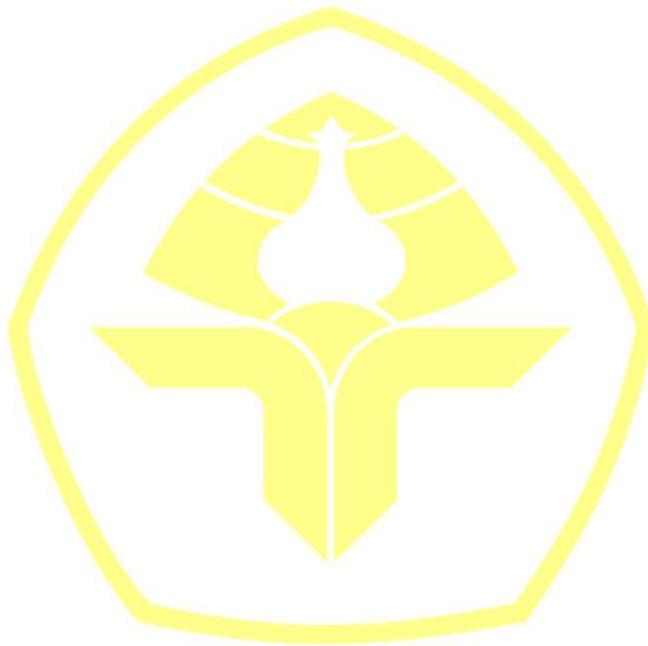
- Lampiran 1. Proses Bimbingan 1
- Lampiran 2. Proses Bimbingan 2
- Lampiran 3. Transkrip Wawancara
- Lampiran 4. Dokumentasi
- Lampiran 5. Output (Brosur)
- Lampiran 6. Surat Perubahan Judul
- Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

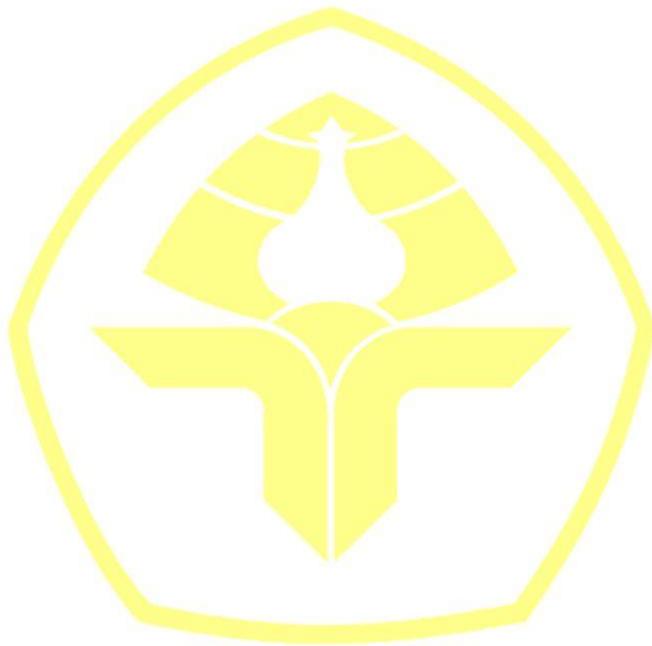
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Kendaraan Toyota Tahun 2021 s/d 2023	5
Tabel 1.2 Data Kepuasan Customer di Auto 2000 Cabang Sanur.....	7
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	29



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Kendaraan Merek Toyota.....	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Auto 2000 Cabang Sanur.....	47
Gambar 4.2 Jumlah Pembelian Unit Customer	77
Gambar 4.3 Tempat Pembelian Unit Pertama Customer.....	78



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang ada didalam dunia perbisnisan semakin terasa ketatnya, Bisnis di Indonesia pun juga mengalami ketatnya persaingan. Selain itu, jangka waktu produk yang semakin pendek, dan perilaku konsumen yang berubah membuat pemasaran semakin penting. Dengan persaingan yang ketat ini, pelanggan memiliki banyak kesempatan untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akibatnya, fokus pemasaran sekarang tidak lagi pada bagaimana produk itu dapat sampai kepada pelanggan, tetapi lebih pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*.

Persaingan yang sangat ketat owner perusahaan wajib harus mampu mengevaluasi bukan hanya sekedar memperbaiki kualitas tetapi harus melakukan pemasaran yang terus update *trend* agar terus mengikuti zaman dan tidak ketinggalan dengan pesaing lainnya, yang dimana pemasaran yang akan membentuk produk kita yang bisa dikenal banyak orang dan tidak lupa juga di *support* dengan pelayanan dari perusahaan agar membentuk silaturahmi dari *customer* dan akan terjadi adanya kepuasan *customer* jika membeli produk dari perusahaan tersebut

Suatu perusahaan akan terlibat dalam pemasaran untuk menarik *customer*. Promosi hanyalah salah satu aspek pemasaran; promosi juga melibatkan penjualan dan memberi pelanggan pengetahuan yang lebih baik tentang barang dan jasa perusahaan. Tampaknya mustahil bagi suatu bisnis untuk berkembang tanpa pemasaran yang efektif. Perusahaan menggunakan berbagai teknik pemasaran.

Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang lebih berkualitas dan berani bersaing di harga dibandingkan dengan kompetitornya, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi harus mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan *customer* pun menjadi peran utama, karena jika *customer* merasa melihat perusahaan yang memiliki pelayanan yang sangat bagus itu akan membuat *customer* akan menjadi puas dan loyal ke perusahaan.

Kurangnya Pelayanan dari perusahaan lah yang membuat perusahaanya tidak berjalan dengan maksimal, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan pelayanan tentunya melakukan adanya tanya – tanya kepada customer apakah pelayanan dari Auto 2000 ini sangat memuaskan dan kita bisa lihat sendiri dari riview Google Maps di Auto 2000 Cabang Sanur sangatlah memuaskan dan tujuan peneliti ingin mengetahui dan ingin me observasi langsung ke lapangan yaitu kerumah customer untuk menanyakan pelayanan dari Auto 2000 cabang Sanur tersebut, dan juga si peneliti ingin mengetahui apakah kualitas dari Toyota selalu konsisten dalam menjaga Kulaitas Produk

Untuk memuaskan pelanggan, dapat dikatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya dalam memberikan keuntungan atau oleh faktor-

faktor seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Pengalaman nyata pelanggan atau pengguna barang dan jasa menjadi dasar pengukuran kualitas, yang juga dapat bersifat subjektif dan didasarkan pada kebutuhan atau atribut.

berdasarkan preferensi khusus klien. Karena evolusi industri pemasaran dan persaingan yang semakin ketat, banyak bisnis kini lebih memfokuskan upaya pemasaran mereka untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas klien saat ini daripada sekadar mencari klien baru.

Kepuasan *customer* adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan, di perusahaan auto 2000 ini mengadopsikan pendekatan yang menggabungkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Kualitas Produk agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang sangat sempurna dalam menjalani pelayanan dengan *customer*.

Salah satu bisnis di sektor otomotif yang telah menerima pengakuan resmi dari pemerintah Indonesia adalah Toyota Auto 2000 Sanur, PT. Astra Internasional Tbk. Auto 2000 terutama bergerak di bidang perawatan dan perbaikan kendaraan, dengan fokus pada model Toyota. Selain itu, Auto 2000 mengimpor suku cadang untuk kendaraan Toyota. Astra International PT. Tbk. Salah satu dari banyak kemajuan dalam layanan pelanggan yang dilakukan oleh Toyota Auto 2000 adalah penggunaan teknologi informasi, di mana setiap kebutuhan pelanggan dilacak dalam suatu sistem yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM).

PT Astra International Tbk memegang kendali penuh atas jaringan Auto 2000, yang meliputi penjualan suku cadang, perawatan, perbaikan, dan pasokan

suku cadang Toyota. Hingga saat ini, Auto2000 bersama empat dealer resmi Toyota lainnya merupakan dealer utama Toyota terbesar di Indonesia. Berkat berbagai layanan yang ditawarkannya yang memudahkan pengguna Toyota maupun calon pembeli, Auto2000 berkembang pesat. Auto 2000 senantiasa berupaya menjadi pemimpin industri dalam hal layanan, sesuai dengan tagline-nya, "Urusan Toyota Jadi Mudah." Auto2000 sangat memperhatikan konsumennya, terbukti dari berbagai produk inovatifnya, yang meliputi layanan THS *Toyota Home Service*, layanan berkala *Express Maintenance* hanya dalam waktu satu jam, dan layanan perbaikan bodi *Express Body Paint 3 panel* hanya dalam waktu delapan jam *Booking Service*.

Berikut ini merupakan tabel perolehan penjualan di Cabang Toyota Auto 2000 Sanur tahun 2021–2023 yang menunjukkan bagaimana PT. Astra International Tbk. mendistribusikan produknya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah Bali melalui berbagai metode penjualan yang berfokus pada pemasaran dan kualitas layanan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Kendaraan Toyota
Tahun 2021 s/d 2023

Tahun Bulan	2020	2021	2022	2023
Januari	44	14	26	76
Februari	28	8	28	77
Maret	26	45	25	79
April	6	38	31	88
Mei	10	24	28	70
Juni	24	42	40	75
Juli	8	37	36	88
Agustus	13	40	54	87
September	16	35	50	86
Oktober	17	35	61	92
November	14	61	47	81
Desember	25	62	72	90
TOTAL	231	441	498	989

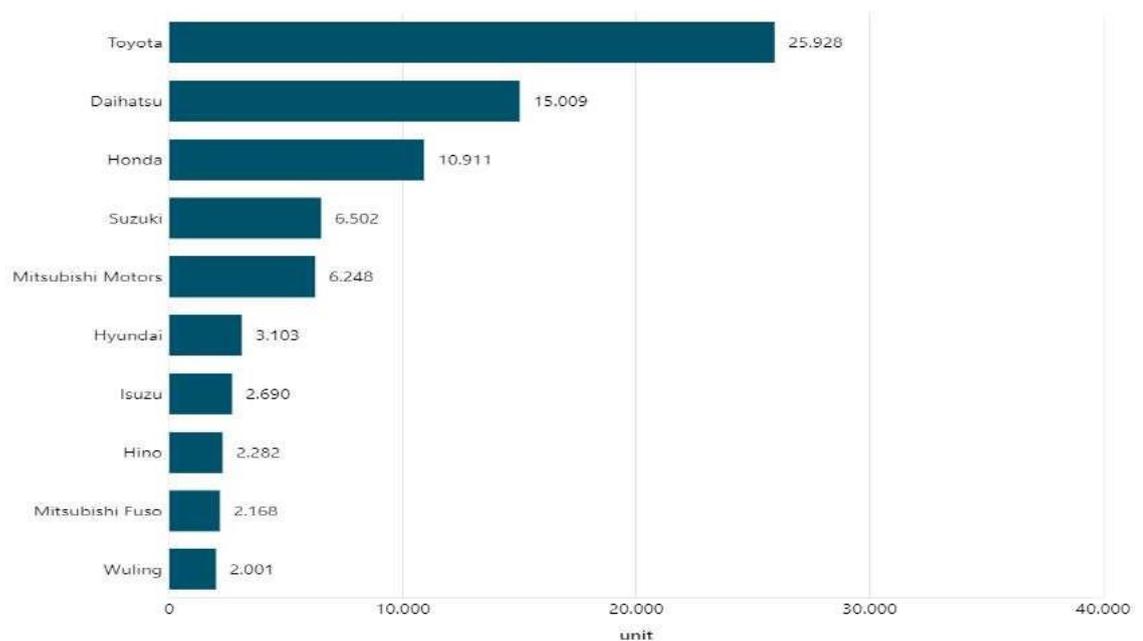
Sumber: PT. Astra Internasional Tbk. Auto 2000 Cabang Sanur

Data yang disajikan pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan kendaraan Toyota di PT. Astra International Tbk. Auto 2000 Sanur mengalami peningkatan setiap tahunnya. Secara spesifik, pada tahun 2021, total kendaraan yang terjual mencapai 231 unit, tahun 2021 sebanyak 441 unit, tahun 2022 sebanyak 498 unit, dan tahun 2023 sebanyak 989 unit. Dengan demikian, total penjualan selama empat tahun tersebut mencapai 2.158 unit kendaraan merek Toyota.

Agar dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumennya, Auto

2000 Sanur harus melakukan upaya tambahan yang lebih terarah di samping tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa.

Gambar 1.1
Grafik data dari berbagai Macam Merek Mobil



Sumber: Cindy Mutia Annur, 16 oktober 2023

Toyota terus memimpin di antara merek kendaraan terkemuka dalam hal penjualan. Kendaraan buatan Jepang ini terjual sebanyak 25.928 unit pada September 2023, yang mencakup 32,45% dari seluruh penjualan mobil grosir di negara tersebut.

CRM adalah pendekatan perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berupaya menyediakan layanan yang cepat dan personal sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sasaran utama CRM adalah mempertahankan klien dan menumbuhkan kepuasan serta loyalitas mereka. Manfaat terbesar yang diterima bisnis dari memiliki klien setia adalah kemampuan untuk menjual lebih banyak mobil kepada orang-orang tersebut.

Tabel 1.2
Data Kepuasan *Customer* di Auto 2000 Cabang Sanur
Tahun 2021 s/d 2023

Branch Score				
Tahun	NPS	Promoters	Passives	Detractors
2021	85%	88%	10%	3%
2022	98%	98%	1%	0%
2023	96%	97%	2%	1%

Sumber: Auto 2000 cabang sanur

Data diatas merupakan data yang sudah ada dari Auto 2000 Cabang sanur yang dimana yang sudah diukur dari perusahaan, *NPS (Net Promotor Skor)* merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan *customer*. *Detractors* merupakan nilai dari *customer* yang dengan nilai rate 0-6 (kurang baik), *Passives* merupakan tidak memberikan respon positif maupun negatif *ratanya* 7- 8 (cukup) dan *Promoters* merupakan orang orang yang akan mempromosikan bisnis atau produk Anda ke orang lain, yang memiliki rate 9-10 (sangat baik),

Di tahun 2021 NPS dari Auto 2000 cabang sanur memperoleh hasil dari Promoters 88% (sangat baik), passive memperoleh nilai 10% dan detracto

memperoleh nilai 3%. Di tahun 2022 NPS dari Auto 2000 cabang sanur memperoleh hasil dari Promoters 98% (sangat baik), Passive memperoleh nilai 1% dan detractors memperoleh nilai 0%. Di tahun 2023 NPS dari Auto 2000 cabang sanur memperoleh hasil dari Promoters 96% (sangat baik), Passive memperoleh nilai 2% dan detractors memperoleh nilai 1%, jadi total *detractor* di kurangi hasil dari promoters lalu mendapatkan hasil total dari *NPS*, jawaban tersebut di dapatkan melalui *customer* yang sudah melakukan service atau pembelian unit. Berdasarkan data diatas kategori 70% keatas memiliki nilai sangat puas sedangkan 70% kebawah memiliki keterangan kategori kurang puas.

Output yang akan saya berikan ke perusahaan adalah berupa Brosur yang dimana nantinya saya akan update tentang kualitas produk dari Toyota unit terbaru dari segi interior sampai dari kecanggihan mobil tersebut yang bertujuan untuk *customer* lebih tertarik dan lebih memahami kualitas mobil tersebut.

Penelitian ini penting karena era globalisasi membuat persaingan perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan perbaikan di berbagai bidang agar dapat maju. Salah satunya adalah membentuk pemasaran yang menarik dan di *support* oleh *customer relationship management* dan kualitas produk, hal ini untuk mendapatkan *feedback* dari *customer* dan juga untuk meningkatkan performa perusahaan agar semakin maju.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba melakukan penelitian mengenai **“IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN *CUSTOMER* DI PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SANUR”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan *Customer* di PT. Astra Internasional Toyota Auto 2000 Cabang Sanur?
2. Bagaimana Kualitas Produk terhadap kepuasan *Customer* di PT. Astra Internasional tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Customer di PT. Astra Internasional tbk. Toyota – Auto 2000 sanur.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk dari Toyota terhadap kepuasan Customer di PT. Astra Internasional tbk. Toyota – Auto 2000 sanur.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Hasil Penelitian Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan tambahan refrensi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya serta bahan informasi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang

1.4.2 Kontribusi hasil Penelitian Praktis

a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perubahan pemasaran bukan hanya memasarkan produk tetapi pentingnya peduli dengan *customer* dalam perusahaan, tanpa kita sadari *customer* lah yang membuat perusahaan itu berjalan dengan maksimal

b. Bagi Penulis

Sebagai media bagi peneliti untuk memahami kegiatan pelatihan dan pengembangan yang di terapkan di perusahaan khususnya Toyota Auto 2000 cabang sanur dan berupaya untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada, dan juga penulis dapat menambah wawasan tentang Customer Relationship Management dan kualitas produk dari Toyota Auto 2000 cabang sanur

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahan kajian dan acuan bagi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali dalam proses penyusunan tugas akhir dan skripsi yang serupa dimasa yang akan datang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Agar lebih mudah dipahami sistematika penyusunan laporan ini di bagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi bagian Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi bagian Kajian Teoritis, Empiris, dilanjutkan dengan Kerangka pemikiran Teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan, Hasil Analisis Perusahaan, Implikasi Hasil Penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan Saran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan penulis pada bab sebelumnya, terutama pada bab pembahasan yang terdapat pada bab IV, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi para *customer*, hal ini dapat dilihat dari penggunaan teknologi, sumber daya manusia, proses pelaksanaan, dan pengetahuan mereka yang digunakan sebagai penunjang pelaksanaan CRM tersebut. Auto 2000 cabang sanur memberikan kemudahan kepada *customer* diantaranya kemudahan mendapatkan informasi dengan menyediakan berbagai sumber – sumber mulai dari website, SMS, hingga layanan call centre, dan lain lain. Selain itu dengan membangun hubungan *customer* secara kompherensif dan didukung oleh karyawan yang profesional dan handal juga proses perencanaan yang matang dan terencana. Auto 2000 cabang sanur memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan *customer* dan juga dapat melayani pelanggan secara personal.
2. Kualitas produk Toyota memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan *customer* dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

3. Dengan memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas Toyota dapat menarik *customer* potensial dan mempertahankan basis *customer* yang ada. Hal ini membuat kualitas produk yang tinggi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toyota. Produk yang andal, tahan lama, dan sesuai dengan harapan pelanggan membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka yang berdampak langsung kepada pengalaman *customer* yang positif, selain itu Toyota di bantu dengan kualitas yang sangat tinggi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diusulkan saran yang dapat diambil manfaatnya oleh pihak PT. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur yaitu:

1. Dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* sebaiknya melibatkan seluruh staff karena staff salah satu unsur yang paling penting dalam melaksanakan CRM. Menjalankan hubungan baik dengan pelanggan tidak hanya dilakukan oleh staff – staff tertentu saja yang berinteraksi secara langsung dengan *customer* seperti sales, team leader, PIC CRM (*Person in Charge Customer Relationship management*) tetapi sebaiknya dilakukan oleh staf Astra Motor lainnya secara tidak langsung berhubungan dengan *customer*, dan pelaksanaan CRM diharapkan selalu memberi kreatifitas untuk kedepannya agar selalu mengikuti perkembangan yang ada, sehingga selalu memberikan kemudahan bagi para *customer* untuk bisa selalu memenuhi segala

kebutuhannya

2. Kualitas produk dari Toyota kini sedang diatas daripada merek lainya, meskipun begitu mereka harus tetap fokus pada inovasi dan pemeliharaan standar kualitas yang tinggi, memastikan bahwa setiap kendaraan yang di produksi memenuhi atau bahkan melebihi harapan *customer* akan memberikan nilai tambahan yang signifikan dan tidak lupa mendengarkan umpan balik dari *customer* tentang produk yang ada dan mengintegrasikan saran mereka dalam proses desain dan produksi akan membantu Toyota dalam memenuhi harapan dan kebutuhan *customer*.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rudi Syaiful, Syariefful Ikhwan, and Nur Khojin. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)." *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1.1 (2022): 88-95.
- Angelita, Meigy, Sampara Lukman, and M. Irwan Tahir. "Inovasi Dan Efektivitas Pelayanan Melalui Mobile Jkn Pada Bpjs Kesehatan Di Jakarta Selatan." *Medium* 9.2 (2021): 292-305.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2020). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Bowen, T John. 2014, *The Relationship Between Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Riau. Jom FISIP Vol 2 No.2
- Bahari, Andi Faisal, and Jafar Basalamah. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar." *Jurnal Manajemen Bisnis* 6.1 (2019): 11-21.
- Harryani, Sri. "*Customer relationship management* influence on customer value, product quality and service quality in improving customer satisfaction and its implication on the customer loyalty." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22.2 (2017).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Melina, Galuh Rozalipa, Miftahul Munir, and Angga Permana Mahaputra. "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN KSU SUMBER MAKMUR DI MUNJUNGAN TRENGGALEK." *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 1.1 (2023): 140-150.
- Marliana, Lina. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 4.1 (2024): 19-27.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Purba, Veronika H., and Siswono Siswono. "Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Vizta Gym Medan." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7.9 (2022): 15623-15642.

- Puspaningrum, Diah, and Nurul Dwi. "KINERJA PENYULUH PADA TIPOLOGI KOMUNITAS PETANI DI KABUPATEN JEMBER." *AGRIBIOS* 21.1 (2023): 117-131.
- Prisiana ,S.Pd.Se.,M.M.,Qwp, D. Juni (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. In Cv.Pustaka Setia Bandung.
- Quaye, Daniel M., Isaac Mensah, and Aborampah Amoah-Mensah. "Customer relationship management practices affecting customer loyalty supporting small airline carriers in Ghana." *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 11.4 (2018): 411-435.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Suwandi, Eko Agus, Prim Masrokan Mutohar, and Agus Eko Suijianto. "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan." *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam* 1.1 (2023): 13-26.
- Saputra, Suparno. "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) KCU MEDAN." *Pro Mark* 13.1 (2023).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono.(2022).*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D* (2nd ed) ALFABETA, CV.
- Tjiptono,F dan Anastasia D.2016. Pelanggan Puas? Tak cukup!. Yogyakarta: Andi Victor, Crishtian,2015 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA tbk, di Manado, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol. 3, No.2, 671-733
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Zakaria, H., & Marlia, A. E. (2019). Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas dan Pelayanan Customers Berbasis Web Dengan Model Waterfall. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 2(2), 66. <https://Doi.org?10.32493/jtsi.V2i2.2804>