



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap
Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung

Skripsi

Oleh

Gwen Davin Tanadi

2015320138

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap
Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung**

Skripsi

Oleh

Gwen Davin Tanadi

2015320138

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

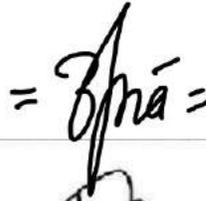
Nama : Gwen Davin
Nomor Pokok : 2015320138
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 14 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Peguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil. :

=  =

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :



Anggota

Angela Caroline, S.AB., MM. :



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Gwen Davin Tanadi
NPM : 2015320138
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juli 2021

Tanda Tangan



Gwen Davin Tanadi

ABSTRAK

Nama : Gwen Davin Tanadi
NPM : 2015320138
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung

Dewasa ini perkembangan perusahaan di bidang otomotif, khususnya kendaraan roda dua di Indonesia semakin pesat. Hal ini menyebabkan bertambahnya kebutuhan akan *service* sepeda motor untuk perbaikan dan perawatan sepeda motor. Pesatnya perkembangan perusahaan sepeda motor di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan yang melakukan penjualan jasa *service* sepeda motor yang satu dengan yang lain. Selain harus memenangkan persaingan, perusahaan sepeda motor juga harus mempertahankan pelanggannya.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menerapkan *customer relationship management* (CRM). Penerapan *customer relationship management* (CRM) diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis apakah ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung dan besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.

Teknik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode penelitian kuantitatif yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Diketahui bahwa faktor manajemen pengetahuan akan kebutuhan pelanggan adalah faktor utama, sedangkan faktor pemberian *reward* setiap bulan adalah faktor terendah yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 56,8% terhadap loyalitas pelanggan yang artinya loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri sangat ditentukan oleh *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Daya Anugrah Mandiri.

Kata Kunci: *customer relationship management* (CRM), loyalitas pelanggan, PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung

ABSTRACT

Name : Gwen Davin Tanadi
Student ID : 2015320138
Title : The Influence of *Customer Relationship Management (CRM)*
to *Customer Loyalty* PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung

Nowdays, the development of companies in the automotive sector, especially two-wheeled vehicles in Indonesia, is growing rapidly. This causes an increase in the need for motorcycle service for motorcycle repair and maintenance. The rapid development of motorcycle companies in Indonesia creates intense competition between companies that sell motorcycle service to one another. In addition to having to win the competition, motorcycle companies must also retain their customers.

One way to retain customers is to implement customer relationship management (CRM). The application of customer relationship management (CRM) is expected to retain customers which in turn creates customer loyalty. This study analyzes whether there is an effect of customer relationship management (CRM) on customer loyalty at PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung and the great influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.

The sampling technique used in this study is convenience sampling. This type of research is causal research with quantitative research methods taken from distributing questionnaires to 100 respondents. It is known that the knowledge management factor of customer needs is the main factor, while the monthly reward factor is the lowest factor that affects customer loyalty. The results of this study indicate that customer relationship management (CRM) has a positive and significant influence of 56.8% on customer loyalty, which means customer loyalty at PT. Daya Anugrah Mandiri is largely determined by the customer relationship management (CRM) implemented by PT. Daya Anugrah Mandiri.

Keywords: *customer relationship management (CRM), customer loyalty, PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, penyertaan serta berkat-Nya yang selalu menyertai dalam segala aktivitas, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung” dengan baik dan aman. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata-1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Di dalam menyusun penelitian skripsi ini, peneliti mengalami berbagai masalah, tantangan, serta kesulitan, namun karena pertolongan Tuhan, dukungan, bimbingan, serta dorongan dari beberapa pihak, pada akhirnya peneliti dapat menuntaskan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapa di dalam nama Tuhan Yesus Kristus yang telah menuntun dan memberikan penyertaan selama peneliti mengerjakan skripsi ini, sehingga peneliti diberikan petunjuk dan jalan untuk menuntaskan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku Dosen Pembimbing yang selalu tulus mengorbankan waktu dan energinya untuk memberikan ilmu, bimbingan, waktu, dan penyertaan kepada peneliti dari awal pengerjaan skripsi hingga tuntas.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang sudah menyampaikan ilmu pengetahuan selama peneliti mengikuti studi.
7. Keluarga peneliti, Ayah, Ibu, dan adik tercinta yang selalu memberikan motivasi, doa, dan dukungan yang tidak berkesudahan, sehingga peneliti dapat menuntaskan skripsi ini.

8. Ibu Fatin yang sudah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Daya Anugrah Mandiri
9. Bapak Sandreswana sebagai bagian CRM *analyst* PT. Daya Anugrah Mandiri yang telah meluangkan waktu untuk menolong peneliti dalam memperoleh data penelitian.
10. Ibu Ika Safitri sebagai *Person in Charge* CRM PT. Daya Anugrah Mandiri yang telah meluangkan waktu untuk menolong peneliti dalam memperoleh data penelitian.
11. Andreas Sutar, Brian Harjanto, Sayoga Putra dan Felixius Finley selaku kerabat dekat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan dorongan selama penyusunan skripsi ini hingga tuntas.
12. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 selaku kerabat seperjuangan peneliti.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan. Maka dari itu, peneliti menantikan kritik dan saran dari seluruh pihak yang membaca skripsi ini untuk dijadikan acuan agar peneliti dapat menjadi lebih baik kedepannya. Pada akhirnya, peneliti mengungkapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menolong dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti mengharapkan agar skripsi ini dapat menolong para peneliti selanjutnya dalam penyusunan penelitian.

Bandung, 9 Juli 2021

Gwen Davin Tanadi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Objek Penelitian	7
1.4.1. Sejarah Perusahaan	7
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan	8
1.4.3. Struktur Organisasi.....	9
1.4.3.1. Kepala Bengkel.....	9
1.4.3.1.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bengkel	9
1.4.3.1.2. Wewenang Kepala Bengkel	11
1.4.3.2. <i>Service Advisor</i>	11
1.4.3.2.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Service Advisor</i>	12
1.4.3.2.2. Wewenang <i>Service Advisor</i>	13
1.4.3.3. Kepala Mekanik.....	13
1.4.3.3.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Mekanik.....	13
1.4.3.3.2. Wewenang Kepala Mekanik	14
1.4.3.4. Mekanik Senior.....	14
1.4.3.4.1. Tugas dan Tanggung Jawab Mekanik Senior	15
1.4.3.4.2. Wewenang Mekanik Senior	16
1.4.3.5. Mekanik <i>Repair</i>	16
1.4.3.5.1. Tugas dan Tanggung Jawab Mekanik <i>Repair</i>	16
1.4.3.6. <i>Parts Control</i>	16
1.4.3.6.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Parts Control</i>	17
1.4.3.6.2. Wewenang <i>Parts Control</i>	17
1.4.3.7. <i>Parts Sales Counter</i>	18
1.4.3.7.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Parts Sales Counter</i>	18

1.4.3.8. <i>Inventory</i>	18
1.4.3.8.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Inventory</i>	19
1.4.3.9. <i>Front Desk</i> (Administrasi Bengkel)	20
1.4.3.9.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Front Desk</i>	20
1.4.3.9.2. Wewenang <i>Front Desk</i>	20
1.4.3.10. Kasir.....	21
1.4.3.10.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kasir.....	21
1.4.3.11. Admintrasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Bengkel.....	21
1.4.3.11.1. Tugas Administrasi CRM Bengkel.....	21
1.4.3.12. Kepala Cabang.....	22
1.4.3.12.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Cabang	22
1.4.3.12.2. Wewenang Kepala Cabang.....	23
1.4.3.13. Kepala Divisi <i>Part and Accesories</i>	23
1.4.3.13.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala divisi <i>Part and Accesories</i>	24
1.4.3.13.2. Wewenang Kepala Divisi <i>Part and Accesories</i>	24
1.4.3.14. Area Koordinator Bengkel.....	24
1.4.3.14.1. Tugas dan Tanggung Jawab Area Koordinator Bengkel.....	24
1.4.3.14.2. Wewenang Area Koordinator Bengkel.....	25
1.4.3.15. <i>Person in Charge Customer Relationship Management</i> (CRM).....	26
1.4.3.15.1. Tugas dan Tanggung Jawab PIC CRM	26
1.4.3.16. <i>CRM Analyst</i>	27
1.4.3.16.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>CRM Analyst</i>	27
1.4.3.17. <i>Marketing Department Head</i>	30
1.4.3.17.1. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Marketing Department Head</i>	30
1.4.3.17.2. Wewenang <i>Marketing Department Head</i>	31
1.4.4. Produk/ Jasa dari Organisasi.....	31
1.4.5. <i>Flowchart</i> Bengkel	38
1.4.6. <i>Flowchart</i> Bengkel <i>Booking</i> Daya Auto	39
1.4.7. <i>Flowchart</i> Bengkel <i>Booking</i> WA, SMS, <i>Call</i>	40
1.4.8. <i>Flowchart</i> CRM.....	41
BAB 2	42
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	42
2.1. Konsep Dasar <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	42
2.1.1. Pengertian Pelanggan (<i>Customer</i>)	42
2.1.2. Pengertian dan Fase Hubungan (<i>Relationship</i>)	42

2.1.3.	Pengertian dan Elemen Fungsi Manajemen	43
2.1.4.	Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	44
2.1.6.	Tataran Pengkajian <i>Customer Relationship Management</i>	45
2.1.7.	Tujuan Penerapan CRM	50
2.1.8.	Tahapan Strategi Penerapan CRM	50
2.1.9.	Indikator Pengukuran CRM.....	51
2.1.10.	Loyalitas Pelanggan.....	52
2.1.11.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	52
2.1.12.	Keuntungan dari <i>Customer Loyalty</i>	52
2.1.13.	Perspektif <i>Customer Loyalty</i>	53
2.1.14.	Tahapan Menuju Loyalitas Pelanggan.....	54
2.1.15.	Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan	55
2.1.16.	Penelitian Terdahulu	56
2.2.	Jenis Penelitian	61
2.2.1.	Metode Penelitian	63
2.2.1.2.	Model Penelitian	63
2.2.1.3.	Hipotesis	63
2.2.1.4.	Operasionalisasi Variabel	64
2.2.1.5.	Populasi dan Sampel.....	73
2.2.1.6.	Populasi	73
2.2.1.7.	Sampel	73
2.2.2.	Instrumentasi Penelitian	74
2.2.2.1.	Jenis Data.....	74
2.2.2.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	75
2.2.2.2.1.	Kuesioner	75
2.2.2.2.2.	Wawancara.....	76
2.2.2.2.3.	Observasi.....	77
2.2.3.	Proses Pengumpulan Data	77
2.2.3.1.	Teknik Analisis Data.....	77
2.2.3.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	77
2.2.3.3.	Uji Validitas.....	78
2.2.3.4.	Uji Reliabilitas	79
2.2.3.5.	Uji Asumsi Klasik.....	78
2.2.3.6.	Uji Normalitas	80
2.2.3.7.	Uji Heteroskedastisitas	80

2.2.3.8.	Analisis Korelasi.....	81
2.2.3.9.	Analisis Regresi Linier Sederhana	81
2.2.3.10.	Uji Hipotesis	82
2.2.3.11.	Koefisien Determinasi	83
BAB 3	84
HASIL DAN TEMUAN	84
3.1.	Hasil Penelitian	84
3.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
3.2.1.	Uji Validitas.....	84
3.2.2.	Uji Reliabilitas	87
3.2.3.	Profil Responden	89
3.2.4.	Rancangan CRM PT. Daya Anugrah Mandiri.....	95
3.2.5.	Hasil Analisis Deskriptif	99
3.2.6.	Uji Asumsi Klasik.....	107
3.2.7.	Uji Normalitas	107
3.2.8.	Uji Multikolonieritas	108
3.2.9.	Uji Heteroskedastisitas	109
3.2.10.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	109
3.2.11.	Analisis Korelasi.....	111
3.2.12.	Pengujian Hipotesis	112
3.2.13.	Uji Koefisien Determinasi	114
3.3.	Temuan	115
BAB 4	116
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	116
4.1.	Kesimpulan.....	116
4.2.	Rekomendasi	118
4.3.	Implikasi	120
Daftar Pustaka	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019	1
Tabel 1.2. Daftar Harga Jasa <i>Service</i> di PT. Daya Anugrah Mandiri	33
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 2.2. Definisi Operasionalisasi Variabel	64
Tabel 2.3. Pengukuran Skala Likert.....	76
Tabel 2.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	81
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management (X)</i>	85
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	87
Tabel 3.3. Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 3.4. Profil Usia Responden	90
Tabel 3.5. Profesi Responden	90
Tabel 3.6. Pendidikan Terakhir Responden	91
Tabel 3.7. Profil Penghasilan Responden dalam 1 Bulan	92
Tabel 3.8. Profil Pengeluaran Responden dalam 1 Bulan	93
Tabel 3.9. Profil Status Perkawinan Responden	93
Tabel 3.10. Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Daya Auto	94
Tabel 3.11. Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 1 Tahun	94
Tabel 3.12. Tabel Analisis Deskriptif	99
Tabel 3.13. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Struktur Organisasi PT. Daya Anugrah Mandiri	9
Gambar 1.2. <i>Flowchart</i> Bengkel.....	38
Gambar 1.3. <i>Flowchart</i> Bengkel <i>Booking</i> Daya Auto.....	39
Gambar 1.4. <i>Flowchart</i> Bengkel <i>Booking</i> WA, SMS, <i>Call</i>	40
Gambar 1.5. <i>Flowchart</i> CRM	41
Gambar 2.1. Model Dua Dimensi Loyalitas Konsumen.....	54
Gambar 2.2. Model Penelitian	63
Gambar 2.3. Standar Penilaian Validitas	78
Gambar 2.4. Standar Penilaian Reliabilitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Narasi Wawancara.....	126
Lampiran 2. Narasi Wawancara 2.....	128
Lampiran 3. Daftar Harga Servis PT. Daya Anugrah Mandiri di Aplikasi Daya Auto.....	133
Lampiran 4. Tampilan <i>Member Card</i>	134
Lampiran 5. Tampilan Aplikasi Daya Auto.....	135
Lampiran 6. <i>Event-Event</i> PT. Daya Anugrah Mandiri	139
Lampiran 7. Foto Pada Saat Kunjungan	143
Lampiran 8. Foto Ruang Tunggu Bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri	144
Lampiran 9. Foto Ruang Kerja Karyawan PT. Daya Anugrah Mandiri.....	146
Lampiran 10. Foto Bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri	148
Lampiran 11. Foto Saat Pengedaran Kuesioner.....	149
Lampiran 12. Foto Saat Wawancara dengan Narasumber.....	150
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	151
Lampiran 14. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	156
Lampiran 15. Kuesioner.....	163
Lampiran 16. Tabel Induk.....	167
Lampiran 17. Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	176
Lampiran 18. Tabel Persentase Distribusi t	177

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif saat ini, khususnya penjualan kendaraan roda dua di Indonesia telah mengalami pertambahan persentase yang cukup pesat setiap tahunnya. Menurut situs Kumparan.com, pada tahun 2019 saja penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan penjualan unit sepeda motor jika dibandingkan dengan tahun 2018, yaitu penjualan dari 6.383.111 unit menjadi 6.487.430 unit dengan kenaikan persentase sebesar 1,63% dibandingkan tahun 2018 (Nayazri, 2020). Faktor yang menyebabkan persaingan industri sepeda motor adalah pabrikan yang terus membuat inovasi pada produk sepeda motor baru dan juga pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang hendak membeli dan merawat motor.

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019

Tahun	Nomor	Perusahaan	Unit	Persentase Pasar
2019	1	Honda	4.910.688 unit	75.7%
	2	Yamaha	1.434.217 unit	22,1%
	3	Suzuki	71.861 unit	1.1%
	4	Kawasaki	69.766 unit	1%

Sumber: (Nayazri, 2020)

Menurut situs Kumparan.com yang memuat data Asosiasi Industri Sepeda-Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2019, penjualan di dalam industri otomotif di Indonesia didominasi oleh pabrikan dari Jepang, yaitu Honda dengan 4.910.688 unit sepeda motor dan menguasai 75.7% pasar. Di tempat kedua, penjualan industri sepeda motor di Indonesia diperoleh pabrikan Yamaha dengan penjualan 1.434.217 unit atau mendominasi 22,1% pasar. Di tempat ketiga, penjualan industri sepeda motor di Indonesia diperoleh pabrikan Suzuki dengan penjualan 71.861 unit atau mendominasi 1.1% pasar. Di tempat keempat, penjualan industri sepeda motor di Indonesia diperoleh pabrikan Kawasaki dengan penjualan 69.766 unit atau mendominasi 1% pasar (Nayazri, 2020).

Pandemi Virus Corona yang melanda seluruh dunia, khususnya Indonesia dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat penjualan kendaraan roda dua di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020. Menurut INews.id,

penjualan sepeda motor di tahun 2020 mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan penjualan sepeda motor tahun 2019, yaitu dari 6.487.430 unit menjadi 3.660.616 unit (Aristyo, 2021). Kebijakan pemerintah di dalam memulihkan perekonomian dengan menerapkan *new normal* setelah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat penjualan sepeda motor perlahan mengalami pemulihan. Pada Januari 2021, penjualan sepeda motor mencatatkan penjualan sebesar 394.733 unit (Rahadiansyah, 2021). Angka tersebut merupakan angka tertinggi di dalam penjualan sepeda motor setelah pandemi Virus Corona. Umumnya semenjak pandemi Virus Corona yang mulai melanda Indonesia dari bulan April 2020, penjualan sepeda motor paling besar adalah pada bulan September, yaitu hanya sebesar 380,713 unit (Rahadiansyah, 2021).

Kenaikan penjualan sepeda motor pada awal tahun 2021 menandakan penjualan sepeda motor di Indonesia mulai mengalami pemulihan. Perusahaan sepeda motor di Indonesia tersebut berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. Khusus untuk Honda terjadi persaingan antara *dealer* cabang dan *dealer* perorangan untuk saling memberikan pelayanan yang prima dan menjadi *dealer* yang unggul dan memuaskan di mata konsumen.

Peningkatan penjualan alat transportasi, khususnya kendaraan roda dua menyebabkan bertambahnya kebutuhan akan *service* sepeda motor untuk perbaikan dan perawatan sepeda motor. Perbaikan dan perawatan sepeda motor meliputi penggantian oli, penggantian kanvas rem, pembersihan karburator, penyetelan karburator, pemeriksaan saringan udara, pemeriksaan kondisi busi motor, penyetelan rantai roda, pelumasan rantai roda, penambahan aki, pemeriksaan lampu, pemeriksaan klakson, penggantian karet tromol, pemeriksaan kabel gas, pemeriksaan stang kemudi, pemeriksaan roda motor, dan pemeriksaan kopling. Oleh sebab itu, PT Daya Anugrah Mandiri yang merupakan perusahaan *dealer* resmi dari Honda hadir dalam melayani kebutuhan konsumen yang ingin membeli motor dan merawat segala macam tipe motor Honda.

Perusahaan yang ingin membuat hubungan seumur hidup dengan konsumennya, yaitu dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management*. *Customer relationship management* mempunyai tujuan terpenting, yaitu untuk memaksimalkan sinergi dari perusahaan dan jaringannya di dalam menciptakan nilai untuk *key customer*, sehingga dapat membuat tingkat kepuasan pelanggan meningkat dan pelanggan terus menerus menggunakan jasa atau membeli barang dari perusahaan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan juga perlu menerapkan CRM karena untuk

mengidentifikasi pelanggan yang mana yang akan dilayani sehingga pelanggan yang dipilih oleh perusahaan bisa dikembangkan hubungan sesuai keinginan, produk, dan jasa yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Pemeliharaan hubungan antar pelanggan, seperti menghubungi pelanggan, menyapa pelanggan, dan pelayanan produk dan jasa kepada pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penggunaan produk dan jasa perusahaan.

Penerapan *customer relationship management* dalam penelitian ini adalah bagaimana PT. Daya Anugrah Mandiri menciptakan *value* untuk pelanggan sehingga dari *value* yang diberikan perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. *Value* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri adalah HALMA, yaitu handal, lengkap, mudah, dan penuh keakraban. Handal memiliki arti, yaitu PT. Daya Anugrah Mandiri mempunyai armada montir yang mahir dalam memperbaiki dan melakukan *service* pada sepeda motor pelanggan. Daya *express service* (DES) adalah salah satu nilai handal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. DES merupakan pemberian jaminan 15 menit *service* jika lebih dari 15 menit, maka *service* akan digratiskan pada sepeda motor pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan kehandalan dari armada montir dalam memperbaiki sepeda motor pelanggan berdasarkan keluhan dari pelanggan. Lengkap, yaitu PT. Daya Anugrah Mandiri menyediakan segala kebutuhan *service* dan *spareparts* untuk perbaikan sepeda motor pelanggan. Kelengkapan dari PT. Daya Anugrah Mandiri juga berupa pembayaran yang bisa menggunakan *cash*, kartu debit, kartu kredit, dan OVO. Fasilitas untuk pelanggan ketika menunggu *service* juga lengkap disediakan PT. Daya Anugrah Mandiri, seperti sofa, meja, kursi, *charger* hp, TV LED, majalah, AC, snack, Nescafe Lemon *Tea*, Susu Milo, Nescafe *Coffe*, dan air putih. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan merasakan kenyamanan saat menunggu servis dan bisa mengerjakan pekerjaannya.

Mudah, yaitu nilai yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri dimana pelanggan diberikan kemudahan untuk melakukan servis dengan *booking service* melalui WhatsApp, *call*, SMS, dan aplikasi Daya Auto. Pelanggan hanya tinggal menghubungi dan *booking service* melalui WhatsApp, *call*, SMS ke nomor PT. Daya Anugrah Mandiri, dan *booking service* melalui Daya Auto, maka pelanggan bisa mengatur dan hanya tinggal datang sesuai waktu dan tanggal *booking service*. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu dan mengantri untuk *service* di PT. Daya Anugrah Mandiri.

Penuh keakraban, yaitu karyawan PT. Daya Anugrah Mandiri melayani pelanggan dengan senyum, salam, sapa, sopan, dan santun. *Follow up* yang dilakukan oleh admin CRM,

admin bengkel, dan PIC CRM kepada pelanggan juga penuh keakraban dengan mengatakan salam satu hati sebagai pembuka percakapan.

Pandemi Virus Covid-19 yang mulai melanda Indonesia membuat pemerintah menerapkan PSBB untuk seluruh wilayah di Indonesia sehingga memaksa pelanggan untuk tinggal di rumahnya masing-masing dan tidak bisa mengunjungi PT. Daya Anugrah Mandiri untuk *service* sepeda motornya. PT. Daya Anugrah Mandiri berupaya mengembangkan dan meningkatkan penerapan *customer relationship management* kepada pelanggannya sehingga hubungan antara pelanggan dan perusahaan tetap terjaga, yaitu dengan cara melakukan servis kunjung kepada pelanggan. PT. Daya Anugrah Mandiri menyiapkan akan mengirim armada montir dengan seragam resmi Daya Motor, serta lengkap dengan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan perusahaan dan menjaga hubungan baik antar pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri sehingga pelanggan yang merasakan pelayanan tersebut akan mereferensikan PT. Daya Anugrah Mandiri kepada keluarga dan rekan pelanggan sehingga menciptakan referensi pelanggan yang baru.

Menurut Kotler & Keller (2009), manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* adalah metode mengumpulkan dan mengendalikan informasi detail mengenai masing-masing pelanggan dan seluruh "titik komunikasi" pelanggan dengan seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik komunikasi pelanggan adalah segala riwayat, di mana pelanggan berbelanja merek dan produk dari pengalaman baru ke hubungan personal hingga pengamatan biasa. *Customer relationship management* menyajikan layanan pelanggan dengan "waktu nyata" dengan prima melalui pemanfaatan data pelanggan perorangan yang efisien.

Melalui *customer relationship management*, perusahaan dapat mengumpulkan segala informasi tentang pelanggan dan menempatkan penawaran pasar, layanan, program, dan media yang berbeda untuk setiap pelanggan.

Pada dasarnya, penerapan *customer relationship management* dilakukan mulai dari pemahaman keinginan pelanggan. Setelah keinginan pelanggan dipahami, perusahaan memenuhi harapan dari keinginan pelanggan dengan memberikan nilai lebih dari suatu barang atau jasa. Pemenuhan keinginan dan pemberian nilai lebih untuk pelanggan akan menciptakan kenaikan akan kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan akan cenderung membeli dan menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus, maka

pada akhirnya akan tercipta sikap loyalitas dari pelanggan atas suatu produk dan jasa. Jika pelanggan dalam perusahaan loyal, maka pelanggan akan melakukan transaksi yang lebih banyak, merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan keluarganya, tidak menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh pesaing, penambahan pelanggan, penghematan ongkos kegagalan, dan peningkatan penjualan silang (Priansa, 2017).

Menurut Dick dan Basu seperti yang dikutip oleh Priansa (2017) memberikan arti bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu ikatan antara sikap relatif dengan sikap repetitif. Loyalitas pelanggan diukur dari pandangan loyalitas sebagai perilaku pengguna barang atau jasa yang masih aktif melakukan pembelian barang atau jasa menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian secara terus-menerus. Menurut Oliver seperti yang dikutip oleh Kotler & Keller (2009), loyalitas pelanggan adalah tekad yang digenggam secara mendalam untuk membeli atau membantu kembali barang atau jasa yang digemari di masa yang akan datang, walaupun kondisi dan upaya pemasaran berpotensi membawa dampak pelanggan berpaling.

Berbeda dengan konsumen yang hanya datang beberapa kali dan belum tentu melakukan pembelian, pelanggan merupakan konsumen potensial yang mempunyai daya beli dan selalu memberikan keuntungan untuk perusahaan. Pembentukan pelanggan yang loyal dengan metode *customer relationship management* merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan di PT. Daya Anugrah Mandiri juga ditentukan oleh program CRM PT. Daya Anugrah Mandiri dengan promosi penjualan produk jasa yang tepat dari perusahaan.

Promosi penjualan jasa yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri bervariasi, mulai dari pemberian potongan harga servis dan pembelian oli, *spare parts*, *apparel*, dan aksesoris kepada pemilik *member card*, pemberian potongan harga servis kepada pelanggan yang mempunyai aplikasi Daya Auto, pemberian poin kepada pelanggan yang mempunyai aplikasi Daya Auto, pemberian poin kepada pelanggan yang *booking service* melalui aplikasi Daya Auto, pemberian poin kepada pelanggan yang servis menggunakan aplikasi Daya Auto, pemberian poin kepada pelanggan yang memainkan game trivia *quiz* pada aplikasi Daya Auto, kerja sama dengan mitra perusahaan lain, seperti Kimia Farma, Kalibre, Hotel Grand Pacific, Native Enterprise, The Plantation Café & Resto dalam pemberian potongan harga dengan hanya menunjukkan aplikasi Daya Auto, kerja sama dengan GrabFood, Tokopedia, Alfamart, Indomaret dalam pembelian *voucher* dengan poin di aplikasi Daya Auto, dan kerja sama dengan OVO dalam memberikan *cashback* berupa poin setiap pelanggan melakukan transaksi.

Promosi penjualan jasa berupa pemberian potongan harga kepada pelanggan yang

mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto adalah promosi penjualan jasa yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri dalam menarik pelanggan dalam melakukan servis sepeda motor dan pembelian oli, *spare parts*, *apparel*, dan aksesoris sepeda motor Honda. Pelanggan akan mendapatkan potongan harga setiap pelanggan melakukan servis sepeda motor dan setiap pelanggan membeli oli dan *spare parts* sepeda motor Honda.

Program CRM berupa promosi penjualan kepada pelanggan yang mempunyai *member card* dan aplikasi Daya Auto ini dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri selama periode waktu servis pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan jasa dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program CRM berupa promosi penjualan yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan untuk menjadi *market leader* di industri bengkel sepeda motor Honda (Hermawan & Kornarius, 2019). Kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang adalah menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan adalah karakter yang terikat dengan merek sebuah produk, terkait kemungkinan menciptakan kembali kontrak merek di masa depan, peluang pelanggan mengalihkan dukungannya terhadap merk, berapa peluang dorongan pelanggan untuk menaikkan kesan positif suatu produk (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Pelanggan yang datang untuk melakukan servis ke PT. Daya Anugrah Mandiri diharapkan menjadi loyal dengan program CRM berupa promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut lahir ketertarikan untuk membuat penelitian dengan judul: “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas latar belakang masalah di atas, bahwa dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.
2. Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Sejarah Perusahaan

PT. Daya Anugrah Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang *dealership* resmi sepeda motor Honda dan menyediakan jasa servis seluruh sepeda motor Honda. PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 518 Bandung, Jawa Barat. PT. Daya Anugrah Mandiri didirikan oleh Bapak Raphael Adi Rachmat.

Pada awalnya, Bapak Raphael Adi Rachmat membuka usaha angkutan "PEKALIPAN". Pada tahun 1970, Bapak Raphael Adi Rachmat mulai mendirikan perusahaan dengan nama PD. Matras. PD. Matras mulai menjual sepeda motor Honda. Selain itu, PD. Matras menjadi agen-agen produk, seperti Oli Caltex, accu GS, busi Nippondenso, dan suku cadang lainnya. Pada tahun 1972, PT. Astra International menunjuk Bapak Raphael Adi Rachmat sebagai distributor sepeda motor Honda di wilayah Jawa Barat. Bersamaan dengan itu, Bapak Raphael Adi Rachmat mendirikan PD. Daya dan menjual sepeda motor Honda melalui 12 *dealer* yang tersebar di wilayah Jawa Barat. Jaringan ini telah menjual ratusan sepeda motor Honda per bulan pada tahun 1972.

Seiring berkembangnya usaha sepeda motor Honda, pada tahun 1984, PD. Daya berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Daya Adira Mustika yang dibagi menjadi 3 divisi, yaitu divisi penjualan Honda, divisi penggantian suku cadang, dan divisi *service* sepeda motor Honda. Melalui No. Akta 5 per tanggal 6 Mei 2002 dengan Notaris Susilawati Muljono S.H., didirikan Daya Motor dengan berbadan hukum PT. Daya Anugrah Mandiri yang memiliki bisnis inti sebagai ritel sepeda motor Honda. Pada Januari 2004, PT. Daya Anugrah Mandiri resmi beroperasi secara terpisah dengan PT. Daya Adira Mustika.

Pada tahun 2007, Daya Motor mengalami perubahan merek dagang menjadi Adira Motor yang memiliki 56 cabang di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2011, Adira Motor kembali mengalami perubahan nama merek menjadi Daya Motor. Pada akhir tahun 2011

sendiri, Daya Motor telah mengoperasikan 80 cabang yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Saat ini, Daya Motor sudah mempunyai 89 cabang dan 114 bengkel yang tersebar di seluruh Indonesia.

Nilai-nilai PT. Daya Anugrah Mandiri adalah kejujuran, integritas, operasional yang handal, inovasi, kepedulian, dan kerja sama tim. Filosofi PT. Daya Anugrah Mandiri adalah HALMA, yaitu memberikan solusi yang handal, lengkap, mudah, dan penuh keakraban. PT. Daya Anugrah Mandiri ingin pelanggan mempercayakan kebutuhan dan pemeliharaan motor Honda kepada PT. Daya Anugrah Mandiri. Keamanan dan kenyamanan pelanggan menjadi prioritas utama PT. Daya Anugrah Mandiri.

Dari segi pemeliharaan motor, PT. Daya Anugrah Mandiri memiliki bengkel perawatan sepeda motor pelanggan yang cukup besar. Bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri juga memiliki ruang tunggu yang cukup luas untuk pelanggan yang dilengkapi dengan fasilitas gratis, seperti Wifi, AC, TV LED, sofa, *snack*, minuman, *charger* HP. Selama 19 tahun berdiri, Bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri dapat bertahan dan berkembang karena memiliki slogan, yaitu rawat, rajin, resik, ringkas, dan rapi. Selain mempunyai bengkel yang cukup luas serta fasilitas ruang tunggu yang nyaman, bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri juga menyediakan jasa perawatan sepeda motor yang lengkap dan bervariasi. Bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri juga mempunyai strategi untuk mengatur hubungan antar pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

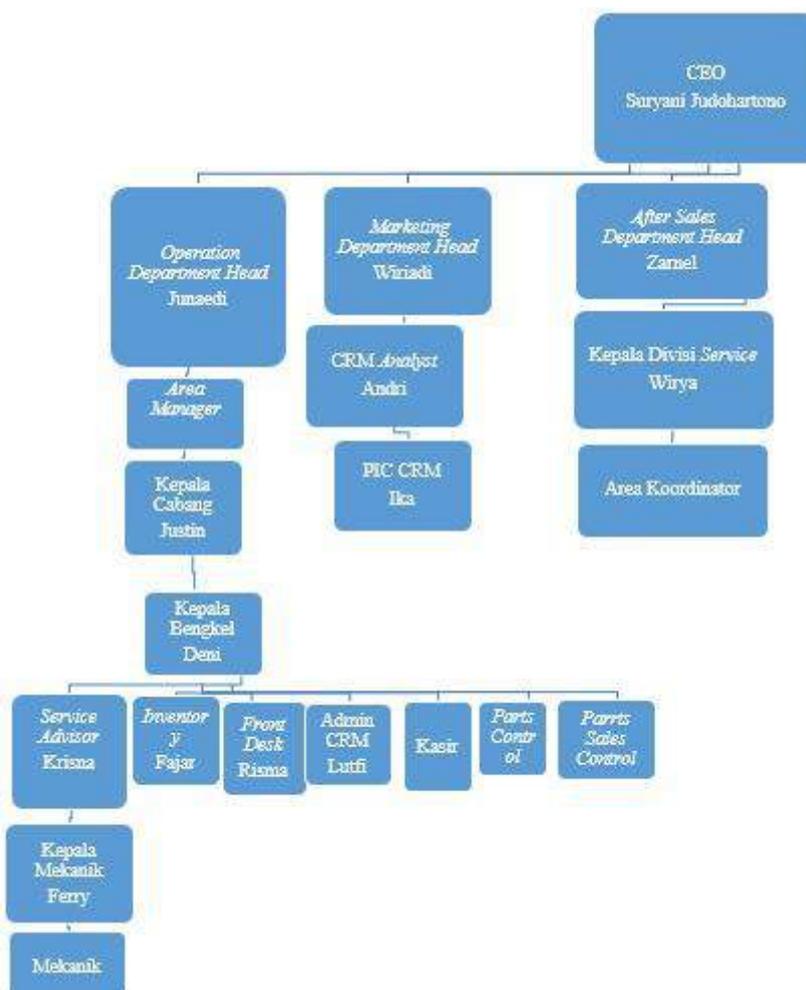
Visi: “Menjadi jaringan penjualan dan layanan purna jual sepeda motor terbaik di Indonesia.”

Misi: 1. “Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.”

2. “Menciptakan sinergi yang baik antara karyawan dan perusahaan.”

3. “Membangun perusahaan yang selalu tumbuh dan berkembang.”

1.4.3. Struktur Organisasi



Gambar 1.1. Struktur Organisasi PT. Daya Anugrah Mandiri

1.4.3.1. Kepala Bengkel

Kepala bengkel adalah orang yang bertugas mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan sesuai SOP dan kebijakan yang berlaku, serta menginformasikan kompetensi jajaran bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja bengkel, serta kepuasan pelanggan.

1.4.3.1.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bengkel

A. Pengelolaan Bengkel

1. Menyiapkan, memonitor, dan mengontrol anggaran bengkel, serta memastikan pengeluaran OPEX dan CAPEX sesuai dengan anggaran/rencana bisnis.
2. Merencanakan, memonitor dan mengkoordinasi penjualan bengkel (*part* dan *service*) dan memastikan pencapaian sesuai dengan target/rencana bisnis yang telah ditetapkan.
3. Memonitor dan mengontrol piutang bengkel untuk memastikan *A/R collection* sesuai dengan target yang ditetapkan.

B. Parts Inventory

4. Merencanakan, memonitor, dan mengontrol *stock inventory (parts)* agar sesuai dengan target *service rate*.
 - a. Menganalisis dan merencanakan kebutuhan *stock* gudang bengkel dan memonitor komposisi *stock fast/slow moving*.
 - b. Memeriksa *stock sampling* minimal tiap bulan sekali
 - c. Memeriksa *display showcase genuine parts*.

C. Kepuasan Pelanggan

5. Membina dan mengembangkan *staff workshop* untuk memastikan mereka memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
 - a. Melakukan pemeriksaan terhadap kesiapan petugas bengkel/tim kerja bengkel untuk melayani pelanggan.
 - b. Memastikan pelaksanaan pelayanan bengkel sesuai standar dan prosedur yang berlaku, *service-exelent*
 - c. Sesekali mengunjungi pelanggan yang sedang servis dalam rangka mengontrol penanganan komplain dari pelanggan dan kepuasan pelanggan.
 - d. Membina hubungan baik dengan pengguna armada dan pemasok.

D. Pembinaan dan Pengembangan Personel Bengkel

6. Mengarahkan, memotivasi, merekrut, mengembangkan, dan kaderisasi SDM di cabang untuk memastikan mereka berprestasi dan memberikan kontribusi yang optimal bagi perkembangan unit kerjanya maupun perusahaan.
- E. Mengevaluasi Pelaksanaan Sistem dan Prosedur Bengkel
7. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan SOP dan kebijakan yang berlaku dan memastikan agar SOP diterapkan dan dipatuhi.

1.4.3.1.2. Wewenang Kepala Bengkel

1. Memutuskan pemberian dan penolakan diskon, *claim* untuk pelanggan dan perjanjian kerja sama sesuai SOP.
2. Menentukan penggunaan kendaraan operasional bengkel.
3. Menentukan perawatan dan perbaikan aset bengkel
4. Menegur, mengarahkan, dan memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan bawahannya.
5. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, *training* atau melakukan PHK bawahannya.
6. Mengusulkan kerja sama dengan *supplier/vendor* yang sifatnya mendesak.
7. Memutuskan pengeluaran uang (kas kecil) sesuai standar yang ditetapkan.

1.4.3.2 Service Advisor

Service Advisor adalah orang yang bertugas melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisis, menjelaskan tentang keadaan kendaraan (informasi teknik, kerusakan), membuat pra-perintah kerja bengkel (pra-PKB) atau pra *work order* dan estimasi waktu serta estimasi biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kelengkapan dan kerapian data-data kendaraan pelanggan.

1.4.3.2.1. Tugas dan Tanggung Jawab *Service Advisor*

1. Melayani pelanggan berdasarkan nomor urut pendaftaran, untuk memastikan pelanggan yang datang lebih awal atau yang *booking* melalui WhatsApp atau aplikasi Daya Auto dapat dilayani terlebih dahulu.
2. Menganalisis tipe servis yang dipesan pelanggan dari WhatsApp dan aplikasi Daya Auto, mencatat kerusakan kendaraan berdasarkan keluhan pelanggan, pengamatan langsung ke kendaraan atau *test drive* dan riwayatnya, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
3. Memeriksa dan mengamati pelanggan yang melakukan klaim kartu perawatan berkala (KPB).
4. Membuat pra *work order* (pra-W.O) atau pra - perintah kerja bengkel (pra-PKB) dan menawarkan *booking* ke *customer* bila *loading* bengkel sudah penuh.
5. Memonitor kendaraan yang sedang diperbaiki agar sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan segera memberitahukan ke *customer* bila ada perubahan estimasi waktu.
6. Menginformasikan pekerjaan tambahan kepada pelanggan beserta estimasi biaya dan waktu tambahan yang diperlukan
7. Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki berdasarkan PKB/W.O., jika memerlukan uji jalan.
8. Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut *part* bekas sesuai *cek list part* yang diganti.
9. Mengingatkan kembali untuk melakukan perawatan berkala berikutnya pada saat selesai perawatan dan perbaikan dan melakukan *follow up* ke pelanggan setelah 2-3 hari kendaraan keluar dari bengkel.
10. Melaksanakan pekerjaan sesuai SOP dan kebijakan yang berlaku.

1.4.3.2.2. Wewenang *Service Advisor*

1. Melakukan *test ride* di luar area bengkel sebelum/sesudah dikerjakan (jika diperlukan).
2. Melakukan estimasi waktu perbaikan dan biaya perbaikan.
3. Memutuskan kendaraan dapat keluar atau tidak dapat keluar setelah montir melakukan servis dan setelah pelanggan melakukan pembayaran.

1.4.3.3. Kepala Mekanik

Kepala mekanik adalah orang yang bertugas mengkoordinasi, mengoptimalkan, dan menjalankan proses kerja mekanik dalam menangani unit sepeda motor berdasarkan perintah kerja bengkel (PKB) sesuai dengan standar yang berlaku.

1.4.3.3.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Mekanik

1. Menganalisis perintah kerja bengkel atau *work order* dari *service advisor* untuk selanjutnya didistribusikan kepada mekanik secara proporsional dan adil sesuai dengan kualifikasinya masing-masing.
2. Mengatur dan mengontrol kerja mekanik sesuai dengan perintah kerja bengkel atau *work order* dan waktu-kerja rata-rata yang ditetapkan (standar).
3. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik dalam proses kerjanya.
4. Mendukung dan mengontrol mekanik di dalam proses permintaan suku cadang dan *tools* baru atau tambahan.
5. Membuat laporan berkala mengenai timbulnya *job-return* dan masalah yang dihadapi, serta pilihan solusinya untuk evaluasi ke atasan.
6. Memeriksa hasil kerja mekanik apakah sudah sesuai dengan perintah kerja bengkel atau *work order* dan mengontrol kebersihan kendaraan, serta penyerahan *part* bekas kepada pelanggan dengan sesekali mengontrol penempatannya di kendaraan pelanggan.

7. Menjelaskan kepada *service advisor* untuk diteruskan kepada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki jika melewati waktunya dan jika terjadi masalah pada kendaraannya.
8. Melakukan *final test* terhadap kendaraan yang telah selesai diperbaiki dan menyerahkan kembali kepada *service advisor*
9. Melakukan pengamatan, analisis, dan tindakan lanjut terhadap performa mekanik.
10. Mengadakan pertemuan secara rutin dengan mekanik minimal satu jam per hari atau maksimal 2 jam per hari untuk membahas masalah di bengkel, terutama masalah teknis.
11. Menjaga operasional bengkel yang bersih dan aman sesuai ketentuan 5-R (rawat, rajin, resik, rapi, ringkas).

1.4.3.3.2. Wewenang Kepala Mekanik

1. Melaksanakan dan memimpin seluruh kegiatan pekerjaan kepada mekanik.
2. Menolak atau menerima usulan penggantian *parts* setelah dikonfirmasi dengan *service advisor*.
3. Mengusulkan *training* bagi mekanik bawahannya.
4. Memberhentikan untuk sementara unit yang sedang ditangani mekanik, jika terjadi kerusakan lain yang tidak ada dalam perintah kerja bengkel atau *work order* di mana diperlukan *parts* yang tidak tersedia di gudang.
5. Melakukan konfirmasi dengan *service advisor* jika melakukan *test ride* di luar area bengkel sebelum atau sesudah dikerjakan, dan hanya jika diperlukan.

1.4.3.4. Mekanik Senior

Mekanik senior adalah orang yang bertugas untuk melakukan *service* kendaraan sepeda motor, meliputi perawatan, penyetelan, penggantian, dan perbaikan sesuai perintah kerja bengkel (PKB) dan sesuai dengan standar yang berlaku. Selain itu, mekanik senior juga harus membantu kepala mekanik (jika kepala mekanik dalam

kesibukan yang luar-biasa atau berhalangan hadir) untuk mengoptimalkan proses kerja mekanik dalam menangani unit sepeda motor berdasarkan perintah kerja bengkel (PKB) dan menjalankannya sesuai dengan standar yang berlaku.

1.4.3.4.1. Tugas dan Tanggung Jawab Mekanik Senior

1. Mengerjakan perbaikan dan perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada di PKB dan sesuai standar pengerjaan yang berlaku.
2. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu selesai) pada kertas kerja atau cek *sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*.
3. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan di luar PKB pada kepala mekanik untuk ditindaklanjuti.
4. Meminta bahan atau suku cadang yang dibutuhkan di dalam pekerjaan perbaikan kepada kepala mekanik.
5. Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan PKB yang telah diisi kepada kepala mekanik untuk diperiksa.
6. Memeriksa ulang seluruh kelengkapan kendaraan sesuai formulir *reception check*.
7. Menempatkan *part* bekas atau *part* yang sudah diganti ke dalam kantong plastik dan dimasukkan atau diletakkan dalam kendaraan pelanggan.
8. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerja sesuai ketentuan 5-R (rawat, rajin, resik, rapi, ringkas).
9. Menggantikan sementara kepala mekanik bila suatu saat kepala mekanik berhalangan hadir, yaitu mendistribusikan pekerjaan, kontrol kerja mekanik, *trouble shooting*, kontrol permintaan suku cadang dan *tools*, menyesuaikan PKB dengan hasil kerja, melakukan *final test*, menjalankan SOP, dan menjaga kebersihan.

1.4.3.4.2. Wewenang Mekanik Senior

Mengantikan sebagian pekerjaan kepala mekanik jika kepala mekanik berhalangan hadir.

1.4.3.5. Mekanik *Repair*

Mekanik *repair* adalah orang yang bertugas melakukan *service* kendaraan, meliputi perawatan, penggantian, penyetelan, dan perbaikan sesuai perintah kerja bengkel (PKB) atau *work order* (W.O.) dan sesuai dengan standar yang berlaku.

1.4.3.5.1. Tugas dan Tanggung Jawab Mekanik *Repair*

1. Mengerjakan perbaikan dan perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada di PKB dan sesuai standar pengerjaan yang berlaku.
2. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu selesai) pada kertas kerja atau cek *sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*.
3. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan di luar PKB pada kepala mekanik untuk ditindaklanjuti.
4. Meminta bahan atau suku cadang yang dibutuhkan di dalam pekerjaan perbaikan kepada kepala mekanik.
5. Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan PKB yang telah diisi kepada kepala mekanik untuk diperiksa.
6. Menempatkan *part* bekas atau *part* yang sudah diganti ke dalam kantong plastik dan dimasukkan atau diletakan dalam kendaraan pelanggan.
7. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapihan dan kebersihan tempat kerja sesuai ketentuan 5-R (rawat, rajin, resik, rapi, ringkas).

1.4.3.6. *Parts Control*

Parts control adalah orang yang bertugas untuk menjamin ketersediaan *spare parts* sesuai dengan permintaan bengkel dan pembelian langsung oleh pelanggan (ritel),

tetapi dengan tetap memperhatikan efisiensi. *Parts control* juga mengoordinasi, mengarahkan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan bagian operasional langsung sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga tercapai performa yang baik dan menguntungkan.

1.4.3.6.1. Tugas dan Tanggung Jawab *Parts Control*

1. Mengoordinasi dan mengawasi kelancaran dan kegiatan *parts* (*ordering, inventory, administrasi, dan pembayarannya*), serta menjamin mutu pekerjaan tetap baik.
2. Mengontrol gudang *part*, alat, dan bahan agar selalu bersih, rapi, dan berfungsi dengan baik.
3. Melakukan audit terhadap pengaturan *parts* di rak (harus sesuai label dan kode lokasi) dan komposisinya, *fast* dan *slow moving parts*.
4. Menganalisis, merencanakan, dan mengusulkan pemesan *stock parts*.
5. Memelihara ruang kerja *parts* agar terawat dan berfungsi dengan baik.
6. Membina dan mengembangkan *staff parts* untuk memastikan mereka memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
7. Mengarahkan, memotivasi, mengembangkan, dan kaderisasi *staff* untuk memastikan agar mereka berprestasi dan memberikan kontribusi yang optimal bagi perkembangan unit kerjanya maupun perusahaan.
8. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan SOP dan kebijakan yang berlaku dan memastikan agar SOP diterapkan dan dipatuhi.

1.4.3.6.2. Wewenang *Parts Control*

1. Mengusulkan komposisi *stock inventory* cabang.
2. Mengusulkan pemasok diluar *spare part*, alat special, dan bahan.

3. Menegur, mengarahkan, dan mengusulkan *reward* atau *punishment* kepada karyawan bawahannya.
4. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training, dan melakukan PHK bawahannya.

1.4.3.7. *Parts Sales Counter*

Parts sales counter adalah orang yang bertugas melayani permintaan akan *part* (komponen) dari bengkel maupun pembeli langsung (ritel). *Parts sales counter* juga harus menjamin kerapihan dan keakuratan pencatatan, permintaan, dan pelayanan *spare parts* sesuai dengan aktivitas/kegiatan sehari-hari permintaan dari bengkel, maupun dalam pelayanan pembelian langsung, serta dalam melakukan pemesanan dan pemenuhannya dari para pemasok.

1.4.3.7.1. Tugas dan Tanggung Jawab *Parts Sales Counter*

1. Melayani permintaan *parts* sesuai pesanan, baik dari bengkel maupun dari pembeli langsung.
2. Membuat nota pengambilan untuk bengkel dan nota pembelian langsung dari *counter-parts* untuk menjamin pembayaran.
3. Melakukan pemesanan *parts* ke gudang *inventory* dengan pemesanan sesuai standar prosedur pemesanan *parts* dan mengurus penukaran atas barang pesanan yang rusak atau tidak sesuai pesanan.
4. Melakukan pemesanan *parts* di luar (*local purchase*) bila tidak dapat memenuhinya sesuai waktu yang dijanjikan.
5. Membuat laporan mengenai tingkat pelayanan bagian *part* pada bengkel dan ritel, atau secara keseluruhan permintaan.

1.4.3.8. *Inventory*

Inventory adalah orang yang bertugas menjamin kerapian dan keteraturan persediaan fisik *spare parts*, alat spesial bengkel, serta bahan sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga permintaan dari mekanik maupun pembelian langsung *parts* (ritel) dapat dilayani dengan secepatnya dan sesegera mungkin.

1.4.3.8.1. Tugas dan Tanggung Jawab *Inventory*

1. Menerima kiriman *parts* sesuai pesanan dari pemasok *parts*, pemasok *tools* dan pemasok bahan, serta *Inventory* harus membuat surat penerimaan gudang yang kemudian diserahkan pada *Part Counter* untuk dikirim ke pemasok yang mengirim.
2. Mengecek kesesuaian *parts* yang dipesan saat penerimaan baik dari segi kualitatif (dimensi, penampilan barang, dan *packagingnya*) maupun kuantitatif.
3. Menempatkan *parts* di rak sesuai dengan kode lokasi yang telah ditentukan.
4. Mengecek kesesuaian *parts* yang ada dengan kode-lokasinya, serta menyesuaikan dengan standar ditetapkan dengan urutan sesuai nomor *part* atau urutan sesuai status.
5. Melakukan pemesanan *parts* ke pemasok dengan kategori pemesanan sesuai dengan standar prosedur pemesanan *parts* dan mengurus penukaran atas barang pesanan yang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan melalui *parts counter*.
6. Melakukan pemesanan *parts* luar (*local purchase*).
7. Membuat laporan yang diperlukan untuk memberitahukan keadaan *Part* (baterai dan oli) atau bahan lain yang bisa kedaluwarsa (bahan-bahan kimia).
8. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerja sesuai ketentuan 5-R (rawat, rajin, resik, rapi, ringkas).
9. Melakukan pemesanan bahan ke pemasok apabila persediaan gudang sudah mencapai standar minimal pemesanan.
10. Membuat nota kontan bahan dan nota bahan.
11. Melayani dan menjamin penyimpanan *equipment* yang disimpan di gudang bahan.

1.4.3.9. Front Desk (Administrasi Bengkel)

Front Desk adalah orang yang bertugas melakukan tugas administrasi bengkel yang mencakup pelayanan administrasi pembuatan perintah kerja bengkel (PKB), memonitor penagihan *part* dan pemesanan jasa pada pihak ketiga atas setiap PKB yang selesai, memonitor waktu pengerjaan mekanik, serta batas waktu penagihan dan pembayaran bagi pelanggan beserta dokumen-dokumen pendukungnya, memonitor biaya klaim, memproses administrasi KPB (kartu perawatan berkala), dan memonitor selesainya penagihan.

1.4.3.9.1. Tugas dan Tanggung Jawab *Front Desk*

1. Memeriksa pembebanan jasa, bahan, dan *spare parts* yang tercantum di dalam perintah kerja bengkel (PKB) juga kepada pihak ketiga, serta menandatangani nota jasa bengkel (NJB), kwitansi bengkel, dan nota kontan.
2. Memonitor waktu dan menyiapkan penagihan ke pelanggan yang sedang *service*.
3. Memonitor penagihan dan melakukan administrasi *account receivable* (A/R).
4. Membantu menyiapkan dan mencetak perjanjian kerja sama kontrak *service* sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kepala bengkel.
5. Memeriksa dan menandatangani pembayaran ke pemasok bengkel.
6. Mengerjakan administrasi bengkel (lembur, pengobatan, dan pengajuan alat tulis kantor dan *printer*).
7. Mengajukan surat perintah kerja (SPK) ke kepala bengkel apabila ada pekerjaan luar.
8. Membuat laporan bulanan bengkel.

1.4.3.9.2. Wewenang *Front Desk*

Mengingatkan kepala bengkel mengenai *account receivable* (A/R).

1.4.3.10. Kasir

Kasir adalah orang yang bertugas untuk menerima pembayaran dari pelanggan, mengeluarkan uang untuk kebutuhan bengkel, mempersiapkan laporan penerimaan-pengeluaran kas, dan mengelola kas kecil bengkel.

1.4.3.10.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kasir

1. Menerima pembayaran dari pelanggan bengkel, baik pembayaran tunai dan kartu debit atau kartu kredit.
2. Membuat laporan penerimaan kasir harian, yaitu:
 - a. Laporan konfirmasi penerimaan kasir.
 - b. Laporan ikhtisar penerimaan kasir.
 - c. Laporan rekapitulasi penerimaan harian (per jenis).
3. Membuat bukti penerimaan kas, bukti pengeluaran kas, serta menyiapkan setoran ke bank.
4. Bertanggung jawab atas pemakaian/pengeluaran kas kecil bengkel.
5. Mendokumentasikan semua dokumen pembayaran.

1.4.3.11. Admintrasi *Customer Relationship Management* (CRM) Bengkel

Admin CRM adalah orang yang bertugas melakukan *follow up* kepada pelanggan yang pernah melakukan *service* dan pelanggan yang sering melakukan *service* di bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri.

1.4.3.11.1. Tugas Administrasi CRM Bengkel

1. Meminta data identitas lengkap kepada administrasi bengkel dan menginput identitas lengkap pelanggan yang pernah dan sering melakukan *service* di PT. Daya Anugrah Mandiri.
2. Melakukan *follow up* kepada pelanggan yang pernah dan sering melakukan *service*.
3. Menggunakan media, seperti panggilan langsung, WhatsApp *boomber*, SMS *blass* untuk melakukan *follow up* kepada pelanggan.

4. Membuat laporan kepada PIC (*person in charge*) CRM mengenai identitas pelanggan yang sudah dilakukan *follow up*.
5. Melakukan *broadcast* melalui WhatsApp mengenai konten atau postingan Instagram menarik mengenai promo-promo khusus yang dibuat PIC CRM kepada pelanggan.
6. Menarik data pelanggan yang *service* di bulan sebelumnya dari sistem ODOO untuk dilakukan *follow up*.

1.4.3.12. Kepala Cabang

Kepala cabang adalah orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional cabang yang meliputi penjualan unit, bengkel, penjualan *spare part* dan *merchandise*, serta seluruh kegiatan administrasi di cabang.

1.4.3.12.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Cabang

1. Membuat rencana kegiatan cabang selama 1 tahun, termasuk target penjualan, target penambahan *man power marketing*, serta program-program promosi untuk mendukung tercapainya target tersebut dan menyiapkan *review* bulanan.
2. Bertanggung jawab terhadap proses *rekrutment*, promosi, mutasi, demosi, proses penilaian karyawan, *coaching conselling*, dan mengurus proses pengunduran diri setiap personel di cabang.
3. Bersama-sama dengan PIC CRM dan CRM *analyst* bertanggung jawab dalam menyusun program pengembangan CRM.
4. Menganalisis kebutuhan unit sepeda motor untuk menghindari ketersediaan stok yang tidak sesuai dengan kebutuhan.
5. Melakukan analisis pasar untuk mengetahui *mapping area* yang tepat untuk proses kegiatan *marketing* (*canvassing*, buka pos, pameran) dan promosi.
6. Memberikan izin dan penilaian kelayakan tempat untuk pembukaan pos mandiri.

7. Menunjuk pemilihan biro jasa dengan berkoordinasi dengan *area manager*.
8. Bertanggung jawab terhadap AR yang bermasalah.
9. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan SOP dalam kegiatan operasional sehari-hari.
10. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program kepuasan pelanggan, serta memastikan program tersebut terimplementasikan di cabang.
11. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan pemeliharaan *assets* perusahaan.
12. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar *dealer*.
13. Bertanggung jawab terhadap pencapaian *unit entry* bengkel.
14. Bertanggung jawab terhadap proses *improvement* di cabang.
15. Bertanggung jawab terhadap penyelesaian masalah yang berkaitan dengan *fraud*.

1.4.3.12.2. Wewenang Kepala Cabang

1. Mengatur komposisi *leasing* sesuai dengan kebijakan *management*.
2. Mengatur besaran dan komposisi diskon serta berhak menolak pengajuan diskon dari *marketing* dan *marketing counter*.
3. Berhak untuk menolak pengeluaran biaya cabang.
4. Mengajukan kegiatan promosi untuk mendukung penjualan.
5. Memiliki wewenang untuk memberikan peringatan (SP 1, SP 2), mengajukan pemberian sanksi kepada HO terhadap karyawan yang melanggar SOP, serta mempromosikan karyawan.

1.4.3.13. Kepala Divisi *Part and Accesories*

Kepala divisi *part and accesories* adalah orang yang bertugas mengelola gudang persediaan suku cadang secara efektif dan efisien, sehingga memenuhi kebutuhan jenis dan *quantity part and accessories* bagi pelanggan.

1.4.13.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala divisi *Part and Accesories*

1. Mendukung perencanaan strategis jangka panjang (5 tahun) *after sales division*.
2. Mengarahkan bawahan dalam pembuatan rencana jangka menengah dan jangka pendek (1 dan 3 tahun) berikut penyusunan anggaran tahunan.
3. Menganalisis kebutuhan pasar secara periodik.
4. Menjaga posisi persediaan di semua depo agar *stock level* berada dalam kondisi yang optimal.
5. Melaksanakan pembinaan terhadap semua bengkel di Daya Motor melalui *inventory training*.
6. Mengelola sumber daya manusia di departemen *part and accessories*, termasuk perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, pengelolaan kinerja, pelatihan, dan pengembangan SDM.
7. Memonitor dan mempertanggungjawabkan kinerja departemen *part and accessories*.

1.4.3.13.2. Wewenang Kepala Divisi *Part and Accesories*

Menyetujui pengeluaran operasional *departemen part and accessories* sesuai otorisasi.

1.4.3.14. Area Koordinator Bengkel

Area koordinator bengkel adalah orang yang bertugas membina, mengembangkan, dan mendukung setiap lini kerja bengkel dalam menjalankan dan melaksanakan operasional bengkel yang objektif dalam rangka pencapaian kepuasan pelanggan, peningkatan produktivitas, dan performa bengkel guna menjamin tercapainya sasaran kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

1.4.3.14.1. Tugas dan Tanggung Jawab Area Koordinator Bengkel

1. Mendukung rencana kerja tahunan *service department* dan *service operational sub department*.
2. Membuat perencanaan kegiatan tahunan termasuk program promosi.

3. Memastikan kebijakan dan SOP yang ditentukan oleh perusahaan, *main dealer*, dan AHM berjalan sesuai dengan ketentuan.
4. Memonitor, mengoordinasi, dan meningkatkan penjualan bengkel (*service, parts* dan *accessories*), serta memastikan pencapaian penjualan sesuai dengan rencana bisnis yang ditetapkan.
5. Memonitor dan mengontrol biaya operasional sesuai dengan anggaran biaya yang telah ditentukan.
6. Memastikan dan meningkatkan kualitas bengkel untuk memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan, kualitas *service*, dan pemenuhan suku cadang dan aksesoris.
7. Menganalisis dan mengoordinasi kebutuhan dan ketersediaan fasilitas, perlengkapan, peralatan, pemeliharaan, dan perbaikan bengkel dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang lancar, nyaman, dan sehat.
8. Mengelola sumber daya manusia di area bengkel, termasuk perencanaan tenaga kerja, pengelolaan kinerja, pelatihan dan pengembangan.
9. Memonitor dan mengulas implementasi rencana kerja bengkel.
10. Membuat laporan periodik dan bertanggung jawab atas kinerja area koordinator bengkel.

1.4.3.14.2. Wewenang Area Koordinator Bengkel

1. Memutuskan pemberian atau penolakan diskon, klaim untuk pelanggan, dan kerja sama sesuai SOP.
2. Menegur, mengarahkan, dan memberikan *reward* atau *punishment* kepada karyawan di area kerjanya.
3. Mengusulkan promosi, rotasi, mutasi, demosi, *training*, atau melakukan PHK bawahannya.
4. Menyetujui atau menolak pengeluaran biaya operasional bengkel sesuai otorisasi.

1.4.3.15. *Person in Charge Customer Relationship Management (CRM)*

Person in charge CRM adalah orang yang bertugas memaksimalkan *database* pelanggan dan mengatur hubungan antar pelanggan dan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan *service* di PT. Daya Anugrah Mandiri.

1.4.3.15.1. Tugas dan Tanggung Jawab PIC CRM

1. Mengolah sumber data yang ada di bengkel untuk dijadikan prospek ke area bengkel.
2. Mengamati sumber data dari informasi pelanggan yang melakukan servis dan rata-rata unit sepeda motor pelanggan yang servis setiap bulan.
3. Memetakan profil pemilik sepeda motor yang servis di bengkel berdasarkan jenis kelaminnya, pekerjaannya, penggunaan motornya, seberapa sering orang tersebut datang ke bengkel, dan usianya.
4. Melakukan *follow up* kepada pelanggan yang dianggap *low prospect*, *medium prospect*, dan *high prospect*.
5. Melakukan analisis terhadap data pelanggan yang *service* dan menawarkan paket-paket *service* terhadap pelanggan tersebut.
6. Membuat laporan niguri setiap bulan yang berisi persentase pelanggan dari 3 kategori prospek yang berhasil dan tidak berhasil dikontak kembali.
7. Melakukan *report* tentang laporan niguri kepada kepala divisi *marketing* untuk dilakukan *review* bersama kepala cabang dan kepala bengkel.
8. Membuat program CRM perusahaan menjadi lebih variatif dengan meningkatkan pelayanan dan diskon kepada pelanggan yang mempunyai *member card*.
9. Melakukan distribusi data melalui *Google sheet* kepada administrasi CRM bengkel tujuannya supaya administrasi CRM bengkel dapat mengisi *form Google sheet* mengenai data pelanggan yang sudah dilakukan *follow up* olehnya,

sehingga PIC CRM dapat mengamati secara langsung perubahan data pelanggan mana saja yang sudah dilakukan *follow up* oleh administrasi CRM bengkel.

10. Melakukan *broadcast* melalui WhatsApp mengenai konten atau postingan Instagram menarik mengenai promo-promo khusus *service* di bengkel kepada pelanggan yang mempunyai *member card*.

1.4.3.16. CRM Analyst

CRM *analyst* adalah orang yang bertugas merekap, menganalisis, mengolah data pelanggan yang ada di bengkel, dan membuat strategi CRM agar pelanggan datang kembali untuk melakukan *service* di bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri. CRM *analyst* juga harus mencapai persentase target yang ditetapkan perusahaan.

1.4.3.16.1. Tugas dan Tanggung Jawab CRM Analyst

A. Pencatatan dan kualitas data pelanggan

1. Melakukan *download* (menarik) data pelanggan bengkel setiap bulan di sistem Odoo untuk bagian *service* bulan sebelumnya ke Microsoft Excel.
2. Melakukan cek ketersediaan nomor HP, WhatsApp, akun sosial media setiap minggu, dan jika tidak tersedia, meminta dan memastikan data tersebut kepada *service advisor* dan *front desk* atau administrasi bengkel.
3. Memperbaharui nomor HP dan WhatsApp pelanggan yang tidak tersedia di sistem Odoo dan di faktur *online* setiap hari.

B. Proses Cross Selling

1. Mendistribusikan data potensi *service* yang telah dianalisis baik KPB maupun reguler kepada *counter part* setiap bulan.
2. Menganalisis data pelanggan yang akan dilakukan *follow up* berdasarkan *service cycle*, varian motor yang akan ditingkatkan kontribusinya, profil pelanggan yang akan ditingkatkan kontribusinya, dan menentukan prioritas pelanggan mana yang harus dilakukan *follow up* terlebih

dahulu dan menentukan rencana selanjutnya apabila pelanggan belum datang *service* setiap bulan.

C. Reporting

1. Mencatat hasil *follow up* pelanggan ke dalam form rekapan hasil *follow up* setiap hari.
2. Mendokumentasikan (rekap) hasil *follow up* ke dalam pohon akar dan membuat laporan niguri setiap bulan.
3. Melakukan *review* bersama kepala cabang, PIC CRM, dan kepala bengkel mengenai hasil laporan niguri setiap bulan.

D. Input Data to Odoo CRM System

1. Menginput data *leads customer* yang diperoleh dari administrasi bengkel, PIC CRM, dan kepala bengkel sebagai potensi penjualan (dilakukan setiap hari).
2. Mendistribusikan data *leads customer* yang diinput dan juga data *leads customer* yang berasal dari *head office* (dilakukan setiap hari).
3. Memastikan data yang diinput di Odoo CRM system lengkap dan valid (dilakukan setiap hari).
4. Memperbaharui nomor HP dan WhatsApp pelanggan dan data *customer* lainnya yang tidak tersedia di sistem Odoo (dilakukan setiap hari).

E. Proses Opportunity Customer

1. Menginput data hasil *follow up* pelanggan yang dilakukan PIC CRM dan administrasi CRM bengkel ke dalam Odoo CRM system sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (dilakukan setiap hari).
2. Menarik data pada pelanggan yang *booking service* melalui aplikasi Daya Auto dan menelusurinya.
3. Menjadwalkan rencana *follow up* selanjutnya yang akan dilakukan oleh PIC CRM dan administrasi CRM bengkel sesuai kesepakatan bersama dengan PIC CRM dan administrasi CRM bengkel (dilakukan setiap hari).

F. Persiapan Data CRM Google Sheet

1. Mendownload data *lead customer* bengkel di *Google sheet* berdasarkan hasil analisis dan melakukan rekap pada form *monitoring follow up reminder service* (setiap bulan).
2. Melakukan *tracking* atau pendataan pelanggan yang sudah datang servis dan belum datang servis.

G. *Follow Up Customer* yang Terdata di *Google Sheet*

1. Melakukan *first attention* berupa SMS, WhatsApp *reminder* untuk mengingatkan servis KPB 1 (H-30) (dilakukan setiap hari).
2. Melakukan *follow up* telepon nomor HP dan telepon WhatsApp untuk pelanggan yang belum datang servis KPB 1 sesuai batas waktu KPB 1 (H-14), serta menanyakan alasan belum servis (dilakukan setiap hari).
3. Melakukan SMS, WhatsApp servis *reminder* KPB 2, 3, 4 sampai dengan KPB 10, dan servis reguler (dilakukan setiap hari).
4. Melakukan SMS, WhatsApp, *call* servis *reminder* untuk pelanggan yang melakukan *booking* servis pada H-1 (dilakukan setiap hari).
5. Melakukan *call* nomor HP dan WhatsApp *call* sebagai servis *reminder* untuk pelanggan yang melakukan *booking* servis pada pagi di hari H (dilakukan setiap hari).
6. Melakukan pendataan dan menginput ke *Google sheet* setelah proses *follow up* pelanggan servis *low-high prospect* selesai. Lalu melakukan pendataan jumlah pelanggan yang datang servis KPB 1 – reguler 6 dan pelanggan yang tidak datang servis. Apabila pelanggan tidak datang servis, mencantumkan alasannya (dilakukan setiap hari).

H. Pelayanan kepada pelanggan

1. Mengucapkan melalui *call*, WhatsApp, SMS terima kasih kepada pelanggan yang telah selesai servis.
2. Memberitahu manfaat dan waktu jenjang kartu perawatan berkala (KPB).

3. Memberikan informasi jika ada keluhan atau pertanyaan seputar layanan *service* sepeda motor dan kebutuhan *spare parts* dan *acesories* dapat menghubungi nomor bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri.
4. Menerima jika ada saran ataupun keluhan saat melakukan servis di PT. Daya Anugrah Mandiri.
5. Menyapa melalui WhatsApp, *call*, SMS kepada pelanggan yang dianggap *high, medium prospect*, dan pelanggan yang servis di atas 400 ribu untuk diberikan informasi seputar perawatan motor, ditawarkan promo-promo khusus, pemberian bonus oli, kanebo, kaos, potongan harga servis, dan pemberian paket-paket servis.
6. Mengumpulkan total penilaian yang diberikan oleh *customer*.
7. Mengelola respon masukan dan keluhan dari *customer*.
8. Melakukan *review* bersama kepala cabang, PIC CRM, dan kepala bengkel mengenai hasil program pelayanan kepada pelanggan.

1.4.3.17. Marketing Department Head

Marketing Department Head adalah orang yang bertugas mengelola semua kegiatan *marketing* untuk mendukung operasi penjualan, bengkel, *spare parts*, dan aksesoris agar penjualan, kontribusi, dan profit sesuai dengan target yang telah ditentukan.

1.4.3.17.1. Tugas dan Tanggung Jawab Marketing Department Head

1. Membuat perencanaan kegiatan pemasaran jangka menengah (3 tahun) untuk menunjang kegiatan operasi perusahaan.
2. Mengarahkan bawahan dalam pembuatan rencana bulanan dan penyusunan anggaran.
3. Membuat *event* promosi dan merancang atribut pendukung promosi.
4. Mengelola sumber daya manusia di *marketing*, termasuk perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, pengelolaan kinerja, pelatihan, dan pengembangan SDM.

5. Memonitor, melakukan *review* pelaksanaan rencana dan mempertanggungjawabkan kinerja *marketing department*.
6. Mengelola, mengulas, dan bertanggung jawab atas *database customer relationship management*.
7. Memberikan solusi kepada bawahannya jika ada program divisi *marketing* yang tidak berkembang.
8. Melakukan *internal review monthly* terkait program divisi *marketing*.
9. Berdiskusi dan merumuskan strategi divisi *marketing* termasuk di dalamnya, yaitu program CRM dengan CRM *analyst* dan PIC CRM.
10. Menyetujui program CRM yang diusulkan PIC CRM dan CRM *analyst*.
11. Mengevaluasi kinerja bawahannya.

1.4.3.17.2. Wewenang *Marketing Department Head*

1. Menyetujui biaya operasional sesuai dengan otorisas.
2. Menentukan standar material promosi di perusahaan.

1.4.4. Produk/Jasa dari Organisasi

PT. Daya Anugrah Mandiri menyediakan jasa *service* sepeda motor yang lengkap, mulai dari, servis reguler, seperti ganti oli mesin, *tune up* yang terdiri dari pembersihan karburator, setel karburator, periksa saringan udara, periksa kondisi busi, periksa/setel dan lumasi rantai roda, periksa/setel rem depan dan belakang, periksa/tambah air aki, periksa lampu dan klakson, setel dan lumasi kabel gas, periksa/setel stang kemudi, periksa/kencangkan mur dan baut, periksa roda dan ban, setel klep dan kopling. Setelah itu, PT. Daya Anugrah Mandiri menyediakan jasa *service* sepeda motor lainnya di luar *service* reguler atau pemeriksaan tambahan untuk mengganti komponen sepeda motor yang harus diganti.

Jasa *service* PT. Daya Anugrah Mandiri juga tersedia untuk tiga tipe motor, yaitu motor dengan tranmisi manual, *matic*, dan kopling. Harga yang ditawarkan dari jasa *service* PT. Daya Anugrah Mandiri juga cenderung terjangkau karena target pasarnya adalah pelanggan yang mempunyai sepeda motor Honda yang mayoritas adalah masyarakat menengah. Target pasar yang dituju adalah masyarakat di atas 17 tahun yang mempunyai sepeda motor Honda. Pengunjung bengkel PT. Daya Anugrah mandiri bervariasi, tetapi mayoritas adalah laki- laki

di atas usia 25 tahun yang mempunyai kepentingan untuk melakukan *service* sepeda motornya. Selain menyediakan jasa *service* sepeda motor yang lengkap, PT. Daya Anugrah Mandiri juga memberikan kenyamanan berupa fasilitas ruang tunggu yang luas, lengkap, dan beragam, sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah walaupun waktu pengerjaan *service* sepeda motor pelanggan yang cukup lama.

Semenjak pandemi Virus Covid-19 yang mulai melanda Indonesia, PT. Daya Anugrah Mandiri berupaya mengembangkan program dan strategi *marketing* mereka, termasuk mengembangkan program dan strategi *customer relationship management* (CRM). Berbagai upaya telah dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri, seperti meningkatkan pelayanan perusahaan dengan menyediakan pelayanan servis yang dilakukan di rumah masing-masing pelanggan. Pelanggan hanya perlu menelpon, WhatsApp, *booking* via Daya Auto, maka pelanggan mendapatkan motornya diservis di rumahnya.

Program servis kunjung lebih ditingkatkan di masa pandemi ini tentu PT. Daya Anugrah Mandiri mengirim armada montirnya lengkap dengan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan dan montir yang memakai seragam resmi Daya Motor, sehingga sesuai SOP yang berlaku. Tentu hal itu dilakukan untuk menjaga hubungan baik antar pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri, sehingga pelanggan yang merasakan dampaknya mereferensikan kepada keluarga dan temannya, sehingga menimbulkan *new customer reference*.

Selain itu, PT. Daya Anugrah Mandiri membuat program CRM menjadi tidak kaku dan lebih variatif dengan meningkatkan diskon (bagi pemilik *member card*), pelayanan, dan media sosial. Ketiganya ditingkatkan, sehingga menjadi lebih *available* dan lebih *previlage* kepada pelanggan yang pernah servis di PT. Daya Anugrah Mandiri. PT. Daya Anugrah Mandiri juga melakukan pencegahan penularan virus Covid-19 dengan memberi tanda silang pada sofa ruang tunggu, tujuannya adalah agar pelanggan tidak berdekatan satu dengan yang lainnya. PT. Daya Anugrah Mandiri juga menerapkan protokol kesehatan, seperti mengecek suhu tubuh pelanggan dan menyediakan *hand sanitizer* untuk pelanggan.

Selain pelanggan dapat melakukan *booking service* melalui WhatsApp, SMS, dan *call*, PT. Daya Anugrah Mandiri juga menyediakan aplikasi Daya Auto sebagai aplikasi *booking service*. Aplikasi Daya Auto digunakan untuk meningkatkan antusias pelanggan untuk *service* sepeda motornya dengan pemberian poin secara gratis dan *voucher* potongan harga *service* untuk pelanggan. Aplikasi Daya Auto juga dapat membantu pelanggan dalam memberikan diskon menarik pada *merchant* pilihan selain Honda, seperti Kimia Farma, Kalibre, Alfamart, Indomaret, GrabFood, dan Hotel Grand Pacific.

Selain itu, aplikasi Daya Auto memberikan artikel/tips/informasi yang bermanfaat

seputar otomotif kepada pelanggan. PT. Daya Anugrah Mandiri juga memiliki beberapa akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tujuannya, yaitu untuk menawarkan jasa dan tempat secara daring, terutama kepada masyarakat kota Bandung.

Tabel 1.2. Daftar Harga Jasa Service di PT. Daya Anugrah Mandiri

Tipe Service	Detail Lengkap	Harga (dalam rupiah)
<i>Service Regular</i>	Jasa Ganti Oli Mesin	43.500
	Tune Up (sudah termasuk):	83.000
	Bersihkan Karburator	
	Setel Karburator	
	Periksa Saringan Udara	
	Periksa/Ganti Oli	
	Periksa Kondisi Busi	
	Periksa/Setel dan Lumasi Rantai Roda	
	Periksa/Setel Rem Depan dan Belakang	
	Periksa/Tambah Air Aki	
	Periksa Lampu dan Klakson	
	Setel dan Lumasi Kabel Gas	
	Periksa/Setel Stang Kemudi	
	Periksa/Kencangkan Mur dan Baut	
	Periksa Roda dan Ban	
	Setel Klep	
Periksa/Setel Kopling		

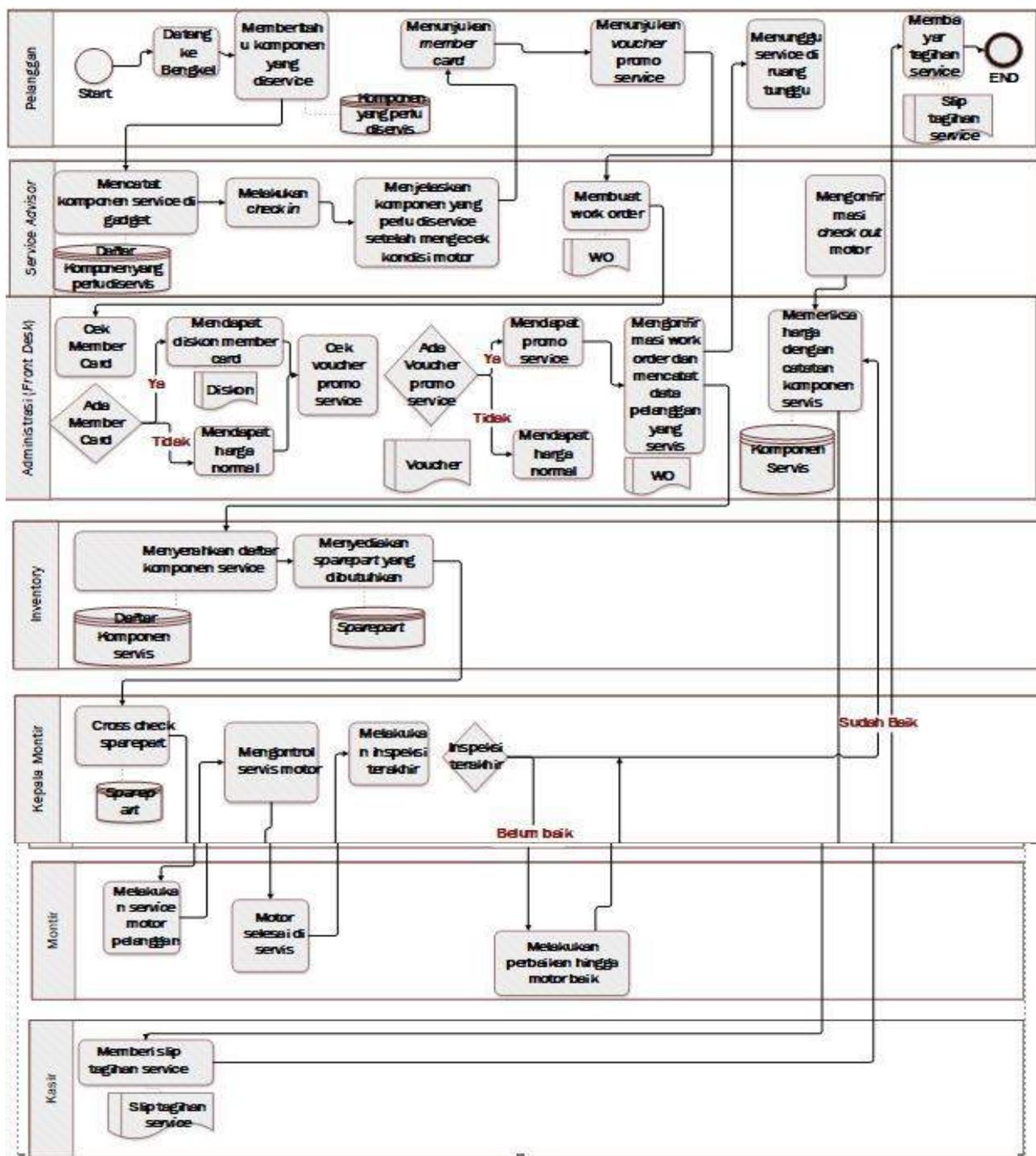
<i>Service Lainnya</i>	Bongkar Mesin	250.000
	Bongkar Kepala	235.000
	Press Body	400.000
	Press Fork/Segitiga	180.000
	Ganti Rangka	400.000
	Penggantian Aki	11.750
	Penggantian Ban Belakang	35.250
	Penggantian Ban Depan	35.250
	Penggantian Roller/Drive Belt	35.250
	Penggantian Busi	7.050
	Penggantian Kanvas Rem Belakang	58.750
	Penggantian Kanvas Rem Belakang (Cakram):	46.000
	-Jasa Servis	58.750
	Penggantian Kanvas Rem Belakang *ABS	58.750
	Penggantian Kanvas Rem Depan *ABS	98.000
	-Jasa Servis	35.250
	Penggantian Minyak Rem	6.500
	-Jasa Servis	23.500
	Penggantian Oli Gardan	7.050
	Penggantian Oli Mesin	44.500
	-Jasa Servis	7.500
	Penggantian Radiator Coolant	23.500
	Penggantian Saringan Oli	7.500

Penggantian Saringan Udara	31.000
-Jasa Servis	7.050
Perbaikan Saringan Udara	7.050
Pemeriksaan Kelistrikan	58.750
Penggantian Bearing Belakang	23.500
Penggantian Bearing Depan	35.250
Penggantian Body Cover Set	82.250
Penggantian Bohlam Lampu Depan/Socket	23.500
Penggantian Bohlam Socket Headlight	23.500
Penggantian Com Steer	94.000
Penggantian Cover Handle Getar	35.250
Penggantian CVT	63.750
Penggantian Damper/Karet Tromol	23.500
Penggantian Fuel Pump	58.750
Penggantian Gear Set (drive chain kit)	154.000
-Jasa Servis	58.750
Penggantian Gear Box	23.500
Penggantian Headlight Unit	23.500
Penggantian Injector	23.500
Penggantian Jari-Jari/Ganti Tromol	75.000
Penggantian Kabel Kopling	23.500
Penggantian Kabel Rem Belakang	35.250
Penggantian Kabel Speedo	23.500

Penggantian Kanvas Kopling	70.500
Penggantian Kunci Set	47.000
Penggantian Master Rem Belakang	58.750
Penggantian Master Rem Depan	58.750
Penggantian Oli Gardan/Oli Final Gear	7.050
Penggantian Oli Shockbreaker	58.750
Penggantian Paking Kopling	58.750
Penggantian Paking Magnet	35.250
Penggantian Piringan Cakram Belakang	35.250
Penggantian Piringan Cakram Depan	35.250
Penggantian Rantai Keteng	84.500
-Jasa Servis	70.500
Penggantian Roll Keteng/Tensioner	11.750
Penggantian Seal Magnet	35.250
Penggantian Seal Shockbreaker Depan	70.500
Penggantian Shockbreaker Belakang	94.000
Penggantian Shockbreaker Depan	70.500
Penggantian Standar Tengah	35.250
Penggantian Stang	35.250
Penggantian Stator Comp/Spull	70.500
Perbaikan Ban Belakang	35.250
Perbaikan Ban Depan	35.250
Perbaikan Belt Drive/Roller	40.000
Perbaikan Body Cover Set	23.500
Perbaikan Bohlam Lampu Depan/Socket	35.250

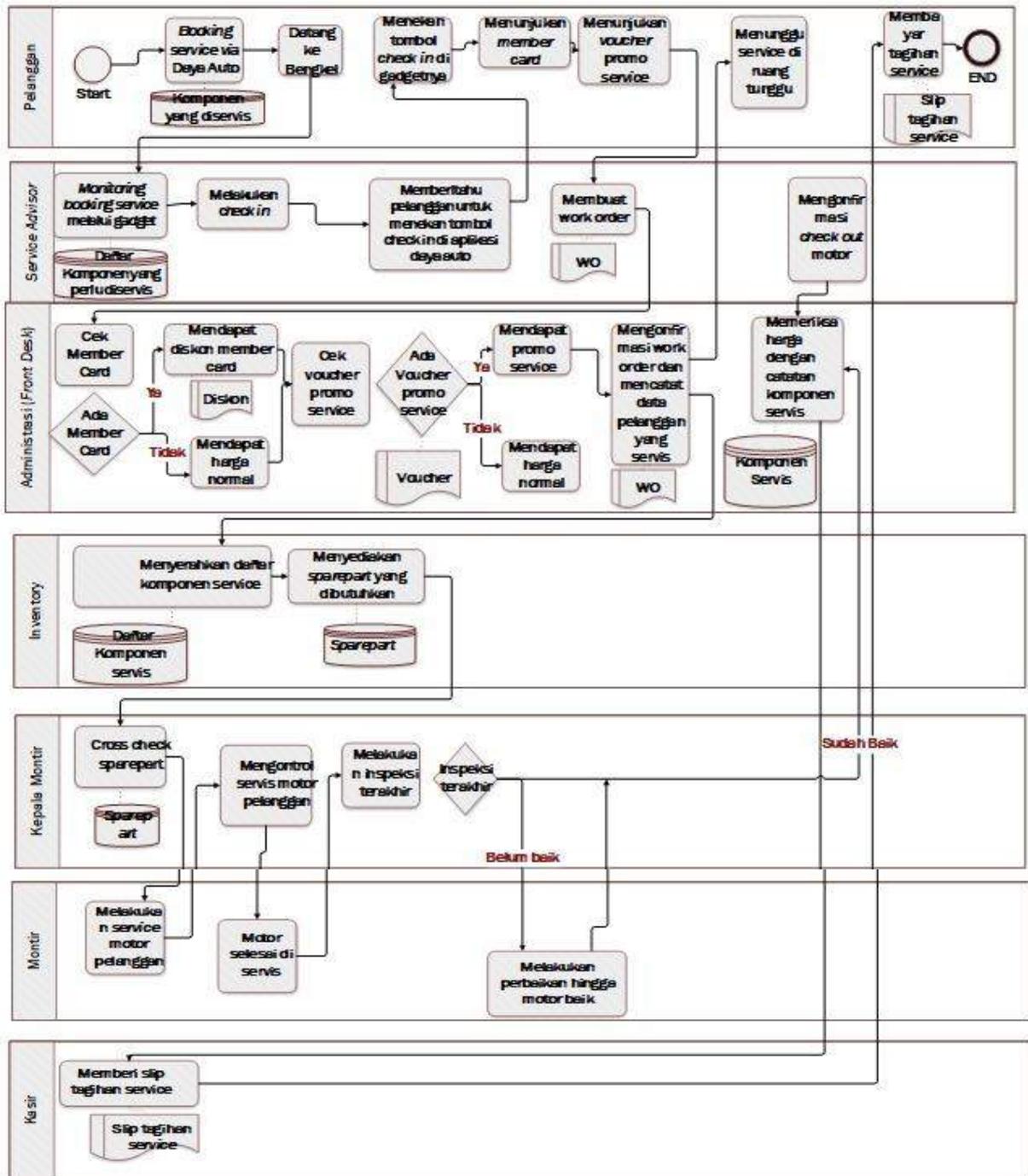
Perbaikan Bohlam Socket Headlight	23.500
Perbaikan Com Steer	23.500
Perbaikan Cover Handle Getar	23.500
Perbaikan CVT	63.750
Perbaikan Damper/Karet Tromol	23.500
Perbaikan Fuel Pump	58.750
Perbaikan Headlight Unit	23.500
Perbaikan Jari- Jari/Ganti Tromol	70.500
Perbaikan Kabel Kopling	23.500
Perbaikan Kabel Rem Belakang	35.250
Perbaikan Kanvas Kopling	58.750
Perbaikan Kanvas Rem Belakang	58.750
Perbaikan Kanvas Rem Belakang (Cakram)	58.750
Perbaikan Kanvas Rem Belakang *ABS	58.750
Perbaikan Kanvas Rem Depan	23.500
Perbaikan Kanvas Rem Depan *ABS	35.250
Perbaikan Kunci Set	47.000
Perbaikan Master Rem Belakang	58.750
Perbaikan Master Rem Depan	58.750
Perbaikan Standar Tengah	35.250
Perbaikan Stang	35.250
Perbaikan Stator Comp/Spull	70.500
Setel Velg Belakang	75.000
Setel Velg Depan	75.000

1.4.5. Flowchart Bengkel



Gambar 1.2. Flowchart Bengkel

1.4.6. Flowchart Bengkel Booking Daya Auto



Gambar 1.3. Flowchart Bengkel Booking Daya Auto

