

IMPLEMENTASI METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SCORECARD DAN AHP PADA INDUSTRI MANUFAKTUR

Oleh:

Ahmad Yudha Mauludhin

Ribangun Bambang Jakaria

Progam Studi Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, Tahun 2023

Pendahuluan

PT X adalah perusahaan market leader pada industri cat kayu , pada sektor untuk cat mebel hampir semua industri mebel menggunakan produk PT X dari industri kecil sampai skala industri ekspor. Beberapa tahun belakang PT X juga memasarkan produk cat tembok dekoratif, cat logam, cat batu alam, cat epoxy dan lain-lain. Akan tetapi untuk cat tembok dekoratif atau cat tembok penguasaan pasar masih rendah masih di pimpin oleh perusahaan cat multinasional lainnya. PT X menargetkan sendiri menjadi pemain lima besar di industri cat dekoratif karena memang pangsa pasar yang terus tumbuh. Sejauh ini PT X gencar berpromosi baik lewat media televisi, media sosial dan sering melakukan workshop untuk mengenalkan produk cat dekoratifnya untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Kendala di lapangan terjadi pada proyek-proyek besar spesifikasi PT X masih sedikit dan masih dikuasai produk kompetitor. Perusahaan kompetitor sangat sering juga berpromosi sehingga nilai sebuah brand masih kuat pada pelanggan, maka PT X perlu mengembangkan strategi untuk menerobos masuk pangsa pasar baru, sehingga kendala tersebut dapat mempengaruhi target penjualan produk cat.

Data omset salah satu cabang dari PT X tahun 2020 yaitu sebesar Rp 14.627.477.086 atau dengan persentase 72% dari target Rp 20.400.000.000 per tahunnya. Untuk meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing yang semakin ketat perusahaan wajib untuk mengevaluasi manajemen atau strategi pada perusahaan. Berkembangnya ilmu pengetahuan menghasilkan konsep yang sudah diterapkan perusahaan ataupun organisasi yaitu *customer relationship management*, yang berfokus membangun dan memelihara jalinan dengan pelanggan. Untuk mengevaluasi CRM secara khusus pada perusahaan diperlukan sistem penilaian yaitu *Customers Relationship Management scorecard* (CRM Scorecard). Hal inilah mendasari penulis melakukan penelitian dan menganalisisnya dengan penilaian CRM scorecard pada perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menyusun prespektif dan *key performance indicator* (KPI) pada implementasi *customer relationship management* pada Industri Manufaktur?
2. Bagaimana mencari solusi atau alternatif terbaik pada peimplementasian *customer relationship management* pada Industri Manufaktur PT X?

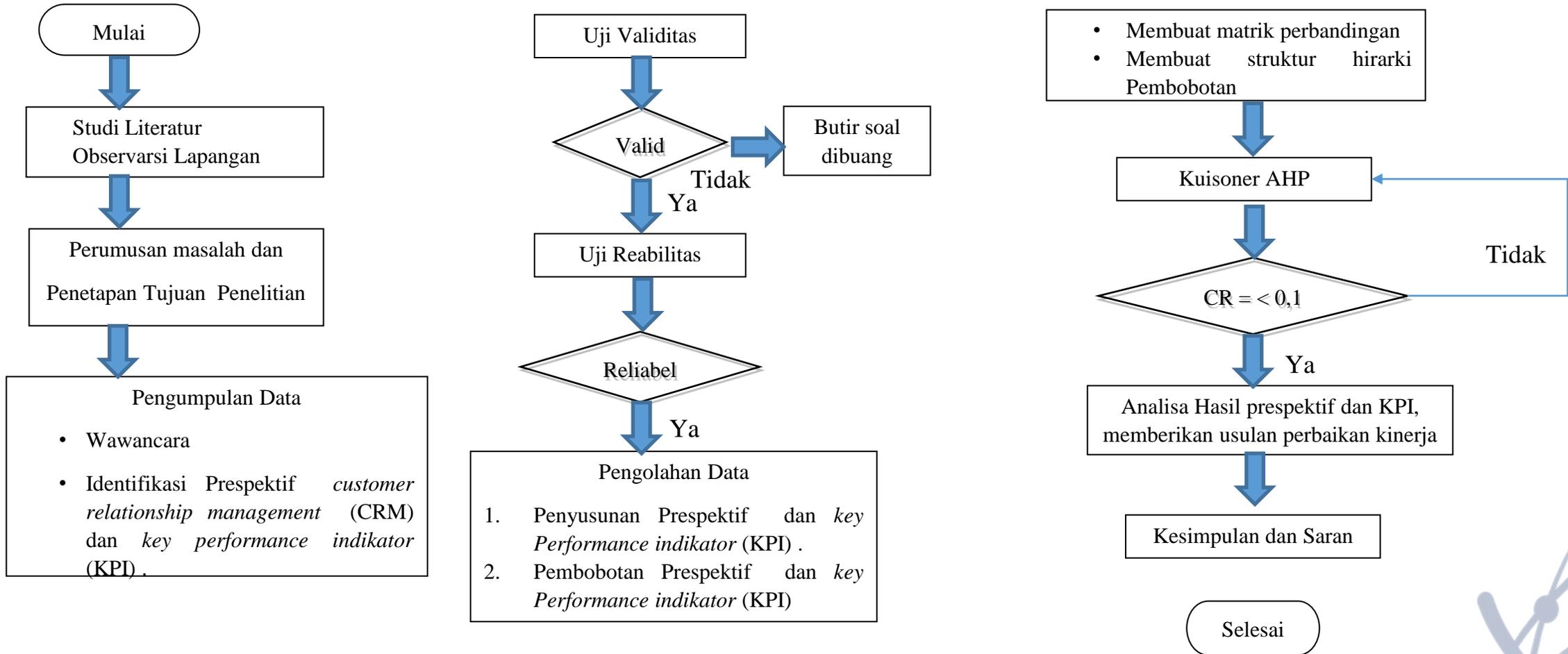
Metode

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data dari hasil data yang diolah melalui metode CRM Scorecard dan AHP, tahap ini dilakukan di PT X.

a. Data primer adalah data utama yang diperoleh dari peneliti, responden atau informan pada suatu pengamatan langsung serta melalui observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner, dalam penyebaran tersebut diberikan kepada karyawan yang sesuai dengan bidangnya dengan jumlah kurang dari 30 orang sehingga semuanya dapat diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2016:126)

b. Data sekunder Data yang didapatkan dari berbagai sumber sehingga peneliti berperan menjadi tangan kedua. Peneliti tidak langsung melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Sumber data ini diperoleh dari dokumen perusahaan atau jurnal, buku, data penelitian sebelumnya. Data sekunder meliputi: Proses pemasaran produk ke pelanggan dari PT X

Alur Penelitian



Deskripsi Alur Penelitian

- Study Literatur

Pada tahap awal ini dilakukan studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian, sumber yang didapatkan bisa berasal dari buku, jurnal ataupun data yang mendukung pada penelitian ini.

- Identifikasi dan perumusan masalah

Pada tahap kedua peneliti menentukan rumusan masalah dan menyusun menyiapkan pertanyaan atau kuisioner serta atribut yang diperlukan.

- Penetapan Tujuan Penelitian

Pada tahap ini penulis memperoleh prespektif dan KPI serta bagaimana mengetahui nilai yang paling signifikan.

- Pengumpulan Data

Pada tahap ini diawali dengan penentuan prespektif dan KPI masing – masing menggunakan metode rating untuk melihat prespektif dan KPI mana yang paling tepat untuk digunakan pada CRM Scorecard. Menggunakan kuisioner tahap 1 yakni dengan skala likert menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang disebar kepada para expert dibidang relation atau staf marketing yang dinilai layak dijadikan responden.

- Pengolahan Data

Sebelum dilakukan kuisioner tahap 2 , hasil dari kuisioner tahap awal dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. dari hasil pengujian didapatkan pernyataan atau variabel yang layak digunakan kuisioner dan yang tidak layak atau tidak valid tidak digunakan untuk kuisioner selanjutnya. Tahapan selanjutnya kuisioner tahap 2 adalah pembobotan untuk prespektif dan KPI masing-masing yang bertujuan untuk mengetahui prespektif dan KPI mana yang Signifikan dan prioritas pada implemtasi CRM. Pemberian bobot untuk prespektif dan KPI menggunakan kuisioner yang diisi juga oleh responden awal agar penilaian lebih valid, yang selanjutnya data akan diolah dengan metode *Analytical Hierarchy Proses* yang digunakan pada *microsoft excel* .

Hasil

Hasil Uji Validitas Kuisoner Awal

KPI	r hitung	r tabel	nilai signifikansi < 0,05	keterangan
Knowledge 1	0,877	0,811	0,022	Valid
Knowledge 2	0,702	0,811	0,12	Tidak Valid
Knowledge 3	0,351	0,811	0,495	Tidak Valid
Knowledge 4	0,868	0,811	0,025	Valid
Interaction 1	0,707	0,811	0,116	Tidak Valid
Interaction 2	0,949	0,811	0,004	Valid
Interaction 3	0,949	0,811	0,004	Valid
Interaction 4	0,949	0,811	0,004	Valid
Value 1	0,83	0,811	0,041	Valid
Value 2	0,83	0,811	0,041	Valid
Value 3	0,919	0,811	0,01	Valid
Value 4	0,856	0,811	0,03	Valid
Value 5	0,415	0,811	0,413	Tidak Valid
Satisfaction 1	0,873	0,811	0,023	Valid
Satisfaction 2	0,947	0,811	0,004	Valid
Satisfaction 3	0,947	0,811	0,004	Valid
Satisfaction 4	0,676	0,811	0,14	Tidak Valid

Hasil Uji REABILITAS

Indikator	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Knowledge	.656	4
Interaction	.898	4
Value	.819	5
Satisfaction	.878	5

Dari hasil kuisoner dilakukan uji validitas . Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisoner dari masing-masing variabel pada penelitian. Pengujian dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 16 yang mana hasilnya dapat dilihat pada kolom *Peason Correlation* dan *Sig. (2 – Tailed)* . Adapun hasil uji validitas yang sudah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut

Hasil dari uji reabilitas pada variabel *Value* dapat dilihat bahwa *Cronbach's alpha* nilai > 0,60 hasil tersebut membuktikan variabel pernyataan pada kuisoner dinyatakan reliabel. Dari pengujian validitas dan reabilitas maka didapatkan nilai indikator yang layak dan tidak layak untuk dijadikan kuisoner pembobotan .

Hasil Pengolahan Data Matrik.

Prespektif	Bobot	CR	KPI	Bobot	CR		
Customer Knowledge	0,0717	0,0058	Perusahaan mengalami pertumbuhan jumlah produk	0,808	0		
			Perusahaan memiliki suatu sistem untuk melindungi database pelanggan	0,191			
Customer value	0,3737		Perusahaan mengetahui kenaikan pertumbuhan jumlah pelanggan tetap disetiap varian produk	0,0762	0,029		
			Perusahaan mempunyai produk berkualitas yang dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan.	0,5712			
			Perusahaan berinovasi menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,183			
			Perusahaan mempunyai produk dengan harga yang kompetitif.	0,1693			
Customer Interaction	0,214		Perusahaan melakukan promosi rutin melalui media yang ditetapkan	0,275		0,0087	
					Perusahaan melakukan mengalokasikan biaya promosi untuk mendukung kegiatan promosi.		0,603
					Perusahaan melakukan umpan balik terhadap komplain pelanggan		0,121
Customer Satisfaction	0,34		Pelanggan merasa puas kepada produk yang digunakan	0,505	0,0065		
						Perusahaan merespon permintaan pelanggan dengan tepat waktu.	0,349
						Perusahaan menyelesaikan komplain pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan para pelanggan.	0,146

Pembahasan

❖ Customer Knowledge

- Perusahaan mengalami pertumbuhan jumlah produk = 0,808
- Perusahaan memiliki suatu sistem untuk melindungi database pelanggan = 0,191

Hasan (2021) informasi atau sosialisasi harus diberikan dengan segala cara agar pelanggan mendapatkan persepsi kualitas sebuah produk, sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik dari penerima informasi yang pasif menjadi pelanggan informatif tentang produk yang ditawarkan.

❖ Customer Interaction

- Perusahaan melakukan promosi rutin melalui media yang ditetapkan = 0,275
- Perusahaan melakukan umpan balik terhadap komplain pelanggan = 0,121

(Ivana, 2014) Interaksi dengan pelanggan harus dilakukan dimanapun, kapanpun, dengan media apa saja untuk memperoleh informasi terbaik secara penanganan langsung maupun tidak, dalam hal demikian maka apabila interaksi tidak dilakukan dengan maksimal maka hasil yang didapat juga rendah atau tidak maksimal.

PEMBAHASAN

❖ Customer Satisfaction

- Perusahaan merespon permintaan pelanggan dengan tepat waktu. = 0,349
- Perusahaan menyelesaikan komplain pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan para pelanggan = 0,146

Justiana (2010) bahwa memang tidak selamanya harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh penyedia jasa. sehingga adapun perusahaan yang harus dilakukan yaitu, perusahaan harus mampu membangun visi atau komitmen dalam memperbaiki proses pelayanan. dalam hal komitmen yang dimaksud adalah cara berpikir, berperilaku, pengetahuan, dan kemampuan sumber daya manusia yang ada didalam anggota perusahaan

❖ Customer value

- Perusahaan berinovasi menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan = 0,183
- Perusahaan mempunyai produk dengan harga yang kompetitif . = 0,121

Susriyanti (2016) *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen dalam menggunakan produk.

Kesimpulan

- ❑ Dalam penelitian telah ditetapkan 4 perspektif yang digunakan dalam penyusunan CRM Scorecard tersebut, yaitu Customer Knowledge (0,0717), Customer Interaction (0,214), Customer value (0,3737) dan Customer Satisfaction (0,34). Customer Value memiliki bobot terbesar Disusul dengan Customer Satisfaction dimana dari tujuan dua perspektif ini yaitu menciptakan nilai perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari adanya CRM itu sendiri.
- ❑ Solusi atau alternatif lain dalam mencapai target perusahaan dapat dilihat dari penilaian CRM Scorecard adalah dari 2 perspektif dengan nilai terendah yakni customer knowledge dan customer interaction dengan indikatornya. maka perusahaan perlu menfokuskan dalam mengimplementasikan 2 perspektif tersebut, seperti dengan cara membuat program khusus dalam perusahaan dalam mengenalkan produk kepada pelanggan secara lebih menarik dan promosi pada media yang ditetapkan dilakukan secara maksimal.

Referensi

- [1] Badriah, Nurlailah dkk. 2014. “ Perancangan Kinerja Customer Relationship Management Dengan Menggunakan Customer Relationship Management Scorecard ”. Jurnal teknik industri.Vol 1. No 1. Hal 10-19.
- [2] Dyantina, Ovi, dkk. 2012. “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)” . Jurnal Sistem Informasi. Vol 4 No. 2. Hal 516-529.
- [3] Hasan, Alizar dkk. 2021. “Usulan Customer Knowledge Management (CKM) Di Fitur Aplikasi Logistik di PT. X “.Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi. Vol 7.No 21 Hal 27 – 34
- [4] Hahury, Sanny. 2018. “ Analisi Pengaruh Pencahayaan Temperetur Terhadap Kenyamanan Ruang Belajar Universitas Muhammadiyah Sorong”. Jurnal Teknik Industri Vol 4 (2) : Hal 60 – 68.
- [5] Ilhami, Shoumil Rizka. 2017.” Penilaian Kinerja Karyawan Dengan Metode AHP dan Rating Scale “. Jurnal Optimasi Sistem Industri. Vol. 16. Hal 150 – 157.
- [6] Ivana, Vina dkk. 2014, “Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya”. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa. Vol 1. No 1. Hal 218 - 230.

