

Praktek pelayanan pelanggan pada perusahaan berbasis customer relationship management (CRM) untuk peningkatan citra perusahaan (studi pada divisi customer care PT Cyberindo Aditama) = Customer service practical within company base on customer relationship management (CRM) to developing image company (study on division of customer care PT. Cyberindo Aditama)

Rony Sahat N., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109862&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha sudah semakin meningkat. Hal ini ditambah lagi dengan dukungan teknologi dalam menyempunakan produk dan layanan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Akibatnya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia usaha sejenis dengan perusahaan. Sebagai solusinya, perusahaan harus mampu melaksanakan diferensiasi produk dan memantapkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan sistem Customer Relationship Management (CRM), perusahaan berupaya untuk mengatur dan mengorganisasi ribuan pelanggannya, serta mencoba untuk membuat sebuah system pelayanan yang tersistematis, terintegrasi dan praktis. Untuk PT Cyberindo Aditama, hal ini diterapkan dari mulai ujung tombak pelayanannya (dalam hal ini customer care) hingga divisi yang mendukung layanan mulai dari frontliner hingga ke back office.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran pelaksanaan sistem Customer Relationship Management (CRM) pada Divisi Customer Care CBN dan menganalisa sejauh mana penerapan sistem CRM ini mampu meningkatkan layanan pelanggan yang akhirnya bermuara pada peningkatan citra perusahaan di mata pelanggan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Maksud deskriptif adalah karena peneliti berupaya memaparkan situasi kondisi faktual yang ada pada objek penelitian, Serta mengamati secara langsung kondisi dan proses yang ada, dengan terjun langsung ke lapangan. Data yang diambil peneliti berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang yang terkait dengan sistem kerja CRM, kata-kata pakar mengenai konsep CRM serta kata-kata lisan dari pelanggan yang mengalami langsung proses penerapan sistem layanan pelanggan berbasis CRM ini. Sedangkan, kualitatif disini maksudnya adalah mendapatkan jawaban mendalam tentang apa yang dirasakan dan dipikirkan khalayak sasaran melalui wawancara mendalam dengan responden dan didukung dengan studi kepustakaan atau literatur yang ada, bukan menggunakan uji statistik.

Pada prinsipnya konsep pengembangan CRM adalah merupakan proses yang bertahap dan berkelanjutan dan terintegrasi dari suatu strategi, proses, dukungan sumber daya manusia dan teknologi dalam upaya melayani dan memberi kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan penerapan CRM tergantung pada proses kerja unsur-unsur tersebut, terutama unsur strategi, proses dan manusianya.

Manfaat customer care bagi perusahaan selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan,

juga membantu pemuasalahan yang dialami pelanggan dengan memberi solusi, dan informasi bahkan bila terlalu rumit mencoba mengeskalasi masalah ke divisi yang terkait. Manfaat lain dari customer care adalah sebagai pengumpul informasi tentang pelanggan yang nantinya bisa di gunakan perusahaan untuk memaksimalkan produk dan pelayanan pelanggan, serta meningkatkan nilai atau value ke pelanggan. Dengan menggunakan sistem terintegrasi seperti CRM, didapati adanya efektivitas dan efisiensi pelayanan Hal ini membuat pelanggan merasa puas dan dapat meningkatkan citra CBN di mata pelanggan.

Hal ini tentu saja menjadi senjata untuk menghadapi kompetitor, disarankan adanya peningkatan terus terhadap pelayanan pelanggan ini dengan memaksimalkan sistem pelayanan pelanggan berbasis CRM ini.

Keberhasilan penerapan CRM, perlu menjelajahi mind set dari setiap elemen dari perusahaan. Karenanya sosialisasi baik secara internal maupun eksternal akan membantu sempurnanya sistem ini. Penyempumaan sistem CRM senantiasa dilakukan mengingat kompleksitas permasalahan dan makin banyaknya pelanggan akan terus dihadapi dimasa mendatang. Kelengkapan dan kecanggihan teknologi yang mendukung sistem pelayanan pelanggan ini akan makin membuat citra perusahaan CBN makin meninggi.

<hr><i>Growth and developing of business world have already more increased. It is also added with technology support in completing product and service for the customers. Its consequence is more tighten competition in a type of company. As its solution, the company should capable to conduct product differentiation and to stabilize service quality toward the customer. Based on Customer Relationship Management (CRM) system, the company tries to manage and organize their thousand customers, as well as trying to make a systematic, integrated and practical service system. For PT Cyberindo Aditama, it is implemented from the edge spear of its service (in this case customer care) until division which supporting service from frontliner up to back office.

The objective of this research is to see overview of implementation of Customer Relationship Management (CRM) system within Customer Care CBN Division and to analyze how far the implementation of this CRM system capable to increase customer service that finally ended into developing of company image in the point of view of customers.

This research is descriptive using qualitative approach. Descriptive means the researcher efforting to describe factual condition existing on the object research, as well as to observe directly the presence condition and process, by conducting directly on the field. Data taken by the researcher is in the form of oral and written words from related people under working system of CRM, the expert's words concerning CRM concept and oral words from the customers who direct experienced implementation process of customer service system base on this CRM. Meanwhile, qualitative means getting deepen answer concerning what felt and thought by the people as the target through deepen interview using respondents and supported with Library Study and the available literature, not using statistic evaluation/test.

In principle CRM development concept is a stage process and sustainable and integrated from a strategy, process, human resources support and technology in the effort to serve and giving satisfaction toward the customers. Thus, success implementation of CRM depends on working process of those elements, especially strategy elements, process and the people.

The advantage of customer care of company is as communication equipment instead between company and customer, also to solve the problem experienced by customer by giving a solution and information even if it is too complicated trying to escalate the problem into related division. Another advantage of customer care is as collecting information on the customers who can be used in the fixture within company to maximize product and customer service, as well as to increase value for the customer. By using integrated system such as CRM, found the existing effectivity and effeciency of service. It makes the customer satisfaction and be able to increase CBN image in the point of view of customer.</i>