

ABSTRAK

Berlian Pasteur adalah salah satu *dealer* dan bengkel resmi Yamaha yang ada di kota Bandung. Berlian Pasteur tergolong muda karena baru berdiri pada akhir tahun 2007 yang lalu. Karena masih baru, Berlian Pasteur tentunya ingin meningkatkan jumlah konsumennya serta ingin memiliki cara untuk melakukan pembinaan hubungan secara jangka panjang dengan konsumennya tersebut. Itulah sebabnya dibutuhkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggannya agar tidak berpaling ke pesaing dengan cara memberikan sentuhan pelayanan individual.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih bengkel Berlian Pasteur dan juga untuk dapat memberikan usulan strategi yang dapat digunakan oleh Berlian Pasteur untuk dapat melakukan pembinaan hubungan dengan para konsumennya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara serta penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pihak manajemen Berlian Pasteur dan kepada konsumen Berlian Pasteur. Kepada pihak manajemen wawancara bertujuan untuk dapat menentukan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) perusahaan, pembuatan matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dan matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) serta mengetahui pendefinisian konsumen yang loyal menurut perusahaan. Dalam penelitian ini, konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu *silver* (untuk konsumen yang puas) dan *gold* (untuk konsumen yang loyal).

Setelah wawancara, dilakukan penyusunan kuesioner penelitian dengan menggunakan faktor pemicu kepuasan yang dikemukakan oleh *James G. Barnes*, yaitu produk atau jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen interaksi dengan pelanggan, dan elemen emosional. Kuesioner penelitian disebarkan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Responden kuesioner ini adalah konsumen yang pernah menikmati jasa dan produk yang diberikan Berlian Pasteur dan jumlah respondennya adalah sebanyak 110 responden.

Pengolahan data yang dilakukan adalah perhitungan *gap* & uji hipotesis, perhitungan matriks EFAS-IFAS, penyusunan matriks SWOT, dan pembuatan *Entity Relationship Diagram* (ERD). Hasil pengolahan data kemudian dianalisis adalah berupa usulan. Usulan yang diberikan adalah usulan strategi peningkatan nilai untuk konsumen *silver* seperti peningkatan variasi *accessories*, penyediaan alternatif pembayaran, dll dan untuk konsumen *gold* adalah usulan strategi peningkatan hubungan seperti pemberian hubungan kepercayaan terhadap masalah kualitas mekanik, hubungan timbal balik terhadap masalah *accessories*, dll. Serta usulan pembuatan ERD yang berguna untuk membantu strategi CRM.

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Konsep CRM Menurut Para Ahli	2-4
2.2	Perbedaan Antara <i>Mass Marketing</i> dan CRM	2-5
2.3	Contoh <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	2-30
2.4	Contoh <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>	2-32
2.5	Model Untuk Strategi Korporat	2-33
2.6	Matriks SWOT	2-34
3.1	Atribut yang Digunakan dalam Kuesioner Penelitian	3-6
3.2	Kisi-kisi Wawancara	3-8
3.3	Model Untuk Strategi Korporat	3-14
3.4	Matriks SWOT	3-14
4.1	Pengumpulan Data Persepsi Konsumen	4-4
4.2	Pengumpulan Data Harapan Konsumen	4-5
4.3	<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	4-6
4.4	<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>	4-7
5.1	Hasil Pengujian Validitas Eksternal untuk Persepsi	5-2
5.2	Hasil Pengujian Validitas Eksternal untuk Harapan	5-3
5.3	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian untuk Persepsi	5-4
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian untuk Harapan	5-4
5.5	Nilai <i>Gap</i> antara Persepsi dan Harapan Konsumen	5-5
5.6	Hasil Perhitungan dengan Uji Hipotesis	5-8
5.7	Atribut-atribut yang Memiliki Kesenjangan Antara Persepsi dan Harapan	5-10
5.8	<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	5-11
5.9	<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>	5-13
5.10	Model Untuk Strategi Korporat	5-15
5.11	Matriks SWOT	5-16
5.12	Strategi Peningkatan Nilai	5-19

Tabel	Judul	Halaman
5.13	Kategori dan Indikator Konsumen <i>Silver</i> dan <i>Gold</i>	5-20
5.14	Strategi Peningkatan Nilai + Hubungan	5-21
5.15	Surat/Dokumen yang Digunakan dalam Menyusun ERD	5-22

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Pengertian Produk	2-1
2.2	Konsep Produk Total	2-2
2.3	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	2-7
2.4	Pemicu Kepuasan Pelanggan Level 1-5	2-9
2.5	Teknik Sampling	2-17
2.6	Piramida Pelanggan	2-37
2.7	Dimensi-dimensi Hubungan	2-39
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Konsep Pemikiran	3-12
4.1	Struktur Organisasi Berlian Pasteur	4-2
5.1	Grafik Nilai <i>Gap</i> antara Persepsi dan Harapan Konsumen	5-6
5.2	Wilayah Kritis Pernyataan 1	5-9
5.3	<i>Entity Relationship Diagram</i>	5-25

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-2
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penelitian	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Produk	2-1
2.2 Klasifikasi Produk.....	2-2
2.2.1 Barang	2-2
2.2.2 Jasa (<i>Service</i>).....	2-3
2.3 Definisi dan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	2-3
2.4 Persepsi Pelanggan Tentang Nilai.....	2-6
2.5 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.....	2-6
2.6 Pemicu Kepuasan Pelanggan	2-7
2.7 Kepuasan Konsumen.....	2-9
2.8 Ketahanan Konsumen	2-10
2.9 Loyalitas Konsumen	2-11
2.9.1 Definisi Pelanggan yang Loyal	2-11
2.9.2 Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal.....	2-11
2.9.3 Hasil Mempertahankan Pelanggan.....	2-12

2.10	Jenis Penelitian.....	2-14
2.11	Metode Pengumpulan Data.....	2-14
2.12	Sumber Data.....	2-16
2.13	Populasi dan Sampel	2-16
2.14	Teknik Sampling	2-16
2.15	Ukuran Sampel.....	2-20
2.16	Data Berskala	2-21
2.17	Tipe Skala Pengukuran	2-22
2.18	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-24
2.18.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-24
2.18.1.1	Pengujian Validitas Konstruk	2-24
2.18.1.2	Pengujian Validitas Isi	2-25
2.18.1.3	Pengujian Validitas Eksternal	2-25
2.18.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-26
2.19	Konsep <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> (SWOT)	2-28
2.19.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal	2-29
2.19.2	Matriks Faktor Strategi Internal.....	2-31
2.19.3	Penentuan Kelompok Strategi.....	2-33
2.19.4	Matrik SWOT	2-34
2.20	Analisa <i>Gap</i>	2-35
2.21	<i>Relationship Marketing</i>	2-36
2.21.1	Pengertian dan Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	2-36
2.21.2	<i>Marketing Database</i> dalam Konteks <i>Relationship Marketing</i>	2-36
2.21.3	Piramida Pelanggan.....	2-37
2.22	Karakteristik Hubungan yang Kuat : Mengapa Dapat Bertahan.....	2-38

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Kerangka Penelitian	3-1
3.2	Keterangan Sistematika Penelitian.....	3-4

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2

4.3	Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian.....	4-3
4.4	Pengumpulan Data Hasil Wawancara dengan Pihak Manajemen Berlian Pasteur	4-6
4.4.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal	4-6
4.4.2	Matriks Faktor Strategi Internal	4-7
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	5-1
5.1.1	Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.1.2	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-4
5.2	Perhitungan dan Analisis <i>Gap</i> Antara Persepsi dan Harapan Konsumen.	5-5
5.2.1	Perhitungan <i>Gap</i> Antara Persepsi dan Harapan Konsumen..	5-5
5.2.2	Analisis Perhitungan <i>Gap</i>	5-6
5.3	Perhitungan dan Analisis Uji Hipotesis	5-8
5.3.1	Perhitungan Uji Hipotesis	5-8
5.3.2	Analisis Uji Hipotesis	5-9
5.4	Perhitungan dan Analisis Matriks <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS) dan Matriks <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	5-10
5.4.1	Matriks <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	5-10
5.4.2	Matriks <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	5-12
5.4.3	Analisis Matriks EFAS – IFAS.....	5-15
5.5	Penyusunan dan Analisis Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	5-15
5.5.1	Penyusunan Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	5-15
5.5.2	Analisis Matriks SWOT.....	5-16
5.6	Usulan Strategi	5-18
5.6.1	Usulan Strategi Peningkatan Nilai	5-18

5.6.2 Usulan Strategi Peningkatan Nilai + Hubungan	5-20
5.6.3 Usulan <i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD).....	5-21
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran.....	6-5
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Judul	Halaman
A	Kuesioner Penelitian	LA-1
B	Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Konsumen	LB-1
B	Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Konsumen	LB-2
C	Pehitungan Persepsi Level 1	LC-1
C	Pehitungan Harapan Level 1	LC-3
C	Pehitungan Persepsi Level 2	LC-5
C	Pehitungan Harapan Level 2	LC-7
C	Pehitungan Persepsi Level 3	LC-9
C	Perhitungan Harapan Level 3	LC-11
C	Pehitungan Persepsi Level 4	LC-13
C	Perhitungan Harapan Level 4	LC-15
C	Pehitungan Persepsi Level 5	LC-17
C	Perhitungan Harapan Level 5	LC-19
D	Form Surat Pesanan Kendaraan	LD-1
D	Form Kwitansi dan Surat Jalan	LD-2
D	Form Buku Tamu dan Work Order Invoice	LD-3
E	Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	LE-1
E	Tabel Harga Kritis Z Distribusi Normal	LE-2