

THE ANALYSIS OF CRM STRATEGY ON COMPANY IMAGE

HENDRAJAYA

Teaching Staff of STIEPARI Semarang
email: hendrajaya@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed at explaining both the direct and indirect influences of Customer Relationship Management strategy on company image through customer satisfaction. This research was conducted in service user customers of PT BGR Semarang. It used observation, questionnaire and documentation methods, while the data was analyzed using descriptive analysis and multiple linear regressions. From the research result, it was found that sig calculation $0.013 < 0.05$ in which H1 was confirmed and $0.21 < 0.05$ in which H2 was confirmed; it means that there were positive influences of CRM on customer satisfaction and that there were positive influence of CRM strategy on company image through customer satisfaction. The said research result could be explained that the well-implemented CRM strategy would likely to create customer satisfaction. The suggestions the researcher could offer were. For the company to improve CRM strategy approaches such as: (1) improving the use of marketing mix, particularly service product, (2) improving communication with customers periodically or on monthly basis, (3) improving the service particularly that from employees and continuously developing the image by considering the aspects of: company's social responsibility toward its environment and warehouse, innovating, in this case, by improving support equipments and devices, improving management quality, particularly HR.

Keywords: *Customer Relationship Management, Company Image, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang masih condong melihat kebutuhan para pelanggan dari kacamata sendiri (*lens of organization*) lambat laun akan ditinggalkan. Untuk meningkatkan daya saing serta merangkul paradigma baru dalam melayani konsumen yang pada akhirnya akan membentuk sebuah citra positif bagi perusahaan, maka perusahaan perlu sekali memilih dan menerapkan sebuah strategi yang tepat bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

Sebuah citra perusahaan yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Citra perusahaan yang baik mempunyai beberapa peranan bagi perusahaan waktu melakukan pemasaran. Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima pelanggan dari pada perusahaan pesaing yang mempunyai citra buruk.

Mengutip Zimmer dan Golden, Mudie (1997) dalam Simamora (2004), bahwa dalam mengukur citra ada dua kesulitan. Per-

tama adalah konseptual citra. Citra adalah konsep yang mudah di mengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kedua adalah pengukuran, yaitu alat ukur dari citra, citra bersifat abstrak dan subyektif sehingga untuk mengukur citra harus melalui kuantitatif atau subyektif yang di peroleh melalui wawancara, dan kuesioner.

Salah satu strategi di dalam bukunya James.G.Barnes (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan petunjuk penting guna membina relasi dengan pelanggan serta menciptakan sebuah citra positif bagi perusahaan, strategi tersebut adalah strategi bisnis yang dikenal dengan nama "*Customer Relationship Management (CRM)*".

Penerapan strategi CRM di lakukan di semua tingkatan organisasi, unit kerja, dan titik kontak pelanggan dengan organisasi tersebut karena sangat penting untuk menjalin dan menumbuh-kembangkan hubungan perusahaan dengan para pe-

langgannya maupun mitra bisnisnya.

Keberhasilan Strategi CRM menurut AB Susanto, memiliki tiga pendekatan komponen penting dalam *customer service*, yaitu analisa penciptaan nilai pelanggan (*lifetime customer value analysis*), pemasaran satu-per-satu (*one-to-one marketing*) dan membangun pemasaran hubungan jangka panjang (*enterprise long term relationship marketing*). (www.Google.com)

Pembangunan analisa penciptaan nilai pelanggan (*Lifetime customer value*) akan memaksimalkan *total customer equity* dengan mengelola *customers* sebagai aset yang digunakan sebagai batu loncatan untuk mewujudkan kepuasan konsumen agar konsumen memperoleh *Relationship Benefit* (Barners.G James, 2003:99). Sedangkan pemasaran satu-per-satu (*one-to-one marketing*) yang prosesnya dipermudah oleh internet menggantikan *traditional mass marketing* dan ini juga mengefektifkan biaya yang dikeluarkan. *One-to-one marketing* ini membutuhkan cara untuk membedakan *customer* melalui segmentasi *lifetime value*, berinteraksi dengan *customers*, dan juga memberikan *customized products and services* (Sunarto: 2004). Membangun pemasaran hubungan pelanggan (*Enterpriselong Term relationship marketing*) dilakukan secara terintegrasi dari komponen-komponen yang ada guna menciptakan perspektif pelanggan selain itu hubungan pelanggan merupakan aspek tambahan yang di permudah oleh Internet dengan mengikutsertakan *customer* dan unit eksternal lainnya untuk menciptakan *Emosional Branding*. (Barners.G James, 2003)

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS **Konsep Customer Relationship Management**

Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen membangun hubungan konsumen pada perusahaan sebenarnya tengah mencari cara yang tepat untuk meningkatkan hubungannya dengan para pelanggan mereka yang paling loyal dan berharga, dengan cara, terus-menerus mengembangkan cara-cara inovatif untuk memperoleh dan memenangkan pelanggan potensial. Untuk itu, mereka harus menguji setiap interaksi

dengan pelanggan guna memperoleh cara-cara yang lebih efektif dalam meningkatkan hubungan yang sangat penting itu (A.B Susanto: www.google.com)

Strategi CRM dapat menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara performansi finansial dan seberapa efektif suatu perusahaan mengelola dan berinteraksi dengan para pelanggan mereka. Selain itu, perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa harus memahami bahwa biaya memenangkan pelanggan baru jauh lebih besar dari mempertahankan yang sudah ada.

Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi yang berupaya membangun jembatan antara perusahaan dengan pelanggan, memanfaatkan data dari pelanggan kemudian digunakan berinteraksi dengan pelanggan yang keberhasilannya didukung oleh teknologi, pemasaran dan *service mix*.

Menurut Handito Hadi Joewono (Majalah Manajemen, 2002) CRM yang berhasil akan terkait dengan tiga unsur kunci yaitu; *Person/Orang, Process/Proses, Technology/Teknologi*.

Jika salah satu saja dari ketiga unsur kunci itu tak berjalan baik, maka keseluruhan CRM tak menunjukkan hasil yang baik pula. Solusi CRM bukanlah solusi teknologi, melainkan solusi strategis guna mencapai sasaran bisnis yang diinginkan. Bagaimana CRM mendorong peningkatan proses bisnis, baik itu terkait dengan pelayanan pelanggan, peningkatan efisiensi, peluang *cross-selling* dan *up-selling*, penyelarasan proses penjualan dengan pemasaran, peningkatan *customer profiling and targeting*, pengurangan biaya dan meningkatkan jumlah pelanggan, serta keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Pendekatan-pendekatan strategi CRM **Analisa Penciptaan Nilai Pelanggan (Lifetime Customer Value)**

Analisa nilai pelanggan (*Lifetime customer value*) akan memaksimalkan *total customer equity* dengan mengelola *customers* sebagai aset yang di gunakan sebagai batu loncatan untuk mewujudkan

kepuasan konsumen agar konsumen memperoleh *Relationship Benefit* (Barners.G James, 2003).

Dalam perusahaan jasa menciptakan nilai pelanggan berkaitan dengan 7P, (Rangkuti, 2006) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion Process, Performance dan People*. Pada penelitian ini dilihat dari 4P yaitu: *Product, Process, Performance dan peopl*. *Product* atau jasa menjadi inti perusahaan merupakan esensi yang harus diberikan perusahaan dengan kualitas tinggi. Sedangkan *Process* merupakan cara untuk menjaga sistem terus berkerja secara lancar. *Performance* merupakan janji perusahaan kepada pelanggan yang harus ditepati. Terakhir adalah *people*, yaitu bagaimana pelanggan memandang karyawan sebagai orang yang dapat melayani, kompeten, penuh pengertian dan sopan.

Pemasaran satu-per-satu (*one-to-one marketing*)

One – to – one marketing, sama seperti bentuk pemasaran personal yang didasarkan pada konsumen, informasi yang intensif dan berorientasi jangka panjang guna menambah pangsa pasar yang telah diperoleh. Secara definitif pemasaran satu – per – satu adalah: Pemasaran satu – per – satu merupakan salah satu pendekatan dalam Pemasaran individu yang mefokuskan pada bagian konsumen dibandingkan sebagai bagian pasar (Mc Daniel&Lamb Hair, 2001).

One-to-one marketing sangat membutuhkan sebuah teknologi database yang menyimpan semua informasi yang berkaitan dengan konsumen. Teknologi database memungkinkan pemasar untuk menyaring konsumen potensial dan konsumen tidak potensial, untuk mengembangkan komunikasi yang tepat berdasarkan kebutuhan pelanggan dan memonitor hubungan yang berlanjut dengan melakukan penyesuaian dalam strategi pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Teknologi merupakan jantung daripada *one – to – one marketing*.

Membangun Pemasaran Hubungan Jangka Panjang (*Enterprise Long Term Relationship Marketing*)

Pada poin ini, perlu untuk mengingat bahwa pembentukan dan Pemeliharaan

hubungan pelanggan *Sejati*. Sangat penting untuk membedakan hubungan sejati dengan hubungan yang semu atau palsu. Hubungan sejati bercirikan kedekatan emosional, atau adanya komitmen terhadap pihak lain dan memiliki tujuan dan nilai yang sama. Hubungan pelanggan semu atau palsu tidak memiliki hubungan emosional. Mereka terlibat dalam hubungan tersebut karena situasi pasar yang menguntungkan atau tidak ada alternatif lain (Barners, 2003).

Sebuah dimensi-dimensi hubungan sejati dapat diubah menjadi komponen positif hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan bagaimana perusahaan dapat menghindari perilaku yang dapat mengurangi pengalaman dimensi hubungan. Adapun Dimensi-dimensi yang digunakan dalam membangun *Relaionship Marketing* Menurut James. G Barners (2003) yaitu : Kepercayaan / Dapat Dipercaya, Perasaan Menjadi Bagian dari Komunitas, Kesamaan, Rasa Hormat, Ketergantungan, Pengetahuan.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Oliver dalam Barner (2001) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tse dan Wiltson, 1988 dalam Tjiptono, 2005).

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya

ya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar terciptanya citra perusahaan. Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Anantasia 2001).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa.

Mengukur Sebuah Citra

Mengutip Zimmer dan Golden, Mudie

(1997) dalam Simamora (2004) mengatakan bahwa dalam mengukur citra ada dua kesulitan pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah di mengerti tapi sulit di jelaskan secara sistematis tapi sifatnya abstrak, kedua adalah alat ukur citra tidak ada yang pasti, untuk itulah dalam mengukur citra ada dua pendekatan. Pertama adalah merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri, ini disebut pendekatan tidak struktur (*unstructured approach*) karena memang pelanggan bebas menjelaskan suatu objek dibenak mereka. Cara kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu, atau pendekatan terstruktur (*structured Approach*).

Fortune dalam Handi (2003) melakukan pengukuran terhadap citra perusahaan. aspek yang diukur adalah atribut seperti kualitas produk dan pelayanan, kualitas manajemen, kinerja keuangan, daya tarik investasi, inovasi, tanggung jawab sosial, kepercayaan masyarakat, penggunaan aset dan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang yang terbaik.

Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2005 dalam Handi (2005) melakukan pengukuran citra didasarkan atas 10 indikator, yang dikelompokkan menjadi 4 dimensi, yaitu dimensi *quality, performance, responsibility* dan *attractiveness*

Penelitian ini meneliti tentang citra perusahaan dengan membatasi pada 4 indikator, dari fortune dalam Handi (2003)

yaitu : Tanggung jawab sosial perusahaan yaitu tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan ekstern perusahaan, misalnya pada masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan memberikan kompensasi atas keberadaan perusahaan tersebut. Inovasi yaitu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan meningkatkan pelayanan selanjutnya mewujudkan kepuasan. Kualitas manajemen yaitu manajemen yang menjalankan perusahaan dengan baik dan berusaha meningkatkan citra perusahaan dengan kebijakan-kebijakan yang baik bagi perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat dengan perusahaan tersebut.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H1. Ada pengaruh yang positif strategi *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan PT. BGR cabang Semarang.

H2. Ada pengaruh yang positif strategi *Customer Relationship Management*, terhadap citra perusahaan melalui kepuasan Pelanggan pada PT. BGR cabang Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan PT BGR Cabang Semarang berdasarkan data tabel 1. jumlah pelanggan dan laba bersih, yang kemudian diambil rata-rata pelanggan aktual dimana pelanggan loyal dari tahun 2004-2006 dijadikan responden.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiono, 1997 dalam Umar 2002). Variabel dalam penelitian ini adalah Strategi CRM (X) sebagai variabel bebas yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen. (Umar 2002).

Analisa penciptaan nilai pelanggan/*Life-time customer value analysis*. Adapun indikatornya menurut Freddy Rangkuti untuk menciptakan nilai bagi pelanggan perusahaan jasa (2006), yaitu Kualitas produk jasa yang diberikan perusahaan/*Product*, Sarana dan prasarana yang mendukung/

Process, Ketepatan janji/*Performance*, Kualitas sumber daya manusia/*People*

Pemasaran satu-per-satu/*one-to-one marketing*. Adapun indikatornya menurut Lamb Hair, Mc. Daniel dalam hal saluran pesan *one-to-one marketing* (2001) yaitu Penjualan langsung, Surat langsung, Tele-marketing, Email, Katalog.

Membangun pemasaran hubungan jangka panjang/*long term relationship marketing*. Adapun indikatornya menurut James G Barners dalam membangun pemasaran hubungan jangka panjang (2003) yaitu Kepercayaan/dapat di percaya, Perasaan menjadi bagian komunitas, Kesamaan, Ketergantungan, Komunikasi, Rasa hormat, Pengetahuan.

Variabel Terikat (Y) yaitu variabel Citra perusahaan dengan indikator menurut Fortune (Hadi, 2003:2) adalah Tanggung jawab sosial perusahaan, Inovasi, Kualitas manajemen, dan Kepercayaan masyarakat.

Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil ujicoba instrumen terhadap seluruh populasi. Hal ini dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian populasi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas instrumen diperoleh dari hasil ujicoba instrumen terhadap responden. Hasil perhitungan reliabilitas ke tiga variabel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5 % maka variabel tersebut adalah **reliable**.

Analisis Regresi

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi yaitu regresi linier dan regresi linier berganda.

Persamaan 1 digunakan untuk

menganalisis ada tidaknya pengaruh Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan PT.BGR Semarang, persamaan 2 digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap Citra Perusahaan. Dari perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan regresi 1: $P/Y_1 = 6,550 + 0,75X_1$
Persamaan regresi 2: $Y_2 = 6,800 + 1,88X_2$

Pada persamaan regresi 1 koefisien regresi tersebut bertanda positif (+) artinya kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, dari persamaan regresi linier diatas dapat diartikan nilai konstanta 6,550 ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sebelum dipengaruhi oleh strategi CRM. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,75 menyatakan bahwa jika pada variabel

Strategi CRM (X_1) naik 1000 poin menyebabkan kepuasan pelanggan berubah naik sebesar 756. Pada persamaan regresi 2 nilai konstanta sebesar 6,800 ini dapat diartikan bahwa Citra Perusahaan sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor Strategi CRM dan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi X_2 sebesar 1,881 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1000 poin Kepuasan Pelanggan (X_2) akan menaikkan citra perusahaan sebesar 1888.

Uji Hipotesis

Uji (F)

Uji F atau Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat maka yang pertama yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Variabel Strategi CRM (sebagai variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (P) (sebagai variabel dependen), dan untuk mengetahui variabel Strategi CRM (X_1) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (P). Cara yang digunakan dengan membandingkan antar F_{tabel} dan F_{hitung} atau dengan perhitungan SPSS dengan membandingkan nilai probabilitas

Hasil perhitungan pada dependen

variabel kepuasan pelanggan dan independen strategi CRM diperoleh F sebesar 8,677 terlihat juga pada kolom *significance* adalah 0,013 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 sehingga hipotesis H_1 yang berbunyi "ada pengaruh secara positif Strategi CRM terhadap kepuasan pelanggan PT.BGR Cabang Semarang" **Diterima**.

Dan hasil perhitungan untuk dependen variabel Citra perusahaan dengan Strategi CRM sebagai Independen diperoleh F sebesar 7,205 terlihat juga pada kolom *significance* adalah 0,21 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 sehingga hipotesis H_2 yang berbunyi "ada pengaruh secara positif Strategi CRM terhadap Citra Perusahaan PT.BGR Cabang Semarang" **Diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yaitu Strategi CRM terhadap dependen variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen terhadap dependen citra perusahaan, Dan terhadap dependen variabel Citra perusahaan independen variabelnya yaitu Strategi CRM dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis linier persamaan 1 pada tabel diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,441 pada dependen variabel kepuasan pelanggan, hal ini berarti persentase pengaruh strategi CRM (X) terhadap kepuasan pelanggan (P) sebesar 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada persamaan 2 variabel dependen citra perusahaan diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,396 hal ini berarti persentase pengaruh strategi CRM (X) terhadap citra perusahaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (P) sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Citra perusahaan PT. BGR Semarang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah Strategi CRM dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan umumnya ketika pelanggan puas pelanggan mencipta-

kan citra yang baik dibenak mereka.

Strategi CRM (*Customer Relationship Management*)

Strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data customer dan kemudian dipergunakan untuk berinteraksi dengan *customers* atau dikenal dengan Strategi CRM yang dilakukan oleh PT BGR Semarang ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekedar hanya berorientasi bagaimana menawarkan jasa untuk memperoleh profit semata tanpa menjalin kedekatan untuk tujuan jangka panjang akan tetapi perusahaan disini sangat menekankan pada kepuasan pelanggan dengan menciptakan kedekatan emosional untuk tujuan jangka panjang.

Dari analisis regresi linear diketahui bahwa strategi CRM atau pembagunan kedekatan emosional untuk tujuan jangka panjang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada nantinya akan membentuk citra perusahaan hal ini sesuai dengan pendapat James.G. Barners (2003) yang menyatakan Perusahaan yang ingin mewujudkan kepuasan pada pelanggan harus bisa menciptakan makna dalam kehidupan pelanggan tersebut dan menyentuh sisi emosional. James.G.Barners (2003) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan petunjuk penting guna membina relasi dengan pelanggan serta menciptakan sebuah citra positif bagi perusahaan.

Dari hasil analisis deskriptif persentase secara keseluruhan diketahui bahwa penerapan strategi CRM yang dilakukan perusahaan sangat baik. Dalam memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data customer guna menciptakan dan meningkatkan kedekatan secara lebih bersifat Emosional, PT. BGR Semarang, melakukan beberapa cara seperti: Pembuatan mapping pelanggan tiap tahunnya. Membuat daftar kunjungan pelanggan yang menjadi target penawaran, Melakukan rekap dokumen nama pelanggan setiap akhir tahun, Pemberian blangko *customer comment* apabila ada permasalahan, Pemberian bingkisan-bingkisan pada akhir tahun kepada pelanggan, Melakukan analisis kepuasan pelanggan tiap akhir tahun

Keberhasilan hal tersebut diatas juga didukung dengan teknologi komunikasi sebagai jembatan antara pelanggan dengan perusahaan yang telah digunakan selama ini.

Kepuasan Pelanggan.

Keberhasilan perusahaan memuaskan pelanggannya akan menjadi titik awal dari hubungan yang akan berlanjut antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli.

Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi

rusahaan jenis pelanggan ini bekerjasama karena adanya kebutuhan yang kemudian pelanggan ini mencari referensi akan citra perusahaan yang baik dari pelanggan lain.

Dari hasil deskriptive persentasi dapat di maknai bahwa banyak pelanggan perusahaan yang mempunyai persepsi positif akan citra perusahaan.

Dalam sertifikasi ISO 9001:2000 yang diperoleh, di tulis agar perusahaan PT.BGR di seluruh Indonesia melakukan upaya membangun citra perusahaan atau *Corporate Image bulding*. Cara-cara untuk mewujudkan citra yang baik yaitu dengan menunjukkan kepada pelanggan tentang kualitas pelayanan yang baik, tanggung

Tabel 1
Jumlah Pelanggan dan Laba Bersih PT BGR 2004-2006

Tahun	Pelanggan	Laba Bersih	Target Pelanggan	Target Laba Bersih	Prosentase Laba Bersih
2004	13	1,875,468,660	20	3,024,000,000	38,58%
2005	21	1,741,454,335	26	2,565,600,000	67,88%

Sumber: RKAP BGR Cabang Semarang (2004), (2005), (2006)

dengan adanya produk yang berkualitas unggul, mempunyai citra yang tinggi serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya

Dan dari hasil analisis deskriptif presentase diketahui bahwa kepuasan akan menciptakan citra melalui peningkatan kualitas dari strategi CRM guna membangun dan menciptakan nilai kedekatan secara emosional (*Emotional Value*) agar pelanggan memperoleh manfaat dari *relationship benefit*. Selain melakukan kegiatan-kegiatan pembentuk kepuasan dengan mendasarkan pada karyawan dan keinginan serta kubutuhan dari pelanggan.

Variabel Citra Perusahaan

Persepsi pelanggan akan citra PT.BGR Semarang terbagi menjadi dua pertama, pelanggan yang bekerja sama tanpa melihat citra dari perusahaan jenis pelanggan ini bekerjasama karena kebutuhan akan jasa yang mendesak dengan tidak memiliki alternatif pilihan jasanya. Kedua, pelanggan yang bekerjasama dengan perusahaan melihat citra dari pe-

jawab sosial, inovasi dan lain-lain

PT.BGR Semarang dalam upaya untuk membangun citra yang baik antara lain yaitu ikut serta melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat melalui bakti sosial, memberikan sumbangan pada bencana alam, dan masyarakat sekitar perusahaan dan lokasi-lokasi gudang, disamping tanggung jawab pada masyarakat juga PT. BGR Semarang senantiasa melakukan inovasi-inovasi pelayanan dan teknologi. Pada bagian produk jasa dan pemasaran, PT BGR Semarang Indonesia melakukan inovasi dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan dalam hal ini perbaikan gudang, peralatan perlengkapan pendukung operasional serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimana transaksi dapat dilakukan secara online melewati internet dengan situs www.bgr.co.id

Peningkatan citra perusahaan oleh PT. BGR Semarang juga dilakukan melalui peningkatan kualitas manajemen melalui pelatihan-pelatihan kemenajemenan, dan manajemen juga selalu memperhatikan keinginan pelanggan dalam membuat ke-

putusan. (LRQA).

SIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu: Ada pengaruh yang positif strategi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan PT. BGR cabang Semarang Hal tersebut menunjukkan penerapan strategi CRM yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh yang positif strategi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan pada PT. BGR cabang Semarang Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan perusahaan yang mempunyai persepsi positif akan citra perusahaan.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa membangun citra positif sebuah perusahaan tidak lepas dari membentuk *Custo-*

mer Relationship Management (CRM) guna menciptakan kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan simpulan diatas, maka disampaikan saran- saran sebagai berikut: Hendaknya perusahaan perlu meningkatkan pendekatan-pendekatan strategi CRM seperti : (1) melakukan perbaikan dalam penggunaan *marketing mix* khususnya produk jasa, (2) perbaikan komunikasi dengan pelanggan secara berkala atau tiap bulan, (3) melakukan peningkatan dalam pelayanan khususnya pelayanan dari karyawan..

Sebaiknya perusahaan juga melakukan perlu terus membangun hubungan citra dengan memperhatikan aspek-aspek ; Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan perusahaan dan gudang, melakukan inovasi dalam hal ini peningkatan peralatan dan perlengkapan pendukung, peningkatan kualitas manajemen khususnya SDMnya karena PT.BGR Cabang Semarang merupakan perusahaan jasa, dan Kepercayaan masyarakat/pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, linggar. M. (2002), *Teori dan Profesi kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. (1997), *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Barners, James G. (2003), *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta, ANDI, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius (2002), *Strategi dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang
- Hadi Sutrisno (2004), *Metodologi Research*, ANDI, Yogyakarta.
- Irawan D Handi. (2003). *Mengukur citra Preusan*, <http://www.Frontier.co.id>.
- Joewono, Handito Hadi. (2002), CRM "On Between Success And Failure", *Majalah Manajemen*, No 165 : lppm.
- Kasali, Rhenal. (2002), "CRM (Treating Customer As A Friend)", *Majalah Manajemen* No 165 : lppm.
- (2002), "Membangun Ekuitas Merk", *Majalah Manajemen*, No 167 : lppm.
- Kotler, Philp. (2000), *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, Prehalindo, Jakarta.