

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 5, Juni 2023

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8084904)DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8084904>***Customer Relationship* Pada PT Muliaglass Float Division 3****Thoriq Baihaqi Al Syukri¹, Puji Isyanto², Dini Yani³**¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Buana Perjuangan KarawangEmail: mn20.thoriqbaihaqialsyukri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
diniyani@ubpkarawang.ac.id³**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan kegiatan *Customer relationship marketing* atau CRM pada PT. MuliaGlass adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Metode ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan pengamatan di ruang lingkup pada perusahaan, memperhatikan bagaimana proses yang terjadi di dalam perusahaan, memperhatikan penyusunan administrasi pengiriman dan penerimaan barang di perusahaan, mengamati proses complain yang diajukan oleh *customer* kepada perusahaan. Kemudian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan PT. MuliaGlass memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, Kerja Praktik ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship*, PT Muliaglass**Abstract**

This study aims to carry out Customer relationship marketing or CRM activities at PT. MuliaGlass is a form of service quality that is measured through commitment, communication, and complaint handling. Customer trust and loyalty are expected to increase by managing these three dimensions. This method uses a qualitative method, namely by making observations in the scope of the company, paying attention to how the processes occur within the company, paying attention to the preparation of the administration of shipping and receiving goods in the company, observing the process of complaints submitted by customers to the company. Then the results of this study indicate that the commitment and complaint handling of PT. MuliaGlass has a positive influence on customer trust. However, this Practical Work shows that communication has no effect on customer trust.

Keywords: *Customer Relationship*, PT Muliaglass**PENDAHULUAN**

Perseroan Terbatas (PT) adalah badan usaha yang merupakan badan hukum. Artinya, Perseroan Terbatas (PT) dapat memiliki harta dan kewajiban (hutang) sendiri. Untuk mendirikan Perseroan Terbatas (PT), dibutuhkan minimal 2 orang dan diwajibkan memiliki akte notaris sebelum mendaftar dan mendapatkan pengesahan dari kementerian hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM). Pengertian Perseroan Terbatas (PT) secara umum adalah suatu unit atau badan usaha berbadan hukum yang mana modalnya terkumpul dari berbagai saham, dan setiap pemilikinya memiliki bagian dari banyaknya lembar saham yang dimiliki oleh masing-masing investor. Salah satu jenis Perseroan terbatas adalah Perseroan Terbatas Terbuka (TBK) atau yang sering disebut dengan PT yang sudah *go public* atau Initial Public Offering (IPO) karena penyetoran modal didalamnya bersifat terbuka untuk para masyarakat melalui pasar modal.

System berasal dari kata Yunani yang artinya kesatuan. Suatu system terdiri dari elemen-elemen yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. System adalah

jaringan kerja yang terdiri dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul sama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Suatu system dapat didefinisikan sebagai satu kesatuan yang terdiri dari dua atau lebih komponen atau subsistem yang berinteraksi untuk mencapai tujuan (Jogianto H.M 1995).

PT. Mulia Industrindo Tbk. Didirikan pada tanggal 5 November 1986 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang dan atas hasil produksi entitas anak. Perseroan terdaftar dalam bursa efek Jakarta pada tanggal 17 Januari 1994. Semua aktivitas perusahaan, sejak tahap desain sampai dengan layanan kepada pelanggan, dilaksanakan dan dikendalikan berdasarkan standar yang ditetapkan dalam ISO 9001: 2008 atau 2015, ISO 14001: 2015, dan sertifikasi lain yang diperlukan sesuai jenis produknya. Hal ini untuk memastikan agar perusahaan dapat selalu menghasilkan produk dan jasa yang prima untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

DEFINISI OPERASIONAL

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga terciptalah hubungan yang saling menguntungkan. Dalam hal ini perusahaan tidak menekankan pada terjualnya produk namun lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan pembelian berulang. Hubungan yang baik akan menjadikan pelanggan menjadi pelanggan setia dan tidak berpaling pada kompetitor lain.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk meningkatkan interaksi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang menguntungkan di antara keduanya. Menurut Keegan, et al. (1995) CRM penting dalam peningkatan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. CRM juga merupakan usaha pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Chan, 2003, p. 87).

Indikator Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, pp.16) Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan para pelanggan. Terdapat tiga indikator pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu:

1. Financial benefit

Pendekatan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian discount khusus pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya. Penghematan atas uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Financial benefits merupakan relational benefit tingkat pertama dimana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terusmenerus dengan penyedia layanan. Financial benefits dapat disebut juga economic benefits.

2. Social benefit

Social benefit atau manfaat sosial membantu penyedia jasa untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi. Social benefit adalah relational

benefit tingkat kedua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi berusaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan yaitu:

- a) Friendship, adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (intangible) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.
 - b) Fraternalization, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.
 - c) Personal recognition, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.
3. Structural ties. Pendekatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini penyedia jasa berusaha untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan. Structural ties dibagi menjadi dua yaitu :
- a) Psychological Benefit Psychological benefit diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun hubungan terus menerus antara pelanggan dengan penyedia layanan. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah:
 1. Reduced anxiety adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.
 2. Trust adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya.
 - b) Customization Benefit
Customization benefit adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Customization benefit yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat customization yang diterima oleh pelanggan adalah :
 1. Preferential treatment adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya.
 2. Extra attention adalah perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini adalah merupakan dugaan sementara dari peneliti yang berhubungan dengan rumusan masalah verifikatif, yang dapat dinyatakan dengan kalimat sebagai berikut:

H1 : *Customer Reliationship* (X) Terhadap Pt Muliaglass Float Division 3 (Y)

METODE

Metode Penelitian yang di gunakan penulis yaitu metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan”.

HASIL PENELITIAN

Dalam Penelitian, bisa melihat dan mengamati secara langsung proses pembuatan kaca pada PT Muliaglass Float Division 3. Namun peneliti tidak diperbolehkan terjun langsung dikarenakan proses pembuatan kaca itu sendiri yang memiliki resiko kecelakaan kerja yang tinggi dan melewati tahapan yang sangat Panjang mulai dari proses pengumpulan bahan baku sampai ke proses pengiriman melalui tahapan yang cukup Panjang. Peneliti disini juga dapat mengamati bagaimana proses pengemasan kaca sesuai dengan ukuran dan tujuannya. Selain itu, peneliti juga bisa mengamati proses bongkar muat kaca ke dalam Container yang mana proses itu merupakan proses terakhir sebelum kaca dikirim ke customer. Dalam penelitian diperkenankan untuk membantu penginputan order kaca yang masuk dan membantu membuat surat pengiriman kaca.

Pada saat penelitian menemui beberapa permasalahan pada PT Muliaglass Float Division 3 ini adalah Pekerjaan yang ada di PT Muliaglass Float Division 3 ini kebanyakan merupakan pekerjaan dengan resiko kerja yang tinggi sehingga Ketika peneliti hendak membantu penginputan data control, order kaca masuk, surat pengiriman ataupun pendataan stok kaca harus dengan tingkat focus yang tinggi Ketika melewati area kerja. Selain itu factor lokasi yang cukup luas juga terkadang menjadi hambatan tersendiri dikarenakan memerlukan waktu yang lebih untuk berjalan dari lokasi sat uke lokasi yang lainnya.

Sehingga mendapatkan Solusi dari kendala yang terjadi di dalam peneliti ialah dengan lebih berhati – hati lagi Ketika melewati area kerja yang memiliki resiko kecelakaan kerja yang tinggi dan lebih memperhatikan dan bisa memfokuskan terlebih dahulu satu pekerjaan sebelum mengerjakan pekerjaan lainnya dikarenakan area kerja yang cukup luas itu tadi.

KESIMPULAN

Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa melihat secara langsung proses pembuatan kaca dan juga bagaimana administrasi pengiriman kaca baik itu surat masuk maupun surat keluar. Selain itu juga, peneliti juga diberikan kesempatan untuk bisa belajar berbagai macam hal termasuk bagaimana cara penginputan data control, pendataan order masuk, dan pembuatan surat pengiriman. Peneliti juga dapat melakukan pengimplementasian dengan memahami serta belajar bagaimana cara menanggapi claim yang masuk dari customer melalui Departement TQA. peneliti juga dapat belajar bagaimana cara memastikan kualitas produk dengan baik sehingga tidak ada lagi claim dari customer yang masuk.

SARAN

Saran yang bisa peneliti sampaikan beberapa diantaranya adalah Bagi karyawan lebih diperhatikan lagi dalam penggunaan APD nya dikarenakan area kerja yang memiliki resiko

kecelakaan kerja yang tinggi kemudian lebih memperhatikan juga kualitas kaca yang akan dikirim agar meminimalisir claim yang masuk dari customer.

Referensi

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sudarsono, Heri. 2019. "Manajemen Pemasaran - Heri Sudarsono - Google Buku." 03.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwianti, Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru
- Sofyan Assauri (2013). *Manajemen pemasaran*. <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>. Diakses tanggal 5 Jun 2021
- Terry. R. (2015). *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli*. <https://bursanom.com/pengertian-manajemen/>. Diakses tanggal 07 Agustus 2016
- Wilson. (2015). *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli*. <http://www.artikelsiana.com/2015/01/pengertianmanajemen-fungsi-manajemen.html>. Diakses tanggal 01 September 2016
- [Mulia Industrindo - Home](#) diakses pada 21 Februari 2023
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Firmansyah, S. F. W. dan H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.