

Implementation of the Customer Relationship Management Scorecard and AHP Methods in the Manufacturing Industry

Implementasi Metode Customer Relationship Management Scorecard dan AHP Pada Industri Manufaktur

Ahmad Yudha Mauludhin¹, Ribangun Bamban Jakaria²
{ahmadyudha97@gmail.com¹, ribangunbz@umsida.ac.id²}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstract. *PT X is a company in the manufacturing sector of the paint industry Competition in the paint industry fighting for market share. To form relationships with customers used customer relationship management method. This study aims to determine the results of implementing the CRM Scorecard. Researchers collect search data from literature or interviews with experts in the field of customers. From the search results, the data yields perspectives and Key Performance Indicators for each perspective, namely customer knowledge, interaction, value and satisfaction. From the perspective and indicators of the CRM Scorecard, it will be determined by weighting using the Analytical Hierarchy Process method. Significant results for company evaluation were obtained from CRM assessments using the AHP method, namely value (0.3737) and Satisfaction (0.34) obtaining the highest ratings indicating that the company is in line with the objectives of these two perspectives, namely creating corporate value and create customer loyalty to the company.*

Keywords - *Customer Relationship Management; Analytical Hierarchy Process; CRM Scorecard*

Abstrak. *PT X adalah perusahaan dibidang manufaktur industri cat. Persaingan pada industri cat yang saling memperebutkan pangsa pasar. Untuk membentuk hubungan dengan pelanggan digunakan metode customers relationship management. Penelitian ini bertujuan mengetahui hasil implementasi Customers Relationship Management (CRM) Scorecard. Peneliti mengumpulkan pencarian data dari literatur atau wawancara dengan para ahli dibidang pelanggan. Dari hasil pencarian data menghasilkan prespektif serta Key Performance Indicator (KPI) pada setiap prespektifnya yaitu customer knowledge, customer interaction, customer value dan customer satifications. Dari prespektif dan indikator CRM Scorecard akan ditentukan dengan pembobotan yang menggunakan metode Analytical Hierarchy Proses (AHP). Hasil yang signifikan untuk evaluasi perusahaan di peroleh dari penilaian CRM dengan menggunakan metode AHP yaitu Customer value (0,3737) dan Customer Satisfaction (0,34) mendapatkan penilaian tertinggi yang menunjukkan bahwa perusahaan sejalan dengan adanya tujuan dua prespektif ini yaitu menciptakan nilai perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.*

Kata kunci – *Manajemen Hubungan Pelanggan; Analytical Hierarchy Process; CRM Scorecard*

I. 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 indusrti 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 indutri 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.

A. Customer relationship management (CRM)

Customer Relationship Management adalah suatu strategi dalam menciptakan peningkatan nilai perusahaan dengan mengembangkan hubungan yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Dalam menciptakan hubungan yang menguntungkan terus menerus dengan pelanggan serta pengembangan kepentingan lainnya maka potensi strategi pemasaran hubungan dan teknologi informasi sangat diperlukan. [11]

B. CRM scorecard

CRM *Scorecard* adalah metode pengembangan dari metode *balanced scorecard* ini diawali dengan langkah pertama yaitu menentukan visi, misi dan tujuan dari CRM. Setelahnya menyusun strategi CRM yang bertujuan menemukan beberapa faktor strategis untuk perusahaan. Langkah selanjutnya adalah hubungan antara aktifitas CRM dengan tujuan bisnis atau peningkatan keuntungan. Dengan menganalisa dan mempelajari tentang apa yang harus bertindak untuk memperoleh hasil yang baik dan prespektif yang berpengaruh. Dari pengukuran ini akan memperoleh pandangan yang lebih jauh pada strategi CRM dan akan membantu perusahaan dalam menetapkan starteginya. [11]

Untuk mencapai tujuan bisnis hubungan sebab akibatlah yang memberikan prespektif yang penting. Berikut ini empat prespektif yang direvisi dari prepektif *balanced score card* ke model evaluasi CRM:

1. *Customer knowledge*: menganalisa informasi pelanggan dan berfokus pada pemahaman pelanggan
2. *Customer interaction*: proses manajemen, keunggulan operasional dan proses pelayanan.
3. *Customer value*: manfaat yang didapatkan dari pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4. *Customer Satisfication*: mewakili tingkat kepuasan produk atau jasa yang digunakan. Diantara empat prespektif ini, perspektif pelanggan merupakan hal yang paling penting karena keuntungan pelanggan terkait langsung dengan kepuasan pelanggan perusahaan.

C. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran untuk mengukur apa yang diukur. valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan probabilitas hasil korelasi dengan taraf 5 % bila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 % maka dinyatakan valid dan apabila lebih kecil dari 0,05 % dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur kevalidan suat kuisoner. Kuisoner dinyatakan valid ketika suatu pertanyaan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisponer tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Dengan kriteria penilaian, r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Dengan rumus sebagai berikut. [4]

$$T \text{ hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

X = skor variabel jawaban subjek penelitian)

Y = skor total dari variabel untul subjek penelitian ke n

D. Uji reabilitas

Reabilitas adalah suatu alat Reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat dilakukan. kuisoner yang dinyatakan reliabel bila memiliki konsisten 0,06 atau lebih. uji yang digunakan adalah *Alpha Crombach*. Bila alpha lebih kecil dari 0,06 maka dinyatakan tidak reliabel. Dengan rumus yaitu [12]:

1. Menentukan nilai varian setiap soal

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_{T^2} = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas Instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{T^2}} \right]$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- x_i = Jawaban Subjek untuk setiap butir soal
- $\sum x$ = Total jawaban subjek untuk setiap butir soal
- σ_{T^2} = Varian total
- $\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varian butir
- k = Jumlah butir soal
- r_{11} = Koefisien reliabilitas

E. Analytical hierarchy process (AHP)

AHP adalah suatu model untuk mendukung suatu keputusan, Definisi hirarki ialah sebuah struktur yang dikatakan sebagai multi level dengan level pertamanya yang memiliki tujuan kedua level faktor, sub kriteria, kriteria, dan dilanjutkan hingga mencapai level terakhir dari alternatif yang akhirnya dapat dihasilkan dari suatu representasi permasalahan yang kompleks [5]. Permasalahan menjadi lebih terstruktur sistematis. Tahap selanjutnya membuat matrik perbandingan berpasangan sebagai gambaran kontribusi pada elemen di setiap kriteria atau prespektif. Dengan menentukan *eigenvector* berdasarkan dari matrik berpasangan yang telah dibuat, dengan rumus [9]:

$$X_i = \sum \left(\frac{W_{ij}}{W_j} \right) / n$$

Keterangan :

- X_i = Eigen vector ke-i
- W_{ij} = Nilai sel kolom dalam satu baris ($ij = 1 \dots n$)
- W_j = Jumlah total kolom
- n = Jumlah matriks yang dibandingkan

Selanjutnya perlu diperhitungkan *Consistency Ratio* (CR) agar dapat mengetahui bahwa data kuisioner dinyatakan konsisten. adapun nilai *Ratio index* (RI) dapat dilihat dibawah ini[9]:

Tabel 1. Nilai *Random Index*

Ordo matriks	Nilai RI
1	0,00
2	0,00
3	0,52
4	0,89
5	1,11
6	1,25
7	1,35
8	1,40
9	1,45

Tahap selanjutnya membuat matrik perbandingan berpasangan sebagai gambaran kontribusi pada elemen di setiap kriteria atau prespektif. Dengan menentukan *eigenvector* berdasarkan dari matrik berpasangan yang telah dibuat, dengan rumus [9]:

$$X_i = \sum \left(\frac{W_{ij}}{W_j} \right) / n$$

Keterangan :

- X_i = Eigen vector ke-i
 W_{ij} = Nilai sel kolom dalam satu baris ($ij = 1 \dots n$)
 W_j = Jumlah total kolom
 n = Jumlah matriks yang dibandingkan

Melakukan pemeriksaan konsistensi, yang mana nilai konsistensi harus sebesar 10% jika lebih dari itu maka perlu diperbaiki nilai, rumusnya sebagai berikut [9]:

$$\lambda_{maks} = (\lambda_1 \times W_1) + (\lambda_2 \times W_2) + (\lambda_3 \times W_3) \dots + (\lambda_i \times W_j)$$

Keterangan :

- λ_{maks} = Nilai eigen terbesar
 λ_i = Nilai eigen pada baris ke-i
 W_j = Jumlah total kolom ke-j

Kemudian mencari nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus [9]:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dimana :

- CR = *Consistency ratio*
CI = *Consistency Index*
RI = *Random index*

II. METODE

Penelitian dilakukan di PT X yang merupakan perusahaan manufaktur dalam industri cat. Proses pengambilan data dengan teknik pengambilan data secara langsung wawancara dan kuisioner kepada para responden yang telah ahli atau staf perusahaan yang berpengalaman pada perusahaannya. Adapun data yang didapatkan yaitu data primer dan data sekunder, data primer merupakan hasil dari pengimplementasian dari metode CRM *scorecard* sedangkan sekunder merupakan data informasi yang didapat dari jurnal-jurnal pendukung dan buku yang berkaitan dengan perusahaan.

Adapun alur penelitian pada pengolahan data tersebut sebagai berikut.

1. 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
2. Pada tahap kedua peneliti menentukan rumusan masalah dan menyusun menyiapkan pertanyaan atau kuisioner serta atribut yang diperlukan.
3. Pada tahap ini penulis memperoleh prespektif dan KPI serta bagaimana mengetahui nilai yang paling signifikan.
4. 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.
5. 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 implementasi 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*.

Perancangan awal kerangka CRM *scorecard* dilakukan dengan pencarian literatur yang berhubungan dengan kinerja *customer relation management* dan juga wawancara kepada para ahli yang sudah lama dibidang *customer relationship*. Dari hasil pencarian didapatkan hubungan sebab akibat yang memberikan 4 perspektif yaitu dari *Customer knowledge*, *Customer Interactions*, *Customer Satisfactions* dan *Customer value*. Berikut digambarkan pada indikator dibawah ini [1]:

1. *Customer knowledge* : Mengambil informasi dari pelanggan , Membuat segmentasi pelanggan dan menciptakan profil perusahaan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. *Customer Interactions* : Menetapkan media yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan , Membuat strategi promosi yang efektif dan memberikan timbal balik yang tepat terhadap perilaku pelanggan
3. *Customer Satifactions* : Meningkatkan kepuasan pelanggan, Menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan
4. *Customer value* : Peningkatan *market share* perusahaan, Peningkatan pendapatan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan

Dalam penyusunan ini dikerjakan dengan penyesuaian dari literatur serta wawancara. Menyesuaikan dengan hubungan sebab akibat sebelumnya maka diperoleh 4 perspektif yang akan digunakan dalam menyusun CRM Scorecard.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* karena sampel kurang dari 30, dalam hal ini kuisisioner diberikan kepada seseorang yang menguasai dibidangnya, jumlah responden enam orang dengan kualifikasi yang sudah ditentukan. Ke enam responden mengisi kuisisioner pertama untuk menentukan prespektif dan KPI, kemudian dilanjutkan dengan pengisian kuisisioner selanjutnya bertujuan untuk menentukan nilai dari prespektif dan KPI mana yang menjadi prioritas dalam implementasi CRM, kuisisioner tersebut diberikan oleh responden yang sama hal ini bertujuan untuk mendapatkan penilaian yang lebih valid.

Dari hasil kuisisioner dilakukan uji validitas . Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner 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.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

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

Dilakukan juga uji reabilitas menggunakan *Software* SPSS 16 guna untuk mengukur konsisten atau tidak kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,06, jika lebih kecil maka variabel yang digunakan tidak bisa dikatakan reliabel. Dengan demikian variabel kuisisioner yang reliabel dapat memperlihatkan kemantapan dan stabilitas pengamatan yang hasil rata-rata jawaban responden tidak terlalu jauh menyimpang. Berikut hasil dari pengujian reabilitas pada variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

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

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

Pembobotan prespektif dan KPI dilakukan dengan cara melakukan perbandingan berpasangan yang akan menjadi matriks. dalam melakukan hal ini menggunakan kuisioner diberikan kepada 6 responden dengan skala 1-9 seperti halnya pada tabel 2.2, kemudian nilai dari 6 responden tersebut dihitung rata-rata memakaai cara deret geometri untuk mendapatkan nilai kepentingan relatif menjadi 1 nilai yang didapatkan dari masing-masing kriteria. Nilai skala responden akan dimasukkan ke dalam tabel matriks kemudian diuji nilai rasio konsistennya untuk syarat bahwa data dapat dikatakan konsisten. Dilakukan perhitungan nilai *eigen vector* , (λ_{maks}) lamda maksimum , (CI) indek konsistensi dan juga (CR) indeks rasio. Berikut hasil dari perhitungannya:

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Matrik.

Prespektif	Bobot	CR	KPI	Bobot	CR
<i>Customer Knowledge</i>	0,0717	0,0058	Perusahaan mengalami pertumbuhan jumlah produk	0,808	0
			Perusahaan memiliki suatu sistem untuk melindungi database pelanggan	0,191	
<i>Customer Value</i>	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	
<i>Customer Interaction</i>	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	
<i>Customer Satisfaction</i>	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	

Dari tabel diatas nilai prespektif yang terbesar adalah *Customer Value* dengan nilai 0,3737, berikutnya *Customer Satisfaction* 0,34, *Customer Interaction* 0,214, dan *Customer Knowledge* 0,0717. Dari ke empat nilai yang didapatkan memiliki nilai intensitas (*Consistensi Ratio*) yaitu 0,0058 dibawah 0,1 maka dapat diartikan bahwa nilai yang didapat konsisten.

Customer Knowledge yang menduduki posisi nilai terendah 0,0717, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu memperoleh 2 KPI yaitu Perusahaan mengalami pertumbuhan jumlah produk dengan

bobot 0,808 dan Perusahaan memiliki suatu sistem untuk melindungi database pelanggan dengan nilai 0,191 sehingga CR yang di peroleh 0. Hal berikutnya yang mempengaruhi *Customer Knowledge* memperoleh bobot rendah yaitu kebutuhan pelanggan yang kurang terpenuhi atau perubahan pada pangsa pasar, produk sudah tersedia namun produk masih kurang dikenal atau masih menggunakan produk dari merek lain, adapun beberapa solusi yang saat ini digunakan perusahaan untuk mengatasi *Customer Knowledge* yaitu menciptakan media untuk memberikan saran, solusi untuk kebutuhan pelanggan, meningkatkan sosialisasi dengan pelanggan melalui *event* atau *Workshop* pengenalan produk, hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh [3] 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 menduduki nilai pembobotan terendah setelah *Customer Knowledge* dengan nilai 0,214. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut ialah nilai bobot per indikator yang rendah sehingga CR yang didapat berjumlah 0,0087 adapun 3 KPI yang paling rendah dari ke 3 indikator yaitu pada indikator rendahnya Perusahaan melakukan promosi rutin melalui media yang ditetapkan, dan juga Perusahaan melakukan umpan balik terhadap komplain pelanggan, adanya permasalahan tersebut sesuai yang dikatakan oleh [6] Interaksi dengan pelanggan harus dilakukan dimanapun, kapanpun, dengan media apa saja untuk memperoleh informasi terbaik secara penanganan langsung maupun tidak, meningkatkan aktifitas promosi dengan cara langsung dan tidak langsung seperti halnya membuat iklan diberbagai media secara rutin, mendatangi langsung para pelanggan yang membutuhkan produk di lapangan.

Customer Satisfaction memperoleh bobot 0,34, adapun beberapa KPI yang menjadikan bobot rendah yaitu kurangnya kepuasan pelanggan kepada produk yang digunakan, perusahaan merespon permintaan pelanggan kurang, dan perusahaan kurang dalam menyelesaikan komplainan pelanggan sehingga dapat mengakibatkan ketidak puasan para pelanggan, dalam permasalahan tersebut sesuai halnya dengan teori yang disampaikan oleh [7] 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.

Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan hal tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya perkembangan pelayanan. dan yang terpenting dalam hal ini yaitu melayani komplainan pelanggan, Dengan cara menanyakan sebab akibatnya dan harus bisa menjelaskan sesuai dengan aturan yang berlaku, tanda menyebutkan siapa yang benar, dan apabila kerusakan datang dari produk yang diberikan perusahaan maka perusahaan harus dengan segera *follow up* pelanggan dengan cara mengganti produk baru, ataupun memberi saran bagaimana seharusnya. [7]

Selanjutnya *customer value* merupakan prespektif dengan nilai tertinggi yaitu 0,3737 dengan memiliki 4 faktor KPI yang mempengaruhi. KPI dengan nilai tertinggi adalah Perusahaan mempunyai produk berkualitas yang dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan nilai sebesar 0,5712 disusul dengan indikator perusahaan berinovasi menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nilai 0,183. dari hasil analisa tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh [11] *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, dalam penelitian tersebut maka dapat diartikan bahwa *customer value* komponen yang sangat berpengaruh dalam hubungan pelanggan karena semua indikator masuk dalam penilaian *customer value* baik dari segi produk, pelayanan, personil ataupun mitra.

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian telah ditetapkan 4 prespektif 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 prespektif 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 prespektif dengan nilai terendah yakni *customer knowledge* dan *customer interaction* dengan indikatornya. maka perusahaan perlu menfokus dalam mengimplementasikan 2 prespektif 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kemudahan dalam penulisan penelitian ini, terima kasih kepada seluruh bapak dan ibu dosen, serta keluarga dan teman-teman yang telah membantu ataupun menyemangati pada penyelesaian penelitian ini.

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.
- [7] Justiana, Herni 2020. “Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model Dan Important Performance Analysis Model)”. Jurnal Ekonomi. Vol 7. No 1 Hal 1 – 20
- [8] Logiawan, Subagio 2014. “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya “.Jurnal Managemen Pemasaran Vol 2 no 1 Hal 1-11.
- [9] Mahmudi, Aviv dkk, 2017” Pengukuran Kinerja Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan CRM Scorecard dan Omax”. Jurnal Informatika UPGRIS Vol 3, no 2 Hal 11 – 19
- [10] Maryuliana, dkk. 2016. “Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Kepuasan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert”. Jurnal Transistor Elektro dan Informatika. Hal 1-12.
- [11] Nasution, Aswardi, dkk. 2019. “Perancangan Kinerja Customer Relationship Management dengan Metode Customer Relationship Management Scorecard di PT. Pahala Kencana”. Jurnal Teknik Industri. Vol. 5 No. 1. Hal 24.
- [12] Sunardi, Gunawan. “Pengaruh Kompensansi Dan Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol 16 No 1 Januari –Juni 2016. Hal 1 – 12.