

PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PELAYANAN PURNA JUAL PADA CV. CAHAYA BONANZA ABADI

Salwa Meindika Az-Zahra, Fani Khoirotunnisa

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Corresponding author: salwameindikaazzahra1455@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Customer Relationship Management, Human Resource Management, Customer Service, Customer Loyalty

Article history:

Received December 2025

Revised April 2026

Accepted April 2026

This study aims to analyze the effectiveness of implementing digital chat and telephone-based Customer Relationship Management (CRM) in improving after-sales service at CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor, specifically related to customer relations, operational compliance, and resale opportunities. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, where data is collected through structured interviews and document observations to informants selected using purposive sampling, including dealer CRM staff, workshop CRM staff, customer service, and sales staff. The results show that the implementation of CRM is in accordance with the IDIC stages of identify, differentiate, interact, and customize, which is seen through the process of identifying customer data, segmenting based on service needs and document status, routine interactions through digital messages, and service adjustments based on customer history. CRM has been proven to increase customer loyalty, strengthen the frequency of service visits, and help the company meet MPM procedure standards related to STNK/BPKB management and KPB targets. In addition, CRM contributes to increasing upselling opportunities and new unit sales through the utilization of customer segmentation based on the age of the last vehicle purchased. These findings indicate that CRM not only functions as a means of communication but also as a managerial instrument that can improve operational efficiency, after-sales service quality, and company competitiveness.

Pendahuluan

Pelanggan merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu Perusahaan (Munifa, 2022). Tidak terkecuali pada industri otomotif, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari minat pelanggan dalam membeli produk dari perusahaan tetapi juga kemampuan dalam menciptakan loyalitas terhadap pelanggan agar pelanggan dapat kembali untuk membeli sebuah produk perusahaan tersebut, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengelola hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan (Annahli et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan metode CRM (*Customer Relationship Management*) dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka, dimana perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka sehingga terjalinnya ikatan emosional yang mampu menciptakan komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (Anggara et al., 2022).

CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor sebagai dealer Honda Wing di Kabupaten Lamongan menjalankan berbagai bentuk pelayanan purna jual agar terciptanya hubungan baik antara pelanggan mereka dengan perusahaan, hal tersebut antara lain dari pemberitahuan pengambilan dokumen kendaraan (STNK/BPKB), pengingat servis berkala dan KPB (Kartu Perawatan Berkala), ucapan ulang tahun, hingga pemberian promo atau diskon setelah periode tertentu. Seluruh kegiatan tersebut membutuhkan sistem komunikasi yang cepat, tepat, dan terdokumentasi. Maka dari itu, perusahaan menerapkan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berbasis digital chat dan telepon sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Sima Magatef et al. (2023) yang menjelaskan bahwa teknologi internet memudahkan perusahaan memanfaatkan data pelanggan sehingga dapat menyusun strategi layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, penerapan E-CRM menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan serta menjaga kesetiaan pelanggan.

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah pendekatan bisnis yang dapat diterapkan perusahaan dalam mengatur interaksi yang positif dengan konsumen, dengan harapan memberikan kontribusi yang konsisten serta manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Meidelia et al., 2024). Strategi CRM efektif dalam menciptakan ikatan yang erat dengan konsumen sehingga mereka merasa lebih akrab dan memiliki koneksi yang erat dengan pelanggan, dari kepuasan tersebut akan timbul loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan sekaligus menarik pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama secara optimal (Saitakela, 2025). Melalui CRM perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan, satu hal yang perlu ditekankan bahwa CRM tidak hanya semata-mata berfokus pada peningkatan penjualan, melainkan mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan hubungan pelanggan, termasuk pemberian layanan setelah penjualan dan upaya membina relasi yang berkelanjutan (Ecika Amalia & Zurani, 2021).

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pengelolaan hubungan pelanggan dari sistem manual menjadi CRM berbasis digital yang dapat diakses oleh berbagai pihak internal perusahaan. Pergeseran dari CRM ke e-CRM memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. e-CRM dapat mengurangi beban biaya yang diperlukan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menghemat waktu dan tenaga, serta meningkatkan kualitas interaksi yang tidak terbatas oleh waktu dan ruang (Farmania et al., 2021). Namun, efektivitas CRM berbasis chat pada dealer lokal masih jarang diteliti karena fokus penelitian sebelumnya pada sektor perbankan dan perusahaan besar. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran CRM berbasis chat dan telepon dalam meningkatkan pelayanan purna jual di CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Hasilnya dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi pelayanan purna jual di industri otomotif.

Tinjauan Pustaka

Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. CRM tidak hanya dipahami sebagai suatu sistem teknologi, tetapi juga sebagai filosofi bisnis yang mengintegrasikan manusia, proses dan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Melalui pengelolaan hubungan yang efektif inilah perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga meliputi keseluruhan pengalaman pelanggan, dari tahap pembelian hingga pelayanan purna penjualan (Riky Mukin, 2023).

Menurut Hery Derajad Wijaya (2024) CRM berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membangun komunikasi dua arah, dan mengelola data pelanggan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang personal dan dapat memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Sementara itu menurut Mandal (2022), menekankan bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung terhadap pengelolaan database pelanggan (*customer database*) secara baik. Data pelanggan yang berisi riwayat pembelian, preferensi, dan waktu interaksi dengan pelanggan juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang personal dan relevan kepada pelanggan.

CRM juga berfungsi sebagai alat koordinasi lintas departemen, seperti pemasaran, pelayanan, dan penjualan, agar setiap aktivitas yang bersentuhan dengan pelanggan dapat dijalankan secara terintegrasi. Dengan cara ini, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan secara menyeluruh, memperkirakan kebutuhan mereka, serta memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan.

Model CRM dalam Manajemen Hubungan Pelanggan

Salah satu model CRM yang banyak digunakan dalam dunia bisnis adalah Model IDIC, yang diperkenalkan oleh Peppers & Rogers (2017) Model ini terdiri dari empat tahapan utama yaitu:

1. *Identify* (Mengidentifikasi): mengumpulkan dan mengenai data pelanggan

secara menyeluruh untuk memahami profil pelanggan serta apa kebutuhan mereka

2. *Differentiate* (Membedakan): Membedakan pelanggan atau mengelompokkan berdasarkan nilai dan karakteristik agar strategi pelayanan dapat disesuaikan
3. *Interact* (Berinteraksi): Menjalin komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan kepada Perusahaan
4. *Customize* (Menyesuaikan): Menyesuaikan layanan dan penawaran berdasarkan kebutuhan setiap individu pelanggan.

CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor secara praktik telah menerapkan model ini melalui sistem CRM digital berbasis chat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setelah pembelian motor. Dengan sistem ini, pelanggan menerima informasi terkait pengambilan dokumen kendaraan, pengingat servis berkala, penawaran unit baru, hingga penyampaian keluhan pelanggan setelah penerimaan unit. Dengan demikian, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

E-CRM dan Peran Digitalisasi dalam Layanan Pelanggan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya konsep *electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*. Menurut Achmad Solechan & Haryo Kusumo (2022), e-CRM merupakan bentuk digitalisasi dari CRM tradisional yang memanfaatkan platform daring seperti email, situs web, media sosial, serta aplikasi chat untuk mendukung komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam melakukan pelayanan purna jual. E-CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan secara cepat, efisien, dan terukur. Sistem ini juga menyediakan akses informasi yang mudah dan meningkatkan transparansi dalam pelayanan. Dalam konteks bisnis modern, e-CRM menjadi salah satu komponen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif karena pelanggan akan menerima informasi dari perusahaan secara real time, serta perusahaan juga dapat menjaga interaksi dua arah dengan pelanggan agar lebih personal dan akrab.

Layanan purna jual merupakan rangkaian aktivitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan sebagai bentuk tanggung jawab dan upata untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada konsumen. Menurut Ani et al. (2021) layanan purna jual menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa pelanggan tetap memperoleh manfaat yang optimal setelah dilakukannya pembelian. Selain itu, layanan purna jual juga

mencakup berbagai bentuk dukungan tambahan seperti perbaikan suku cadang, pemeliharaan, layanan teknis, serta penyediaan informasi ketika pelanggan menghadapi kendala. Sejalan dengan itu, Haryadi et al. (2022) menegaskan bahwa layanan purna jual berperan penting dalam menangani keluhan dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, layanan purna jual bukan sekadar pelengkap produk, melainkan strategi utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor memanfaatkan sistem e-CRM berbasis chat sebagai sarana komunikasi digital antara perusahaan dan pelanggan dalam melakukan pelayanan purna penjualan. Melalui sistem ini, perusahaan dapat mengirim informasi seperti pengingat servis rutin, konfirmasi pengambilan dokumen kendaraan, promosi unit secara langsung, hingga ucapan ulang tahun yang membangun nilai keakraban dengan pelanggan. Penerapan E-CRM seperti ini membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, tepat, personal, dan terstruktur sehingga mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

CRM dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi yang berkesinambungan, perhatian personal, serta konsistensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. CRM memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan karena mampu menghadirkan komunikasi yang emosional dan relevan (Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan, 2021). Pelanggan yang merasa diperhatikan akan mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek dan cenderung menjadi pelanggan setia. menegaskan bahwa CRM tidak hanya berfungsi untuk mengolah data, tetapi juga membangun hubungan personal antara perusahaan dan pelanggan, hal ini dapat dicontohkan seperti mengingatkan waktu servis, ucapan ulang tahun, serta tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, CRM menjadi landasan penting dalam memastikan pengalaman pelanggan tetap positif dan mendukung terciptanya hubungan jangka panjang.

Penerapan konsep CRM ini terlihat pada praktik CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor, di mana staff CRM secara aktif menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pesan digital yang bersifat personal. Interaksi tersebut membantu perusahaan membangun kedekatan emosional dan memastikan bahwa pelanggan tetap terhubung dengan perusahaan pasca pembelian unit. Loyalitas pelanggan juga terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan

perhatian yang konsisten dan menciptakan pengalaman layanan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya. Jika sebuah usaha mampu mengenali kebutuhan pelanggan dan pelanggan merasa puas, percaya diri, serta bersedia merekomendasikan usaha itu kepada orang lain, maka metode yang digunakan di usaha tersebut telah berhasil dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan (Rizky et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempercepat citra positif perusahaan. Dengan demikian, CRM memiliki kontribusi penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang konsisten dan komprehensif.

Relevansi CRM bagi Perusahaan Menengah seperti CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor

Perusahaan berbentuk *Commanditaire Vennootschap* (CV) umumnya memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan usaha berskala kecil, sehingga memerlukan penerapan sistem manajemen pelanggan yang lebih terstruktur. Dalam konteks perusahaan yang mulai berkembang, penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi semakin penting untuk menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan. CRM berperan signifikan dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih terintegrasi dan sistematis (Putra et al., 2023). Integrasi data tersebut membantu perusahaan menghasilkan keputusan yang lebih tepat terkait pelayanan maupun strategi pemasaran. Selain itu, CRM dapat menjadi pondasi penguatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor, penerapan e-CRM telah menjadi salah satu sarana utama dalam mengoptimalkan interaksi pelayanan dengan pelanggan purna penjualan. Sistem ini memfasilitasi komunikasi dua arah yang cepat dan efisien antara pelanggan dan pihak perusahaan. Selain meningkatkan kecepatan respons, layanan berbasis chat juga membantu perusahaan mencatat riwayat interaksi sehingga setiap keluhan dapat ditangani secara konsisten. Mandal (2022) mengemukakan bahwa personalisasi dalam CRM dapat memperkuat citra perusahaan sebagai bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini terlihat pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor yang menyesuaikan pelayanan berdasarkan kebutuhan setiap pelanggan mereka. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan mampu memperkuat citra positif sekaligus meningkatkan efektivitas pelayanan purna jual.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara nyata berdasarkan pengalaman para pihak yang terlibat langsung. Metode kualitatif berlandaskan pandangan post positivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah (Prof. Dr. Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses dan peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan efektivitas pelayanan purna jual pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor. Hal ini didukung oleh pandangan. Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai untuk memahami fenomena sosial dan perilaku konsumen dalam konteks yang alami dan menyeluruh (Lexy & Moleong, 2017) dalam jurnal (Dimas Prandika & Dewi Pancawati Novalita, 2025). Jadi, penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berfokus pada upaya untuk mengidentifikasi suatu isu, kondisi, atau kejadian sebagaimana adanya yang berkaitan dengan situasi saat ini dari inti suatu penelitian, melalui wawancara atau data dari informan.

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor yang merupakan dealer Honda Wing di kabupaten Lamongan, perusahaan tersebut telah menerapkan CRM berbasis chat dan telepon dalam pelayanan purna jual. Informan penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses CRM, sehingga data yang diperoleh relevan dan fokus penelitian. Pada penelitian kualitatif teknik ini umum untuk digunakan dengan mempertimbangkan dan memilih informan yang dianggap paling mengetahui mengenai masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek informan adalah divisi CRM perusahaan, antara lain: Staff CRM dealer, Staff CRM bengkel, Staff Customer Service, dan Sales

Hasil dan Pembahasan

Implementasi CRM dalam Pengelolaan Hubungan Pelayanan Purna Jual.

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan menengah dalam industri otomotif berupaya untuk membangun sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih terstruktur melalui digitalisasi. Meskipun perusahaan tidak menggunakan aplikasi CRM terintegrasi seperti perusahaan besar, mekanisme CRM yang diterapkan tetap sistematis karena dibagi menjadi dua fungsi utama, yaitu CRM Dealer dan CRM Bengkel, dengan masing-masing fungsi memiliki sumber data, alur kerja, dan tujuan operasional yang berbeda. Pada fungsi CRM Dealer, proses kerja berfokus pada konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembelian unit. CRM Dealer menerima data dari dua

sumber, yaitu sales dan admin BPKB, yang masing-masing menyediakan data identitas pelanggan, nomor telepon, alamat, tipe motor, nomor rangka, nomor mesin, tanggal pembelian, status STNK/BPKB, serta jadwal KPB (servis gratis untuk sepeda baru). Data yang diperoleh tidak dapat diakses oleh semua divisi, melainkan dipusatkan pada admin CRM Dealer yang memiliki tanggung jawab penuh dalam proses verifikasi, pemilahan data, hingga pengolahan informasi tersebut.

Setelah data diterima, CRM Dealer melakukan proses verifikasi untuk memastikan validitas kontak pelanggan, kesesuaian identitas, serta kecocokan informasi pembelian. Tahap ini penting untuk menghindari kesalahan pengiriman informasi, terutama pada pesan otomatis berbasis digital chat. Data kemudian diolah menjadi beberapa kategori layanan, seperti daftar pelanggan yang perlu diberikan pengingat untuk pengambilan STNK dan BPKB, pelanggan yang memasuki jadwal KPB, pelanggan yang sedang berulang tahun, serta pelanggan dengan masa pembelian kendaraan 3-5 tahun sebagai sasaran *up-selling*. Untuk data pelanggan yang akan *up-selling* admin CRM akan memberikan data tersebut kepada sales untuk dilakukan *treatment up-selling* lebih lanjut. *Treatment* nya antara lain untuk pembelian cash akan diberikan *up-selling* pada pembelian kurang lebih 5 tahun, dan pada pembelian kredit *up-selling* akan dilakukan ketika tenor pelanggan sudah lunas pada jasa leasing.

Proses segmentasi memastikan bahwa pesan yang dikirim bersifat personal dan relevan, bukan sekedar pengiriman massal tanpa adanya konteks atau tujuan tertentu. Pada implementasinya, CRM Dealer menjalankan berbagai bentuk komunikasi pelayanan purna jual, seperti pengingat pengambilan dokumen kendaraan, ucapan ulang tahun, tindak lanjut keluhan pasca pembelian, hingga promosi unit terbaru. Seluruh interaksi ini dilakukan melalui pesan digital chat yang terekam dari data excel yang telah dipilah sesuai kategori tertentu. Komunikasi digital chat ini juga terekam secara otomatis, sehingga riwayat komunikasi dapat ditelusuri dan kualitas layanan dapat dipantau secara konsisten oleh admin CRM dan admin *Customer Service*.

Berbeda dari fungsi CRM Dealer, CRM Bengkel berfokus pada aspek perawatan kendaraan setelah pembelian. Seluruh data pelanggan pada fungsi ini diperoleh dari Portal MPM atau SDMs khusus bengkel H2 dan H3. SDMs MPM merupakan platform resmi dari MPM yang mencatat hasil servis pelanggan di jaringan bengkel resmi AHASS. Setiap servis sepeda motor yang akan masuk pada meja kerja mekanik akan didata terlebih dahulu oleh petugas SA (*Service Advisor*), dan sistem kemudian menghasilkan daftar pelanggan yang perlu ditindaklanjuti. Pada portal tersebut setiap bengkel memiliki data mereka sendiri, pada Ahass

Bonanza mereka memiliki daftar pelanggan yang belum kembali untuk melakukan servis rutin selama 3,6 dan 9 bulan, selain itu ada data pelanggan yang mendekati jadwal KPB, serta nomor telepon pelanggan yang tidak aktif.

CRM Bengkel bertugas untuk melakukan pemilahan data berdasarkan wilayah, mensortir data konsumen dengan nomor telepon yang tidak aktif lagi, status servis terakhir, serta kategori kebutuhan pelanggan. Setelah data telah tersusun dengan rapi pada excel, CRM bengkel akan melakukan pengiriman pesan melalui alat WhatsApp serta membuat pemberitahuan mengenai informasi tertentu sesuai dengan pemilahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi chat antara lain seperti pengingat servis rutin dan memberikan potongan harga untuk pelanggan yang kembali servis, mengingatkan jadwal KPB, serta himbuan perawatan berkala. Fungsi ini memiliki peran strategis karena bengkel juga memiliki target minimal 89% pelanggan harus melakukan KPB di setiap bulannya, sesuai dengan pelanggan yang memiliki tenggat di bulan tersebut. Jika CRM tidak berjalan secara optimal, maka angka "lost" atau pelanggan yang tidak hadir untuk melakukan KPB meningkat akan mempengaruhi kinerja atau operasional bengkel. Pengukuran ini juga dapat diakses oleh pihak bengkel untuk pemantauan target KPB mereka.

Dengan demikian, implementasi CRM pada kedua bagian dealer yakni H1 (penjualan) dan H23 (perawatan serta suku cadang) meskipun tidak berada pada sistem terpadu yang sama, akan tetapi kedua bagian CRM ini menciptakan pelayanan purna jual yang berkesinambungan. CRM Dealer fokus untuk membangun hubungan administratif dan emosional kepada pelanggan, sedangkan CRM Bengkel menjaga kelangsungan interaksi teknis dan perawatan kendaraan pelanggan. Keduanya menjadikan CRM sebagai strategi yang tidak hanya mengelola data konsumen, tetapi juga bagaimana cara untuk membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Analisis Implementasi CRM Berdasarkan IDIC Model Peppers & Rogers

Analisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor menggunakan kerangka IDIC Model dari Peppers & Rogers (2017), yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan sejauh mana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan data pelanggan yang sistematis. Empat tahapan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai panduan konseptual, tetapi juga menjadi indikator untuk menilai kualitas implementasi CRM di perusahaan yang masih mengandalkan sistem operasional manual dan semi-digital.

Tahap pertama yakni *Identify*, dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan memvalidasi informasi mengenai pelanggan.

Pada tahap ini, CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor telah melakukan proses identifikasi pelanggan secara cukup komprehensif melalui pengumpulan data yang berasal dari sales, admin BPKB, serta riwayat servis dari Portal MPM. Berbagai informasi yang dikumpulkan meliputi identitas pelanggan, nomor telepon, alamat tempat tinggal, tipe unit kendaraan, nomor mesin dan rangka, jadwal KPB, serta *history service* terakhir. Proses identifikasi ini sejalan dengan Peppers & Rogers (2017) Peppers & Rogers yang menekankan bahwa pengenalan mendalam terhadap setiap pelanggan merupakan pondasi awal untuk membangun hubungan yang personal dan relevan. Identifikasi pelanggan yang tepat memastikan perusahaan dapat mengetahui “siapa” pelanggan mereka sebelum menentukan strategi pelayanan berikutnya.

Tahap kedua dalam IDIC model adalah *Differentiate*, yaitu kemampuan perusahaan membedakan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhannya. Tahap ini tampak jelas dalam praktik CRM perusahaan ketika admin CRM Dealer dan Bengkel melakukan segmentasi data. Segmentasi tersebut dilakukan dengan cara memisahkan pelanggan berdasarkan kepentingan layanan, misalnya pelanggan yang harus diberi pengingat pengambilan STNK/BPKB, pelanggan yang memasuki jadwal KBP, pelanggan yang belum melakukan servis rutin kurang waktu 3-9 bulan, hingga pelanggan yang menjadi target *up-selling* berdasarkan usia pembelian terakhir kendaraan. Selain itu, CRM Bengkel juga melakukan diferensiasi tambahan berdasarkan kecamatan domisili sehingga pengiriman pesan dapat dilakukan lebih tertarget. Aktivitas diferensiasi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami bahwa setiap pelanggan memiliki karakteristik tersendiri dan kebutuhan yang berbeda, sehingga layanan yang diberikan harus menyesuaikan kondisi tersebut. Praktik ini sejalan dengan pendapat Peppers & Rogers (2017) bahwa diferensiasi membantu perusahaan menentukan prioritas serta mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.

Tahap berikutnya adalah *Interact*, yaitu proses perusahaan menjalin komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan akrab. Interaksi yang dilakukan oleh CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor berlangsung dalam dua bentuk, yakni interaksi administratif dan interaksi relasional. CRM Dealer secara rutin berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan pengingat terkait dokumen kendaraan, jadwal KPB, pemberitahuan promo unit terbaru, hingga ucapan ulang tahun sebagai bentuk perhatian personal. Sementara itu, CRM Bengkel berinteraksi dengan pelanggan untuk mengingatkan servis rutin, memberikan informasi tentang KPB, memberikan informasi promo untuk kendaraan tipe tertentu, atau menindaklanjuti keterlambatan servis berdasarkan riwayat data di Portal MPM. Pola komunikasi menunjukkan bahwa

perusahaan telah menerapkan interaksi dua arah yang konsisten, sesuai dengan pandangan Andaryani & Alifahmi (2023) bahwa interaksi yang intens dan komunikatif dapat memperkuat kedekatan pelanggan dan perusahaan. Kehadiran pesan yang relevan dan dilakukan secara berkala memungkinkan pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mempengaruhi persepsi positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Peppers & Rogers (2017) yang menyatakan bahwa menjalin komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan pelanggan dapat membangun kepercayaan kepada perusahaan.

Tahap yang terakhir dalam model IDIC adalah *Customize*, yaitu kemampuan perusahaan menyesuaikan layanan dan komunikasi dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan menunjukkan implementasi yang cukup matang, karena pada proses kustomisasi dilakukan berdasarkan segmentasi kebutuhan pelanggan dan riwayat interaksi yang telah diidentifikasi sebelumnya. CRM Dealer mengirim pesan yang berbeda untuk setiap kelompok pelanggan. Pada konsumen yang termasuk kedalam *up-selling* maka admin CRM akan menganalisis sesuai dengan riwayat pembelian sebelumnya, pada pembelian kredit maka konsumen akan ditawarkan pengkreditan baru setelah tenor lunas, admin juga akan memberikan penawaran promo unit baru yang relevan dengan usia pemakaian motornya dan riwayat terakhir pembelian motor. Demikian pula, CRM Bengkel mengirimkan pengingat servis berdasarkan interval layanan sebelumnya, sehingga pesan yang diterima pelanggan benar-benar mencerminkan kondisi kendaraannya. Praktik kustomisasi ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak mengirimkan pesan secara massal, melainkan secara terarah dan lebih personal. Hal ini sesuai dengan pandangan Peppers & Rogers (2017) bahwa kustomisasi layanan merupakan langkah penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bersifat individual dan berorientasi jangka panjang.

Implementasi CRM pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor telah memenuhi elemen utama model IDIC, yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan kustomisasi pelanggan. Meskipun belum didukung sistem yang sepenuhnya terintegrasi, praktik yang dijalankan sudah mendekati konsep CRM modern (e-CRM). Hal ini menjadikan CRM berperan strategis dalam memperkuat hubungan purna jual dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Efektivitas CRM Melalui Sistem Informasi Konsumen Terhadap Operasional Perusahaan dan Layanan Purna Jual Pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas layanan purna jual dan meningkatkan kualitas pengelolaan pelanggan. Efektivitas ini muncul tidak hanya pada aspek hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga pada kelancaran proses operasional internal terutama dalam memenuhi

ketentuan prosedur standar dari MPM. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa CRM berperan ganda yakni memperkuat relasi pelanggan dan mengefisiensikan proses administrasi perusahaan.

Dari sisi relasi pelanggan, CRM memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi yang konsisten, personal, dan tepat waktu melalui pesan digital. Pelanggan menerima pengingat untuk pengambilan dokumen kendaraan STNK dan BPKB, jadwal servis, serta pemberitahuan KPB sesuai siklus purna jual kendaraan mereka. Pola komunikasi ini sesuai dengan konsep komunikasi dua arah yang efektif dalam CRM sebagaimana dijelaskan oleh (Hery Derajad Wijaya, 2024), serta relevan dengan IDIC model tahap *Interaction dan Customization* oleh Peppers & Rogers (2017), dimana perusahaan membangun hubungan yang responsif dan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan individu pelanggan. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada loyalitas yang lebih tinggi.

Efektivitas CRM juga terlihat dalam meningkatnya kepatuhan pelanggan terhadap jadwal servis berkala dan KPB. CRM Bengkel yang memperoleh data dari Portal MPM dapat mengidentifikasi pelanggan yang belum melakukan servis dalam rentan 3, 6, hingga 9, bulan. Pengingat yang dikirimkan membantu bengkel mencapai target wajib, yakni pemenuhan minimal 89% pelanggan yang harus menjalani KPB dalam satu bulan. Dengan demikian, CRM berperan dalam menjaga performa operasional bengkel sesuai standar MPM dan mengurangi resiko *"lost customer"*. Praktik ini sejalan dengan prinsip manajemen informasi pada CRM yang ditegaskan Mandal (2022) bahwa data pelanggan harus dimanfaatkan untuk tindakan terencana demi meningkatkan efektivitas pelayanan.

Selain meningkatkan loyalitas, CRM membantu perusahaan menyelesaikan persoalan administratif yang sebelumnya sering menjadi kendala, terutama terkait pengelolaan STNK dan BPKB lebih dari tiga bulan sejak dokumen selesai diproses. CRM Dealer berperan penting dalam mengatasi masalah tersebut dengan melakukan pengingat bertahap kepada pelanggan agar tidak terjadinya kesalahan penyimpanan atau kehilangan dokumen pelanggan. Riwayat komunikasi yang terdokumentasi dengan baik juga memudahkan perusahaan membuktikan kepatuhan operasional selama proses audit. Dengan demikian, CRM tidak hanya meningkatkan pelayanan purna jual, tetapi juga mendukung tata kelola internal agar sesuai dengan aturan MPM. Temuan ini sejalan dengan pandangan Buttle (2009) pada (Anshori et al., 2021) bahwa CRM operasional mampu meningkatkan efisiensi proses dan meminimalkan kesalahan administrative. Secara keseluruhan, efektivitas CRM pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor tercermin dari empat hasil

utama, yakni:

1. Meningkatnya kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terpersonalisasi dan responsive
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan serta frekuensi kunjungan servis yang lebih konsisten
3. Meningkatnya peluang penjualan ulang (*up-selling*) dan penjualan unit baru, yang diperoleh melalui segmentasi pelanggan 3-5 tahun dan tindak lanjut CRM yang lebih terarah berdasarkan riwayat pembelian kendaraan terakhir
4. Tercapainya kepatuhan operasional perusahaan terhadap standar MPM, terutama terkait pengelolaan dokumen kendaraan STNK atau BPKB dan pemenuhan target KPB

Dengan manfaat tersebut, CRM tidak hanya menjaga hubungan purna jual, tetapi juga menjadi instrumen manajerial untuk meningkatkan efisiensi, keterukuran, dan keberlanjutan bisnis.

Kesimpulan

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital (E-CRM) melalui chat dan telepon pada CV. Cahaya Bonanza Abadi Motor terbukti meningkatkan efektivitas pelayanan purna jual serta kualitas hubungan dengan pelanggan. Implementasi model IDIC menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi, membedakan, berinteraksi, dan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Selain itu, CRM juga berkontribusi dalam penyelesaian masalah operasional, mendukung kepatuhan terhadap standar MPM, serta membuka peluang peningkatan penjualan ulang melalui segmentasi pelanggan yang lebih tepat. Dengan demikian, CRM berperan tidak hanya sebagai alat pelayanan, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang mendukung efisiensi dan keberlanjutan bisnis.

Saran

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan integrasi sistem CRM agar pengelolaan data antara dealer dan bengkel lebih terintegrasi dan efisien. Peningkatan pelatihan bagi staf CRM juga perlu dilakukan secara berkala guna menjaga kualitas layanan dan kemampuan dalam mengelola interaksi digital. Selain itu, evaluasi rutin terhadap respons pelanggan penting dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Pengembangan program loyalitas seperti promo berkala atau benefit khusus pelanggan tetap juga dapat menjadi strategi tambahan dalam memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Daftar Pustaka

- Achmad Solechan, & Haryo Kusumo. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI [DINAMIKA]*, 2(1), 64–74. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage64>
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404–417. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171>
- Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480–488. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>
- Ani, A., Hanifah, F., & Stefanya Christina, V. (2021). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).
- Annahli, Y. M., Piyoh, D. Dela, & Gaffar, V. (2024). Pengaruh customer relationship management terhadap customer satisfaction Starbucks di wilayah Bandung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 56–64. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1022>
- Anshori, S., Hanggara, B. T., & Tyroni, Y. (2021). Perancangan Customer Relationship Management (CRM) menggunakan Metode SEO berbasis Website (Studi Kasus: CV. Tips Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(10), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Dimas Prandika, & Dewi Pancawati Novalita. (2025). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Pada Coffee Toffee Kota Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Layanan Co-Working Space. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Ecika Amalia, W., & Zurani, I. (2021). Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pt. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome. *MEDIUM:Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 306–320. www.telkom.co.id,
- Farmania, A., Elysyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into e-crm: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Haryadi, D., Haerofiatna, & Alfarizi, A. W. (2022). The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (2). *ECo-Buss: Economy and Bussiness*, 5.
- Hery Derajad Wijaya. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3).

- Mandal, P. C. (2022). Roles of Customer Databases and Database Marketing in Customer Relationship Management. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1-12. <https://doi.org/10.4018/ijebr.315746>
- Meidelia, A., Salamena, C., Wahju, A., & Emanuel, R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Munifa, H. (2022). Customer relationship management strategy in Starbucks card optimization in the Pandemic era. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v4i1.6817>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.). simultaneously in Canada.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (S. P. M. Dr. Ir. Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 5). ALFABETA. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=1>
- Putra, D. A., Geraldi, G., Aldiawan, E., Virginia, C. M., & Marthin, B. (2023). Customer Relationship Management dan Rekomendasi untuk UMKM: Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2381. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2300>
- Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *JEISBI (Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence)*, 02, 2021. <https://www.bareksa.com/>
- Riky Mukin. (2023). Implementasi Aplikasi CRM Mobile Teknisi sebagai One Stop Solutions dalam Layanan Purnajual (1). *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7.
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *ECo-Fin*, 5(3). <https://doi.org/10.32877/ef>
- Saitakela, M. (2025). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sukaroti. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 386-395. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1769>
- Sima Magatef, Manaf Al-Okaily, Laila Ashour, & Tala Abuhussein. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>