

## **Analisis Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD**

**Shelvina Putri Danisa**  
Universitas Islam Indonesia

**Muchsin Muthohar**  
Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia  
Korespondensi penulis: [19311449@students.uii.ac.id](mailto:19311449@students.uii.ac.id)

**Abstract.** *Intense competition within the industrial sector drives companies to be more proactive in creating and continually designing strategies to maintain their position in the market. Companies that have customer relationship strategies can enhance customer loyalty, which in turn optimizes the long-term profitability of the company. Through this strategy, relationships with customers can be strengthened, and existing customers can be retained. The strategy is also implemented by one of the heavy equipment companies in Indonesia, namely PT Trakindo Utama Branch BSD, to effectively address customer complaints so that customers feel comfortable again despite their previous dissatisfaction with the services provided. This research aims to determine whether the implementation of customer relationship management strategies carried out by PT Trakindo Utama's BSD Branch can effectively enhance customer relationships, retain customers, and increase loyalty. The methodology used in this research is a qualitative approach, involving data collection techniques such as observation and interviews with employees of PT Trakindo Utama Branch BSD in the Sales division and the Parts Counter sub-division who have direct and intensive communication with customers, as well documentation. Therefore, the data obtained are accurate and based on sources within the company relevant to the research. Through observations and interviews, it can be seen that the customer relationship management strategies implemented by the company have been effective in improving and maintaining customer relationships and increasing customer loyalty by offering loyalty programs, such as excellent and solution-oriented services, providing incentives, annual contracts, membership rewards, and conducting evaluations based on customer assessments.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty*

**Abstrak.** *Persaingan sengit di sektor industri mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih proaktif dalam menciptakan dan terus merancang strategi guna menjaga kedudukan mereka di pasar. Perusahaan yang memiliki strategi hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan mengoptimalkan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Strategi tersebut juga diimplementasikan oleh salah satu perusahaan alat berat di Indonesia, yaitu PT Trakindo Utama Cabang BSD untuk mengatasi keluhan pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan kembali merasa nyaman atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan PT Trakindo Utama Cabang BSD dapat secara efektif meningkatkan hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, hingga meningkatkan loyalitas. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu melalui teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dengan karyawan PT Trakindo Utama Cabang BSD divisi Sales dan sub divisi Parts Counter yang berkomunikasi langsung secara intensif kepada pelanggan, serta dokumentasi. Oleh karena itu, data yang didapatkan akurat berdasarkan sumber dalam perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Melalui hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa strategi manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan telah efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan pelanggan hingga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan program-program loyalitas, seperti pelayanan yang baik dan solutif, memberikan insentif, kontrak tahunan, reward keanggotaan, serta melakukan evaluasi dari penilaian pelanggan.*

**Kata kunci:** *Strategi, Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## LATAR BELAKANG

Persaingan ketat dalam bidang industri membuat perusahaan-perusahaan semakin giat dalam berinovasi dan terus menciptakan strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Banyak perusahaan yang telah berinvestasi untuk pengembangan dan perbaikan teknologi informasi guna efisiensi dana. Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk dalam perusahaan, misalnya dijadikan media dalam membentuk *customer relationship management* (CRM). Tindakan tersebut juga diimplementasikan oleh salah satu perusahaan alat berat di Indonesia, yaitu PT Trakindo Utama Cabang BSD. Masalah dalam perusahaan saat ini yaitu adanya ketidaktersediaan barang di gudang yang mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang atau *parts* dan membuat pelanggan merasa tidak nyaman serta menimbulkan *customer complain*, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan pelanggan akan membentuk sebuah loyalitas dengan memfokuskan peningkatan layanan pelanggan yang dapat mengoptimalkan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan melakukan pemanfaatan strategi pendekatan hubungan dengan pelanggan agar dapat mengatasi keluhan dengan baik sehingga pelanggan kembali merasa nyaman karena adanya perbaikan dari ketidakpuasan yang pernah diberikan. Strategi ini dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan insentif agar pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dan dapat bersifat jangka panjang agar perusahaan dapat mengefisiensi dana dibandingkan mencari konsumen baru. Dengan adanya strategi hubungan kepada pelanggan, akan menciptakan hubungan baik dan rasa percaya terhadap perusahaan. Hal tersebut akan memicu terjadinya pengulangan pembelian dikarenakan kebiasaan menggunakan produk atau jasa dan rasa suka terhadap produk atau jasa hingga memberi rekomendasi mengenai produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas (Mashuri, 2020). Oleh karena itu, perlunya mengetahui strategi hubungan pelanggan yang dilakukan PT Trakindo Utama di Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) dalam upayanya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *customer relationship management* dapat secara efektif meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah ada pada PT Trakindo Utama Cabang BSD.

## KAJIAN TEORITIS

Strategi dalam arti khusus adalah kegiatan yang selalu meningkat secara teratur dan dilaksanakan berdasarkan pandangan pelanggan tentang harapan masa depan (Hasri, 2018). Artinya, strategi melibatkan pembuatan rencana yang strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan, memenuhi kebutuhan jangka panjang, dan memungkinkan perusahaan bersaing dengan efektif dan efisien.

Menurut Putri (2017) pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pengendalian, dan pengimplementasian program-program untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan dan menjaga komunikasi dengan para pembeli yang menguntungkan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran menjadi suatu usaha untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa dengan merancang rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan (Haque-Fawzi, et al., 2022).

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui *push marketing* atau dengan membangun hubungan konsumen dan memanfaatkan *pull marketing*. Perbedaan tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis strategi pemasaran yaitu pemasaran transaksional dan pemasaran relasional. Pemasaran transaksional merupakan sebuah strategi yang berfokus pada transaksi tunggal dan hubungan dengan konsumen bersifat jangka pendek. Sedangkan pemasaran relasional adalah strategi yang memfokuskan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara optimal untuk nilai jangka panjang (Rahman, et al., 2019). Pemasaran relasional menawarkan skala luas tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, melalui program penghargaan pelanggan, keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk, pemasaran langsung, dan pemasaran internal. Semuanya membantu menciptakan hubungan yang berlangsung dalam waktu lama dan saling menguntungkan untuk menciptakan suatu loyalitas yang merupakan tujuan utama pemasaran relasional.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Prestasyawati, et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang kuat untuk terus melakukan pembelian berulang dari barang atau jasa di masa mendatang di luar pengaruh situasional dan pemasaran yang mencoba menarik mereka untuk berpindah ke barang atau jasa lainnya. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan kepada perusahaan dalam jangka panjang karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi hingga melakukan pembelian berulang dan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mencakup

rasa puas setelah pembelian atau penggunaan produk/jasa, kepercayaan emosional atau rasional terhadap perusahaan, kesediaan untuk kembali pada masa depan, kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing.

Sebagai pelanggan yang loyal dan berpengaruh bagi perusahaan, mereka perlu diberi beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas tersebut melalui komunikasi atau hubungan yang lebih dekat agar membangun rasa kepercayaan yang dalam, misalnya dengan memberikan pelayanan atau *customer service* yang solutif, memberikan *reward*, diskon khusus, cashback untuk keanggotaan tertentu serta selalu mendengarkan *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk, dan menawarkan *program loyalty* lainnya. Salah satu cara lain untuk meningkatkan loyalitas yaitu melalui strategi *customer relationship management* (CRM) yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang ada dan nantinya sebagai saran informasi pelanggan untuk memaksimalkan hubungan antara bisnis dan pelanggan.

Membentuk ikatan yang baik dengan konsumen menjadi suatu keharusan bagi perusahaan karena konsumen memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kelangsungan usaha. CRM merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan manusia, proses, dan teknologi (Muliah, 2021). CRM dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasanya. Ada beberapa program CRM yang perlu diimplementasikan untuk mencapai tujuan dalam kerangka CRM, antara lain: Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan; Program pemasaran individual (*one to one marketing*) yang dilaksanakan secara personal yang bertujuan untuk memastikan kepuasan terhadap kebutuhan khusus dari tiap pelanggan; Program kemitraan (*partnering program*) membentuk kolaborasi dengan pihak lain untuk memberikan layanan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui penyediaan alat untuk mengatur dan mengkoordinasikan interaksi dengan konsumen, teknologi CRM membantu perusahaan mengoptimalkan nilai dari setiap interaksi panjang jangka dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan serta loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Zaluchu (2020) menerangkan bahwa secara karakteristik, pendekatan ini dapat dipahami sebagai cara untuk memberikan makna kepada suatu peristiwa atau kejadian. Pada penelitian kualitatif, tujuan utamanya adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai isu terkait dengan aspek manusia dan sosial (Fadli, 2021). Metode penelitian kegiatan magang ini

memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer sebagai informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau sumber asli (Suhono & Fatta, 2021).

Hal tersebut menjadi metode pengumpulan data untuk memperoleh hasil temuan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, data sekunder diartikan sebagai informasi yang diperoleh dari beberapa buku dan sumber data lain yang relevan dengan topik penelitian (Harahap & Tirtayasa, 2020). Hasil dari metode-metode tersebut kemudian disajikan sebagai temuan penelitian, diuraikan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif, dan dianalisis untuk mencapai kesimpulan (Darmalaksana, 2020). Unit analisis dalam kegiatan magang di PT. Trakindo Utama Cabang BSD adalah karyawan di divisi Sales dan sub divisi Parts Counter, yang bertujuan untuk menggambarkan dengan lebih jelas fenomena yang sebenarnya terjadi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pelaksanaan Magang**

Hasil pelaksanaan magang ini didapatkan melalui observasi yang dilakukan oleh penulis dengan terjun langsung ke perusahaan yang beralamat di berlokasi di Jl. Kavling Komersial Taman Tekno Blok B No.1 Sektor XI, Ciater, Serpong, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten selama 104 hari yaitu dari tanggal 7 Februari 2022 hingga 30 Juni 2022. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara serta dokumentasi selama berada di perusahaan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan 3 pihak yang terkait dengan strategi PT Trakindo Utama dalam pendekatan pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *customer relationship management* sebagai cara yang efektif agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam perusahaan ini secara akurat dan objektif berdasarkan sumber terpercaya. Pelaksanaan wawancara ini telah mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan dan narasumber terkait sejak kegiatan magang berlangsung dan setelah kegiatan magang selesai dilaksanakan. Dalam melaksanakan magang ini, tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang menjadi komponen penting sebagai pengaruh dari proses pelaksanaan magang ini. Faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan magang ini, antara lain:

1. Adanya sumber daya yang memadai, sehingga memudahkan penulis dalam melaksanakan program kerja magang.

2. Dukungan dari mentor yang baik memudahkan penulis untuk mengerjakan tugas sesuai melalui arahan dan penjelasan yang sabar.
3. Budaya perusahaan yang baik dapat membuat penulis merasa nyaman dengan lingkungan perusahaan dan memudahkan untuk beradaptasi dengan karyawan dan peserta magang lainnya.
4. Adanya evaluasi terhadap kinerja penulis selama pelaksanaan kegiatan magang yang membuat penulis sadar akan kekurangannya dalam lingkungan kerja dan perlu mengasah kemampuan dan keterampilan agar memiliki potensi yang lebih baik dari sebelumnya.

Selain itu, faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan magang ini, antara lain:

1. Keterbatasan pengalaman atau keterampilan yang dimiliki penulis menyebabkan kelambatan dalam mengerjakan tugas.
2. Keterbatasan data yang dapat diakses oleh penulis dikarenakan adanya data pribadi dari customer atau data-data yang bersifat tidak dapat disebarluaskan membuat penulis terbatas dalam memperoleh data yang diperlukan.
3. Adanya pihak yang merasa bahwa peserta magang menjadi beban dalam pelaksanaan pekerjaan di perusahaan.

### **Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan**

Berdasarkan hasil wawancara oleh karyawan dari tim Sales, terdapat 2 strategi komunikasi pendekatan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, seperti:

#### 1. Komunikasi Telepon atau Email

Melakukan komunikasi melalui telepon atau email untuk menanyakan kabar, masalah atau keluhan dan memberikan solusi atas masalah tersebut, serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan pelanggan inginkan. Namun, tidak hanya telepon saja, melalui e-mail pelanggan juga dapat melihat informasi yang diberikan kepada PT Trakindo Utama salah satunya mengenai promo-promo yang tersedia.

#### 2. Berkunjung ke Pelanggan

Tim *sales* akan menindaklanjuti apabila ada kebutuhan dan masalah yang pelanggan perlukan dengan datang langsung ke pelanggan. Hal ini biasanya dilakukan untuk melakukan *maintenance, service*, menyelesaikan keluhan pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan dengan makan bersama, berdiskusi santai, ataupun inspek unit Caterpillar.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dari karyawan dari sub divisi Parts Counter dalam tim *parts counter* tidak jauh berbeda dengan tim *sales*, akan tetapi dalam *counter* lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan saat customer datang melalui cara berikut:

1. Komunikasi melalui Telepon atau Email

Cara *counter* untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan misalnya dengan menanyakan di telepon atau email.

2. Ramah Saat Melayani Pelanggan Secara Langsung

Memberikan pelayanan yang baik seperti menyambut pelanggan ketika datang ke perusahaan, berjabat tangan, menanyakan kabar dan kebutuhannya juga membuat pelanggan nyaman untuk bertransaksi dalam PT Trakindo Utama serta dijamu dengan baik.

PT Trakindo Utama juga menyediakan layanan *online* seperti *website* (*parts.cat.co*), aplikasi (*Trakindo Customer Apps*), dan toko *online* (*Tokopedia*). Tersedianya layanan *online* ini akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dimanapun mereka berada. Selain itu, melalui layanan tersebut, mereka dapat memantau ketersediaan produk, keberadaan produk, visual produk, dan memantau pengiriman produk. Pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi alternatif dalam strategi CRM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena mereka dimanjakan agar tidak berpaling pada kompetitor lain (Fadly & Wantoro, 2019).

### **Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* untuk Mempertahankan Pelanggan**

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber menjelaskan bahwa perusahaan melakukan beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan, antara lain:

1. Pemberian Diskon atau Promo

Memberikan diskon atau promo dengan syarat dan ketentuan yang telah berlaku kepada seluruh pelanggan PT Trakindo Utama Cabang BSD pada suku cadang tertentu melalui *email*, *website*, aplikasi, ataupun *WhatsApp*.

2. Kunjungan Setiap Bulan

Pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu melalui kunjungan setiap bulannya untuk inspek, *maintenance* unit Caterpillar, ataupun memenuhi kebutuhan lain pelanggan.

3. Pemberian *Merchandise*

Pemberian insentif lainnya seperti *merchandise* berupa kaos, topi, *tumblr*, dan jaket dapat membuat pelanggan menjadi lebih sering untuk bertransaksi ke PT Trakindo Utama.

## **Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Meningkatkan kualitas layanan memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Keperdulian terhadap kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Faktor-faktor seperti empati dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan jaminan atas kualitas produk atau layanan, serta menjaga kehandalan dalam interaksi dengan pelanggan, semuanya memiliki dampak positif yang saling terkait (Hidayat et al., 2019). Program loyalitas memiliki niat untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, bahkan di tengah persaingan dari pesaing (Alfajri & Wardhana, 2020). Terdapat beberapa program loyalitas lainnya yang diberikan kepada PT Trakindo Utama Cabang BSD untuk meningkatkan rasa setia pelanggan kepada perusahaan, antara lain:

### 1. Memberikan Kontrak Tahunan

Memberikan kontrak kerja sama tahunan kepada pelanggan yang memiliki kebutuhan rutin dalam pembelian *parts* untuk kuantitasnya banyak serta kontrak service juga dapat menjadi salah satu program loyalitas untuk pelanggan. Melalui kontrak ini, pelanggan akan mendapatkan harga tetap atas suku cadang atau *parts* sehingga pelanggan juga akan mendapatkan keuntungan.

### 2. Mengundang Pelanggan ke Berbagai Acara PT Trakindo Utama

Pelanggan yang diundang dalam acara ini merupakan pelanggan yang memiliki prospek pembelian untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan memberikan harga khusus atau diskon dalam transaksi produk yang diadakan pada acara tersebut. Melalui acara ini, pelanggan merasa bahwa mereka dilibatkan langsung oleh perusahaan dalam pengembangan dan peluncuran produk atau jasa yang dilakukan PT Trakindo Utama Cabang BSD.

### 3. Evaluasi Setelah Transaksi

Setelah semua transaksi selesai dilakukan oleh pelanggan, akan ada survei yang diberikan PT Trakindo Utama Cabang BSD sebagai alat evaluasi mengenai kepuasan produk dan layanan yang perusahaan berikan yang bernama *Net Loyalty Customer*. Melalui survei ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa jauh pelanggan puas terhadap produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan dan untuk ke depannya PT Trakindo Utama dapat mengembangkan inovasi produk dan layanannya berdasarkan kritik dan saran yang pelanggan berikan agar loyalitas makin meningkat. Pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Albari & Kartikasari, 2019) kesetiaan pelanggan tidak hanya membantu



mengamankan posisi perusahaan dari tekanan persaingan, melainkan juga memiliki dampak jangka panjang pada pertumbuhan bisnis karena pelanggan setia tidak hanya membeli, tetapi juga memberikan kontribusi positif melalui ide, masukan, dan dukungan finansial yang mereka berikan kepada perusahaan. Masukan ini bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *customer relationship management* dalam PT Trakindo Utama Cabang BSD memiliki tingkat keefektifan yang baik dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena melakukan beberapa cara untuk mencapai tujuan tersebut, seperti memberikan pelayanan yang baik dari *counter* dan *sales* dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi untuk pelanggan baik secara telepon, *email*, ataupun berkunjung langsung ke pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memberikan pelayanan *online* melalui *website*, aplikasi, dan *online shop* sehingga mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian suku cadang.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menerangkan bahwa penerapan strategi *customer relationship management* juga efektif untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada karena pelanggan merasa terpenuhi segala kebutuhan yang diperlukan dibuktikan oleh perusahaan dengan memberikan insentif seperti promo atau diskon yang diinformasikan melalui telepon atau *email*, *website*, ataupun *WhatsApp* dan memberikan *merchandise*. Selain itu, perusahaan juga memberikan pelayanan atau kunjungan langsung ke pelanggan untuk melakukan *maintenance*, inspek unit Caterpillar serta melakukan pemenuhan kebutuhan lainnya agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan strategi *customer relationship management* juga efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena telah terjadi indikator loyalitas dari pelanggan seperti merasa puas atas produk atau jasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga melakukan pembelian secara berulang. Hal ini dikarenakan PT Trakindo Utama Cabang BSD menggunakan beberapa program loyalitas sebagai cara untuk menarik pelanggan melakukan pembelian secara berulang, seperti adanya kontrak tahunan, mengundang pelanggan ke acara perusahaan, dan melakukan survei kepuasan pelanggan sebagai bentuk evaluasi dari perusahaan agar lebih berinovasi. Melalui strategi-strategi tersebut, pelanggan akan merasa bahwa mereka diberi perhatian secara intensif oleh

perusahaan sehingga menciptakan rasa puas, nyaman, dan setia kepada produk atau perusahaan yang akan menguntungkan perusahaan.

Saran dari penulis agar ke depannya PT Trakindo Utama Cabang BSD dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara lebih memperhatikan pelanggan kaitannya dengan memenuhi kebutuhannya, misalnya memberikan respon yang cepat untuk mengirimkan barang atau parts tidak lebih dari permintaan pelanggan. Hal ini akan menjadi penilaian yang positif untuk perusahaan dari pelanggan. Selain itu, dari divisi *sales* harus lebih meningkatkan kinerja periklanan mereka agar sesuai dengan fungsi dan tujuannya agar tidak terjadi sebuah kesalahpahaman dengan pelanggan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, 21(2), 6325-6332.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1-6.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M., Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S. M., Dr. Heri Erlangga, S. M., DR. Ir. H. Nurjaya., S., & Denok Sunarsi, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33-54. doi:10.21831/hum.v21i1.38075
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Journal Darmajaya*, 46-55.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanam. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120-135. doi:10.30596/maneggio.v3i1.4866
- Hasri, N. (2018). Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management (Studi Kasus Customer Relations di Sales Area Tasikmalaya). *Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1928.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139. doi:10.5539/ijms.v11n3p131
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64. doi:10.46367/iqtishaduna.v9i1.212
- Muliah, R. (2021, September 7). *3 Strategi CRM Yang Perlu Kamu Tahu*. Retrieved from Girlsunite: <https://www.girlsunite.id/3-strategi-crm-yang-perlu-kamu-tahu/>
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 125-131. doi:10.19184/ejeba.v8i2.20757
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahman, M. A., Kurniaty, & Wicaksono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Relasional Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Merk Aulia Pada PT Sinar Alam Timur Banjarmasin. *Ekonomi*. Retrieved from [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1236/1/ARTIKEL Muhammad Aditia Rahman.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1236/1/ARTIKEL%20Muhammad%20Aditia%20Rahman.pdf)

- Suhono, T., & Fatta, H. A. (2021). Penyusunan Data Primer Sebagai Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo. *JNANALOKA*, 35-44. doi:10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28-38. doi:10.46445/ejti.v4i1.167