JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 243-252
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bengkel Jasa Servis Sepeda Motor: Studi Kasus pada Bengkel di Kota Bogor

Merli Mai Damayanti [1*], Titiek Tjahja Andari [2]
[12] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720
e-mail: merlymai01@gmail.com[1] , titiek.tjahja@unida.ac.id[2]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 16 April 2026
Revisi: 22 April 2026
Diterima: 2 Mei 2026
Terbit: 16 Mei 2026

Keywords:
Customer Relationship Management (CRM);
Customer Interaction;
Customer Relationship Maintenance;
Customer Loyalty.

**korespondensi : merlymai01@gmail.com*
DOI: https://doi.org/10.51903/q5tgck77

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in a motorcycle service workshop, focusing on customer interaction and customer relationship maintenance. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through observation, interviews, and discussions. The results indicate that customer data management has been implemented adequately; however, it has not been optimally utilized to support continuous communication. Customer interaction is considered moderately effective, as it mainly occurs during the service process and is not consistently maintained afterward. Meanwhile, customer relationship maintenance remains suboptimal due to the absence of systematic follow-up and complaint recording. This study proposes a customer complaint form as a practical solution to improve service quality and strengthen long-term customer relationships.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada bengkel jasa servis sepeda motor dengan fokus pada interaksi pelanggan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan diskusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan data pelanggan telah berjalan dengan baik, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk komunikasi berkelanjutan. Interaksi pelanggan tergolong cukup optimal karena masih berfokus pada proses pelayanan, sedangkan pemeliharaan hubungan pelanggan belum optimal karena belum adanya tindak lanjut dan pencatatan keluhan secara sistematis. Penelitian ini juga menghasilkan rancangan form keluhan pelanggan sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), interaksi pelanggan, pemeliharaan hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di sektor jasa servis sepeda motor saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya jumlah bengkel, baik bengkel resmi maupun bengkel umum, memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan dalam menentukan tempat perawatan kendaraan. Kondisi ini menuntut perusahaan jasa untuk tidak hanya mengandalkan kemampuan teknis, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan keterikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Dalam penyediaan layanan perbaikan kendaraan (bengkel) dan pelanggan memiliki peranan penting karena keberlangsungan usaha sangat bergantung pada tingkat kunjungan pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga keseluruhan proses pelayanan, seperti kejelasan informasi, kenyamanan, ketepatan waktu, serta kualitas komunikasi yang diberikan oleh karyawan. Dengan demikian, perusahaan perlu menentukan strategi yang efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut.

Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan proses manajemen hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui pemanfaatan data dan interaksi pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan [1]. Selain itu, CRM juga mencakup pengelolaan data pelanggan, interaksi yang berkelanjutan, serta upaya pemeliharaan hubungan pelanggan secara sistematis [2].

Penerapan CRM menjadi penting karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Lebih lanjut, CRM membantu perusahaan untuk mengenali kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan secara lebih personal berkelanjutan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan bersaing [8].

Meskipun demikian, dalam praktiknya tidak semua perusahaan jasa mampu mengimplementasikan CRM secara optimal. Berdasarkan hasil observasi pada salah satu bengkel jasa servis sepeda motor, diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan beberapa bentuk CRM, seperti pencatatan data pelanggan, penyimpanan riwayat servis, serta interaksi dengan pelanggan. Namun, penerapan tersebut masih memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk menilai tingkat efektivitasnya dalam mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu cara untuk melihat kondisi tersebut adalah melalui data realisasi layanan jasa servis. Data target dan realisasi layanan jasa servis selama tahun 2024 disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Realisasi Layanan Jasa Servis Tahun 2024

No	Bulan	Target Servis (Unit)	Realisasi Servis (Unit)	Ketercapaian (%)	Keterangan
1	Januari	1.000	830	83,0	Tidak Tercapai
2	Februari	1.000	650	65,0	Tidak Tercapai
3	Maret	1.000	880	88,0	Tidak Tercapai
4	April	1.000	1.050	105,0	Tercapai
5	Mei	1.000	1.020	102,0	Tercapai
6	Juni	1.000	910	91,0	Tidak Tercapai
7	Juli	1.000	700	70,0	Tidak Tercapai
8	Agustus	1.000	820	82,0	Tidak Tercapai
9	September	1.000	760	76,0	Tidak Tercapai
10	Oktober	1.000	1.000	100,0	Tercapai
11	November	1.000	1.010	101,0	Tercapai
12	Desember	1.000	1.120	112,0	Tercapai
Jumlah		**12.000**	**10.750**		
Rata-rata		**1.000**	**896**	**89,6**	Tidak Tercapai

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa realisasi layanan jasa servis selama tahun 2024 belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan setiap bulan. Rata-rata ketercapaian hanya sebesar 89,6%, yang menunjukkan bahwa kunjungan pelanggan belum berlangsung secara konsisten.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Selain itu, karakteristik pelanggan juga dapat memberikan gambaran mengenai hubungan perusahaan dengan pelanggan. Data karakteristik pelanggan berdasarkan riwayat servis ditampilkan dalam Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik **Pelanggan Berdasarkan Riwayat Servis**

No	Jenis Pelanggan	Persentase (%)	Keterangan
1	Pelanggan Lama Aktif	40%	Pelanggan yang melakukan servis secara rutin
2	Pelanggan Lama Tidak Aktif	30%	Pernah servis, namun tidak rutin kembali
3	Pelanggan Baru	30%	Pelanggan yang baru pertama kali melakukan servis
	Total	100%	

Sumber: Pengolahan data, 2025

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen termasuk dalam kategori pelanggan lama, namun tidak seluruhnya melakukan kunjungan secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan belum terkelola secara optimal, sehingga perlu ditingkatkan agar pelanggan tetap melakukan kunjungan secara berkelanjutan.

Untuk memperkuat kondisi tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 20 pelanggan bengkel. Penilaian pelanggan terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 1. Penilaian Konsumen terhadap Penerapan CRM

No	Indikator CRM	Pernyataan	Skor (%)	Keterangan
1	Pengelolaan Data Pelanggan (*Customer Data Management*)	Bengkel mencatat identitas dan data kendaraan pelanggan dengan lengkap.	84%	Optimal
2	Interaksi dengan Pelanggan (*Customer Interaction*)	Komunikasi melalui WhatsApp dari bengkel hanya sebatas informasi pembayaran.	62%	Cukup Optimal
3	Pemeliharaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Maintenance*)	Bengkel menindaklanjuti keluhan pelanggan secara teratur.	48%	Belum Optimal

Sumber: Data diolah, 2025 (berdasarkan kuesioner terhadap 20 pelanggan)

Data tabel 3 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menunjukkan masih terdapat aspek yang belum optimal, yaitu interaksi dengan pelanggan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan CRM belum sepenuhnya berjalan secara maksimal dalam mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada aspek interaksi, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan umumnya hanya terjadi selama proses servis berlangsung. Penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp masih terbatas pada penyampaian informasi terkait proses servis dan pembayaran, sehingga belum dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keterikatan pelanggan.

Sementara itu, pada aspek pemeliharaan hubungan, upaya menjaga hubungan dengan pelanggan setelah servis belum dilakukan secara konsisten. Perusahaan belum secara rutin menindaklanjuti keluhan maupun tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum terbentuk secara optimal. Dengan demikian, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) masih perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek interaksi dan pemeliharaan hubungan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

a. Menganalisis penerapan CRM pada bengkel jasa servis sepeda motor
b. Mengidentifikasi kendala pada interaksi dan pemeliharaan hubungan pelanggan
c. Memberikan solusi berupa perbaikan sistem pelayanan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan jasa dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Customer Relationship Management

CRM merupakan pendekatan strategis yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada menciptakan nilai berkelanjutan, tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan serta interaksi yang berkelanjutan. CRM berfokus pada proses akuisisi, pengembangan, dan retensi pelanggan sebagai upaya meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang [2].

Sejalan dengan itu, CRM juga bertujuan untuk memahami perilaku pelanggan sehingga perusahaan mampu menyediakan layanan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan mereka. Dalam implementasinya, CRM berperan dalam mengintegrasikan data pelanggan dan komunikasi melalui berbagai saluran guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terarah [3].

Dalam perkembangannya, CRM didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang memungkinkan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien. Implementasi CRM mencakup tiga aspek utama, yaitu analytical CRM, operational CRM, dan strategic CRM. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membantu perusahaan memahami pelanggan, mengelola interaksi, serta merumuskan strategi yang tepat. Keberhasilan implementasi CRM sangat dipengaruhi oleh integrasi aspek sumber daya manusia, proses, dan teknologi yang saling mendukung [10].

Selain itu, penerapan CRM di era digital terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini karena CRM memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara optimal, melakukan personalisasi layanan, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, CRM tidak sebatas pada peningkatan kepuasan pelanggan, melainkan turut memperkuat relasi jangka panjang dan daya saing perusahaan [12].

2.2. Tujuan Customer Relationship Management

Penerapan CRM bertujuan untuk menciptakan relasi berkelanjutan yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Buttle dan Maklan (2019), tujuan utama CRM meliputi peningkatan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan nilai pelanggan. Dengan penerapan yang tepat, CRM mampu mendukung perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan.

2.3. Indikator Customer Relationship Management

Adapun indikator *Customer Relationship Management* menurut Buttle dan Maklan (2019) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Pengelolaan Data Pelanggan (*Customer Data Management*)
   Pengelolaan data pelanggan merupakan kegiatan pencatatan, penyimpanan, dan pemanfaatan informasi pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Data pelanggan mencakup identitas pelanggan, riwayat transaksi, serta kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pengelolaan data yang baik membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran dan terpersonalisasi.
b. Interaksi dengan Pelanggan (*Customer Interaction*)
   Interaksi dengan pelanggan merupakan proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pelayanan diberikan. Interaksi ini dapat dilakukan melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung, seperti tatap muka, telepon, atau media digital. Interaksi yang baik memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
c. Pemeliharaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Maintenance*)
   Pemeliharaan hubungan pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam menjaga hubungan baik

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

dengan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelayanan yang konsisten, pemberian informasi yang berkelanjutan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan yang terjaga dengan baik akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam penelitian ini, ketiga indikator *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut digunakan sebagai dasar analisis. Namun demikian, fokus penelitian lebih diarahkan pada dua indikator utama, yaitu interaksi pelanggan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Hal ini dikarenakan kedua aspek tersebut masih belum optimal dalam penerapannya, sedangkan pengelolaan data pelanggan telah berjalan dengan cukup optimal.

2.4. Penerapan CRM Pada Perusahaan Jasa

CRM pada perusahaan jasa berperan sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui integrasi proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada kualitas hubungan yang terjalin [2].

Di era digital, pemanfaatan data pelanggan secara proaktif menjadi faktor penting dalam meningkatkan relevansi layanan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengolah data pelanggan menjadi informasi yang bernilai guna menciptakan pelayanan yang disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan konsumen [5]. Selain itu, CRM juga dipandang sebagai filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi perusahaan, sehingga seluruh aktivitas organisasi diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan [6].

Seiring dengan perkembangan teknologi, CRM berkembang menjadi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), yaitu sistem berbasis teknologi yang memungkinkan pengelolaan hubungan pelanggan secara terintegrasi dan otomatis. Implementasi E-CRM terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan pencatatan, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui sistem yang lebih terstruktur [9].

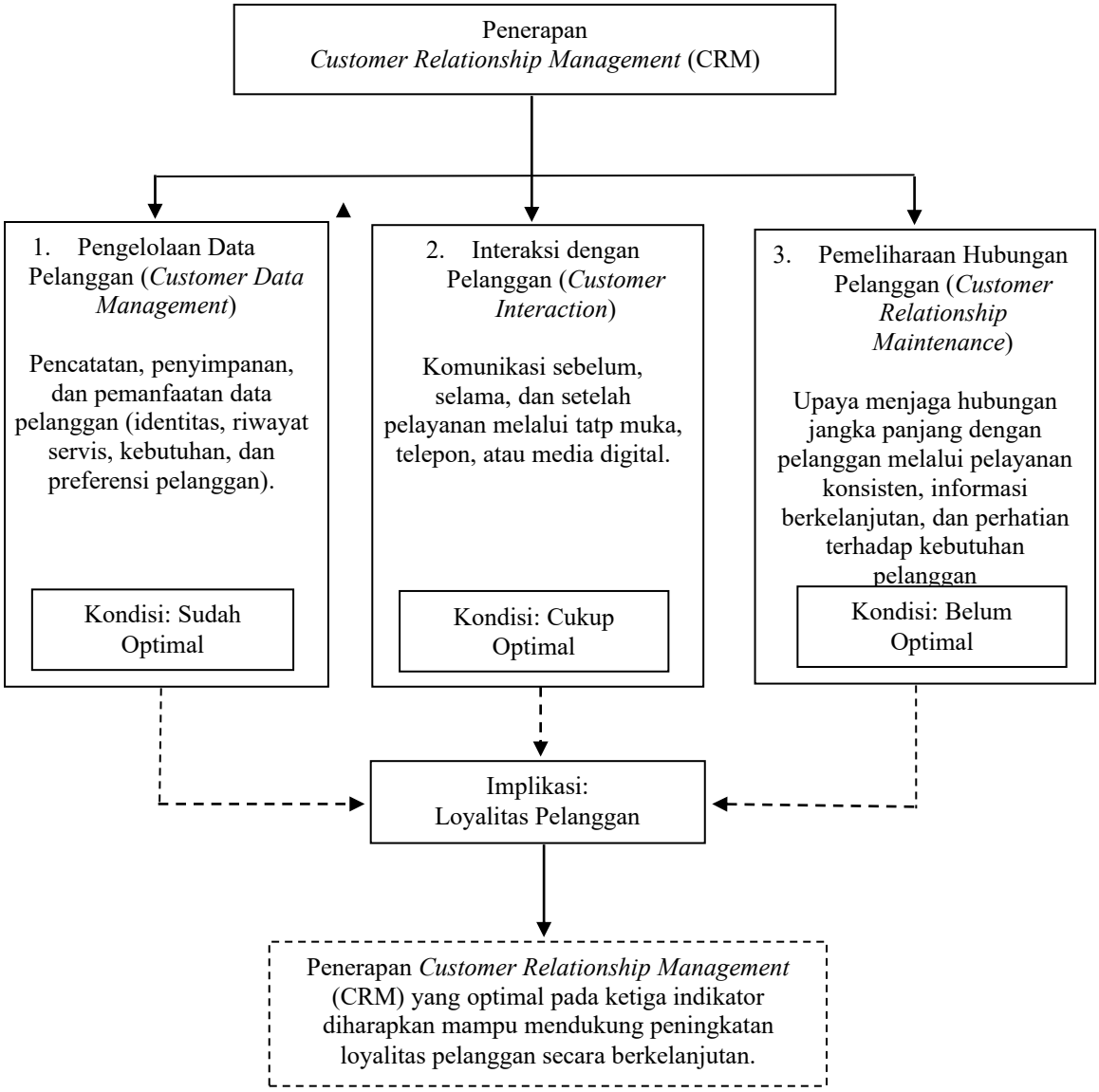
Pendekatan Dynamic CRM menyoroti urgensi integrasi informasi terkait pelanggan, baik mengenai, untuk, maupun oleh pelanggan. Hal ini memberi peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan layanan yang lebih terpersonalisasi serta mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam pelayanan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih solid [11].

Dengan demikian, penerapan CRM dan E-CRM dalam perusahaan jasa tidak sebatas berfungsi dalam rangka meningkatkan mutu, selain itu juga berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. CRM dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu pengelolaan data pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Ketiga indikator tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengelola informasi, menjaga komunikasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengelolaan data pelanggan telah berjalan optimal, interaksi dengan pelanggan berada pada tingkat cukup, sedangkan pemeliharaan hubungan pelanggan masih belum optimal. Hubungan antar indikator tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penerapan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar 1, loyalitas pelanggan diposisikan sebagai implikasi dari penerapan CRM. Namun, karena interaksi dan pemeliharaan hubungan belum berjalan optimal, loyalitas yang terbentuk juga belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan data saja tidak cukup; perusahaan perlu memperkuat interaksi dan pemeliharaan hubungan agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan CRM bergantung pada konsistensi penerapan seluruh indikator, terutama pada aspek interaksi dan pemeliharaan hubungan yang masih menjadi kelemahan utama. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam menganalisis kondisi aktual penerapan CRM serta merumuskan solusi perbaikan yang sesuai.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menelaah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan jasa, khususnya bengkel servis sepeda motor. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi untuk melihat langsung proses pelayanan pelanggan, wawancara

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

dengan informan penelitian yang terdiri dari pemilik bengkel, dan karyawan bagian *frontliner*, serta diskusi untuk memperdalam pemahaman atas permasalahan yang ditemukan di lapangan.

Penelitian dilaksanakan pada periode November-Desember 2025, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual penerapan CRM pada saat itu. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis untuk menilai kondisi penerapan CRM, khususnya pada aspek pengelolaan data pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan pemeliharaan hubungan pelanggan.

Sebagai bagian dari implementasi, penelitian ini menghasilkan Form Keluhan Pelanggan yang dirancang untuk mendukung evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan. Form ini disusun dalam bentuk digital agar mudah diakses oleh pelanggan, dengan komponen utama berupa identitas pelanggan (tanggal servis dan jenis kendaraan), pilihan keluhan yang dialami (misalnya waktu servis lama, hasil servis kurang sesuai, atau pelayanan kurang nyaman), kolom keterangan tambahan, serta ruang bagi bengkel untuk mencatat tindak lanjut. Dengan adanya form ini, keluhan pelanggan dapat terdokumentasi secara sistematis dan menjadi dasar perbaikan pelayanan secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan perlu memperhatikan aspek interaksi dan pemeliharaan hubungan pelanggan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pengelolaan data pelanggan telah berjalan dengan baik, namun pemanfaatannya dalam mendukung komunikasi berkelanjutan masih belum optimal. Oleh karena itu, pembahasan difokuskan pada dua indikator utama, yaitu interaksi dengan pelanggan (*Customer Interaction*) dan pemeliharaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Maintenance)*.

4.1 Interaksi dengan Pelanggan (*Customer Interaction*)

Pada aspek ini, menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan telah dilakukan melalui pelayanan langsung dan media komunikasi seperti WhatsApp. Namun, komunikasi yang dilakukan masih terbatas pada proses pelayanan dan penyampaian informasi pembayaran, serta belum dilakukan secara konsisten setelah layanan selesai. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dengan konsep CRM yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan. Interaksi pelanggan seharusnya dilakukan secara kontinu dengan memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan bernilai [2]. Selain itu, komunikasi yang berkelanjutan dan terarah terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [12].

Keterbatasan interaksi pasca-servis menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk memperkuat keterikatan pelanggan. Hal ini terjadi karena perusahaan belum memanfaatkan data pelanggan secara maksimal untuk melakukan tindak lanjut, seperti pengingat jadwal servis, penyampaian informasi promo, maupun evaluasi layanan.

Interaksi pasca-servis seharusnya dilakukan secara lebih terarah, misalnya melalui pengiriman pengingat jadwal servis berikutnya, penyampaian informasi promosi yang relevan, serta pelaksanaan survei kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan komunikasi tindak lanjut terhadap layanan yang telah diberikan sebagai bentuk perhatian terhadap pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan data pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas interaksi. Melalui komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan, perusahaan tidak hanya dapat menjaga hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.2 Pemeliharaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Maintenance*)

Pada aspek pemeliharaan hubungan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki sistem yang terstruktur dalam menjaga hubungan dengan pelanggan setelah proses servis selesai. Meskipun perusahaan telah berupaya mempertahankan kualitas pelayanan dan menangani keluhan pelanggan, namun belum terdapat mekanisme pencatatan kepuasan maupun tindak lanjut yang dilakukan secara konsisten.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan pelanggan belum berjalan secara optimal. Hal ini tidak sejalan dengan konsep CRM yang menekankan pentingnya monitoring kepuasan pelanggan, pencatatan keluhan, serta evaluasi berkelanjutan sebagai upaya menjaga hubungan jangka panjang [2]. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif memerlukan integrasi antara data, proses, dan sumber daya manusia agar hubungan dengan pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan [10].

Tidak adanya sistem pencatatan keluhan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data pada Tabel 2, diketahui bahwa terdapat 30% pelanggan lama yang tidak aktif, yang menunjukkan adanya potensi kehilangan pelanggan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu keluhan pelanggan yang tidak terdokumentasi dengan baik, tidak adanya tindak lanjut terhadap permasalahan yang dialami pelanggan, serta kurangnya perhatian perusahaan terhadap pengalaman pelanggan setelah proses servis selesai.

Akibatnya, perusahaan tidak memiliki data yang memadai untuk melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang bersifat aplikatif dan mudah diimplementasikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan rancangan Form Keluhan Pelanggan yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengelola keluhan serta mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara lebih terstruktur. Form ini dirancang secara sederhana agar mudah digunakan oleh pelanggan maupun pihak perusahaan.

Rancangan Form Keluhan Pelanggan yang diusulkan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rancangan Form Keluhan Pelanggan

NO	KOMPONEN FORM	KETERANGAN
1	Nama Pelanggan	Diisi dengan nama pelanggan
2	Nomor HP	Digunakan untuk keperluan tindak lanjut
3	Tanggal Servis	Waktu pelanggan melakukan servis
4	Jenis Layanan	Jenis layanan yang diterima pelanggan
5	Keluhan	Berisi keluhan atau pengalaman pelanggan
6	Tingkat Kepuasan	Penilaian pelanggan (misalnya skala 1–5)
7	Saran	Masukan tambahan dari pelanggan
8	Tindak Lanjut	Diisi oleh pihak perusahaan sebagai respon

Sumber: Data diolah, 2025

Form tersebut dirancang untuk mempermudah proses pencatatan keluhan pelanggan secara sistematis, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi layanan secara lebih terarah. Dengan adanya pencatatan yang terstruktur, perusahaan dapat mengidentifikasi permasalahan yang sering terjadi, memahami kebutuhan pelanggan, serta menyusun strategi perbaikan yang lebih efektif.

Selain itu, penggunaan Form Keluhan Pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan memiliki sarana untuk menyampaikan keluhan maupun masukan, sementara perusahaan dapat memberikan tindak lanjut yang jelas dan terukur. Dengan demikian, penerapan form ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada bengkel jasa servis sepeda motor telah dilakukan sebagai upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun belum berjalan secara optimal, khususnya pada aspek interaksi pelanggan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Interaksi pelanggan masih berfokus pada saat proses servis dan belum dilakukan secara konsisten setelah layanan selesai. Sementara itu, pemeliharaan hubungan pelanggan belum berjalan secara optimal karena belum adanya tindak lanjut kepuasan pelanggan serta pencatatan keluhan yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Meskipun pengelolaan data pelanggan telah berjalan dengan baik, pemanfaatannya dalam mendukung komunikasi berkelanjutan masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dalam bentuk optimalisasi komunikasi pasca-servis serta penyusunan sistem pencatatan keluhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan penerapan CRM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan data pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan data tersebut untuk membangun interaksi dan hubungan yang berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu satu bengkel jasa servis sepeda motor, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data kuesioner yang digunakan hanya berasal dari 20 responden, sehingga masih terbatas dalam menggambarkan kondisi secara menyeluruh.

Saran untuk Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan data pelanggan dalam mendukung komunikasi pasca-servis, seperti pengiriman pengingat jadwal servis, penyampaian informasi promosi, serta pelaksanaan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan sistem pencatatan keluhan pelanggan secara terstruktur, misalnya melalui penggunaan Form Keluhan Pelanggan, agar setiap masukan pelanggan dapat terdokumentasi dan ditindaklanjuti dengan baik.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada lebih dari satu objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji perbandingan penerapan CRM antar perusahaan jasa untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Pearson Education, 2020.
[2] F. Buttle and S. Maklan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 4th ed. Routledge, 2019.
[3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing. Pearson UK, 2019.
[4] D. Peppers and M. Rogers, Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Hoboken: Wiley, 2017.
[5] A. H. Munawar and D. Hadiani, Buku Ajar: Customer Relationship Management. Eureka Media Aksara, 2021.
[6] B. D. Satoto and N. Prastiti, Manajemen Hubungan Pelanggan. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023.
[7] C. Lovelock and J. Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th ed. Pearson, 2021.
[8] S. H. Perdana, "Membangun Customer Relationship Management (CRM) sebagai keunggulan bersaing dalam bisnis jasa konstruksi sektor industri kelas menengah di Indonesia," Cakrawala – Repositori IMWI, vol. 6, no. 5, 2023.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[9] K. F. Pangestu and G. Brotosaputro, "Perancangan E-CRM berbasis web untuk digitalisasi data pelanggan dan layanan pada bengkel Adi Motor," in Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI), vol. 4, no. 2, 2025.

[10] E. A. Suwandi, P. M. Mutohar, and A. E. Sujianto, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan," Jurnal Manajemen, Pendidikan, dan Pemikiran Islam (JMPI), vol. 1, no. 1, 2023.

[11] I. G. N. A. A. Yuliantika, N. M. Estiyanti, and I. N. Y. A. Wijaya, "Analisa dan perancangan E-CRM jasa bengkel menggunakan metode Dynamic CRM," Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 2020

[12] C. A. Samosir, "Strategi Customer Relationship Management untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital," Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan, vol. 3, no. 1, pp. 160–173, 2025.