

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Customer Relationship Management berpusat kepada menjaga pelanggan agar tidak lari ke pesaing. Untuk itulah dibutuhkan strategi-strategi dan perencanaan serta penerapan Customer Relationship Management itu sendiri yang gunanya untuk mempertahankan pelanggan agar tidak lari ke pesaing. Bagaimana suatu perusahaan itu sendiri mampu memberikan servis atau pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggannya, supaya pelanggan itu merasa puas. Jika pelanggan merasa puas otomatis pelanggan tidak akan pergi atau berpindah kepada pesaing.

Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem Customer Relationship Management tersebut adalah PT. House Of Rattan, pelayanan yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan guna mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing yaitu dengan memfasilitasi adanya *email*, *customer service*, *call center*, dan *customer relations*.

“tujuan customer relationship management yang kita terapkan ya lebih kepada melayani buyer itu sendiri dengan sebaik mungkin, sekarang kan pesaing kita makin banyak, ya kita harus benar-benar melayani buyer kita itu sebaik mungkin biar ga pindah ke pesaing.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Dengan cara seperti itu PT. House Of Rattan mampu bertahan ditengah persaingan seperti ini, PT. House Of Rattan melayani buyer dengan melakukan komunikasi yang baik dan juga penanganan komplain yang sangat tanggap. Sebelum pada tahap penanganan komplain dan juga melayani kepuasan pelanggan, hal pertama yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan adalah melakukan perencanaan Customer Relationship Management terlebih dahulu.

1. Perencanaan *Customer Relationship Management* PT. House Of Rattan

Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya, PT. House Of Rattan merencanakan program dengan melihat kebutuhan dan permintaan buyernya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama PT. House Of Rattan bahwa tahapan yang pertama adalah perencanaan. Perencanaan program dilakukan dengan mengikuti kebutuhan pasar dari para buyer, program-program yang direncanakan berdasarkan prinsip dasar tanggung jawab kepada buyer, kemudian menentukan target sasarannya, serta memperdayakan sumber daya manusia yang ada.

Perencanaan kegiatan CRM di PT. House Of Rattan dilaksanakan oleh tiga divisi yaitu divisi marketing departemen, GA departemen, dan R&D departemen. Tahap awal dalam perencana yaitu menganalisis market intelijen, kemudian membuat rencana program *customer relations*.

a. Analisis Situasi

Dalam proses perencanaan di PT. House Of Rattan, analisis situasi dilaksanakan oleh divisi marketing departemen, GA departemen, dan R&D departemen. Analisis situasi dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan dimata pelanggannya. Tahap awal yang dilaksanakan adalah untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

1. Strength

- a) Memiliki kualitas barang yang bermutu bagus
- b) Harga yang kompetitif
- c) Desain produk yang mengikuti zaman

2. Weakness

- a) Komunikasi internal yang kurang bagus dalam menjembatani
- b) Tidak tersedia shelter untuk buyer yang berkunjung yang mengantarkan dari showroom menuju pabrik dan juga kantor

3. Opportunity

- c) Menjadikan Kota Cirebon sebagai kota untuk berinvestasi bisnis rotan
- d) Daya jual rotan ke luar negeri tinggi

4. Threats

- a) Banyaknya kompetitor yang bersaing dengan menawarkan nilai yang lebih dan harga yang menarik bagi pelanggan.
- b) Banyak muncul perusahaan-perusahaan yang sejenis dengan berbagai macam barang dan dekorasi yang menarik.

b. Tujuan Pelaksanaan Kegiatan CRM

Dalam tahap perencanaan, PT. House Of Rattan memiliki tujuan dalam implementasi kegiatan CRM. Adapun tujuan PT. House Of Rattan menggunakan aplikasi CRM yaitu memberikan dampak yang positif kepada buyernya, buyer merasa dijaga oleh perusahaan tersebut sehingga loyalitas pelanggan akan muncul terhadap perusahaan. Aplikasi CRM juga bertujuan untuk memberikan informasi serta melayani buyer terkait penanganan keluhan, menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan kebutuhannya.

“kita mengaplikasikan CRM ya tujuannya untuk meningkatkan loyalitas, dan memberikan kepuasan terhadap buyer. Jika kita sudah menerapkannya secara benar-benar buyer tersebut akan loyal dengan sendirinya dan saling menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi buyernya.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

c. Pelaksanaan Kegiatan CRM

Pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* di PT. House Of Rattan tidak hanya terfokus pada program-program *customer relations* tetapi juga mengutamakan pelayanan pelanggan seperti adanya *call center*, *service of excellence* (pelayanan prima) bagi pelanggan, dan juga penanganan komplain pelanggan secara efektif.

a) Call Center

Call center berfungsi untuk menangani komplain para buyer terkait tentang keluhan barang. Dengan menghubungi call center 0231-325515. Berikut adalah salah satu dokumentasi pelayanan *call center* PT. House Of Rattan

Gambar 3.1



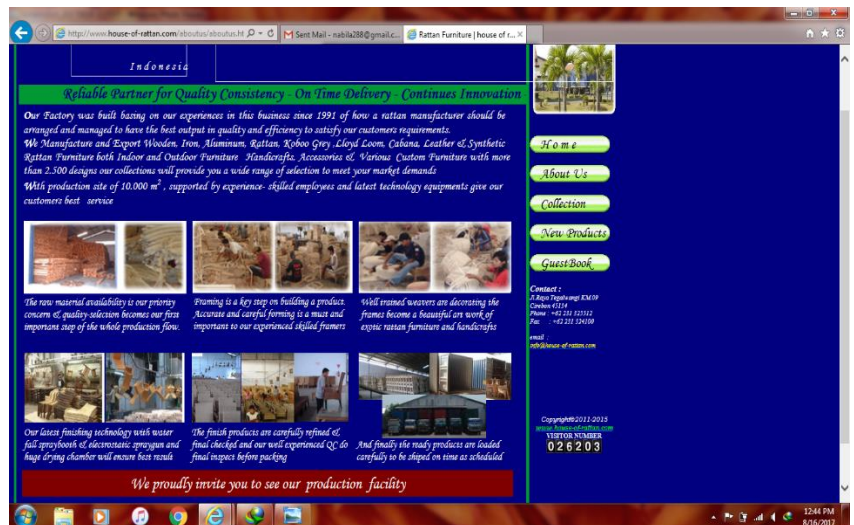
(sumber: dokumentasi PT. House Of Rattan)

b) Service Of Excellence

Dalam *service of excellence* terdapat layanan mandiri melalui website. PT. House Of Rattan menyediakan

layanan mandiri bagi pelanggannya berbasis *website* dengan alamat www.house-of-rattan.com pelanggan dapat mengakses website tersebut untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan mulai dari profil perusahaan, produk-produk PT. House Of Rattan. Seluruh informasi lengkap tentang perusahaan terdapat dalam *website* tersebut.

Gambar 3.2



(sumber: website PT. House Of Rattan)

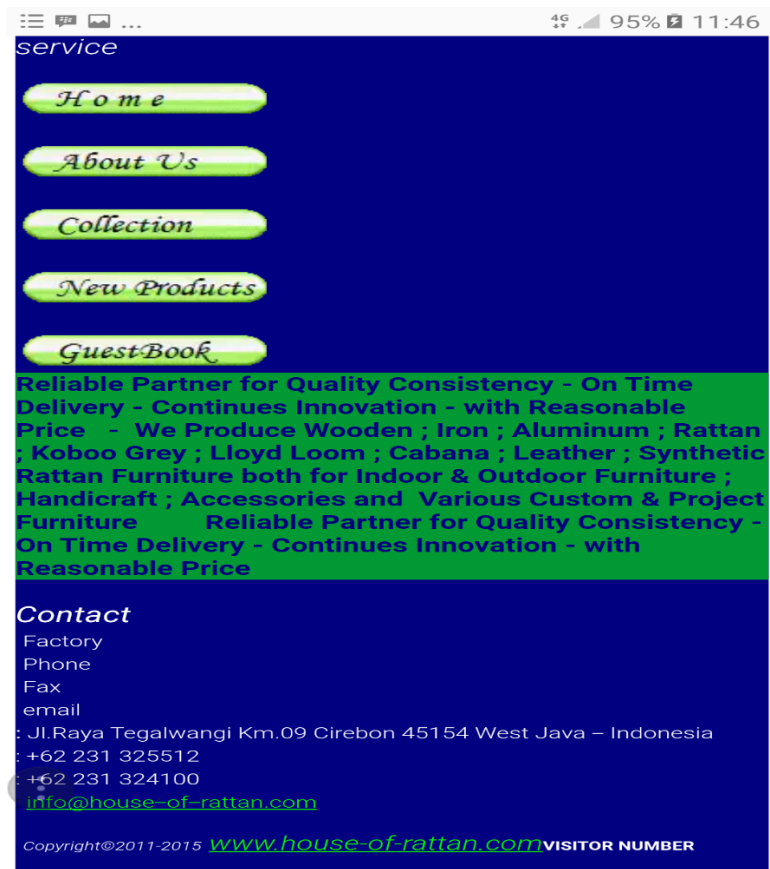
Pelayanan prima sangatlah penting terutama di dalam perusahaan, dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan bagi pihak buyer. Pelayanan tersebut juga membuat pihak buyer merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik.

“untuk menunjang kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas tentunya kita menyediakan berbagai fasilitas kotak dan saran bagi buyer yang komplain atas barangnya dan juga kita

menyediakan berbagai informasi lainnya terkait dengan produk melalui website.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Gambar 3.3

Halaman kontak pada *website* resmi bagi pelanggan PT. House Of Rattan

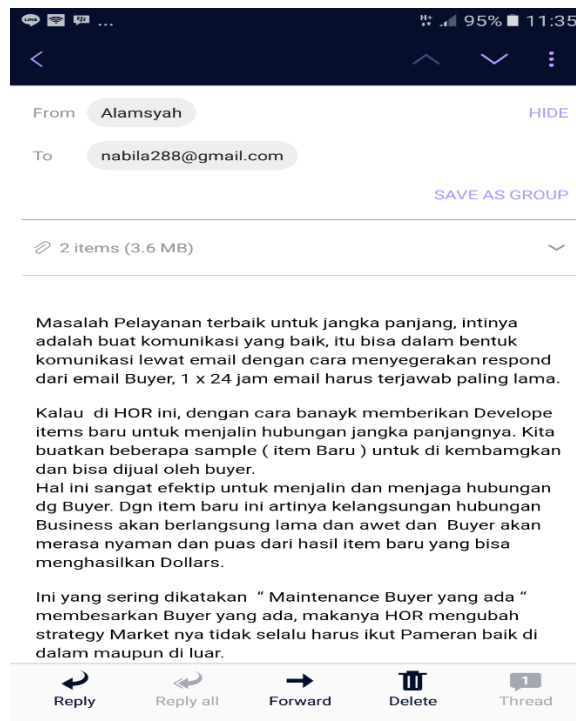


Sumber: <http://www.house-of-rattan.com/website>

(website tahun 2011-2015)

Pelayanan prima sangatlah dibutuhkan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin agar membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Tentunya PT. House Of Rattan tidak hanya memberikan pelayanan melalui email, dan *call center* saja. Tetapi untuk menunjang itu semua dibutuhkan semua staff yang kompak dan juga ramah tamah dalam melayani setiap buyernya.

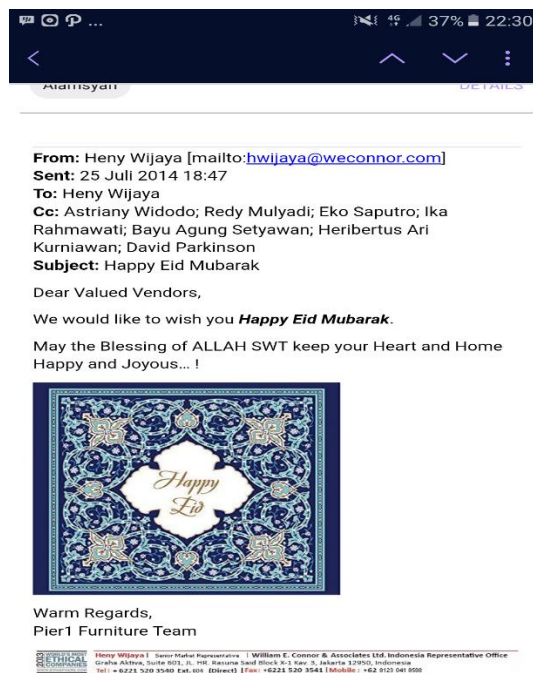
Gambar 3.4



(hasil wawancara melalui email dengan manajer marketing PT. House Of Rattan)

Berikut ini juga salah satu bentuk kepuasan pelanggan terhadap PT. House Of Rattan yang membedakannya dengan pesaing yaitu buyer mengucapkan *celebrate* di setiap hari-hari besar seperti ucapakan *Happy Eid Mubarrak* kepada staff PT. House Of Rattan di tahun 2014 lalu

Gambar 3.4



2. Strategi *Customer Relationship Management* PT. House Of Rattan

Customer Relationship Management berpusat pada upaya untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Dimana dalam suatu perusahaan harus berusaha untuk selalu memperbaiki diri agar lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu upaya

dalam menunjang keberhasilan, permasalahan tersebut tidak lepas dari peran CRM, karena PT. House Of Rattan adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* dengan senantiasa memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sadar akan manajemen hubungan dengan pelanggan yaitu merupakan hasil yang sangat penting, maka PT. House Of Rattan terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang prima serta fokus dalam menjalin hubungan yang baik terhadap semua buyer.

Untuk mencapai tujuan tersebut PT. House Of Rattan menempatkan divisi GA Department turut menangani program dan kegiatan yang berkaitan dengan pegawai dan buyer di PT. House Of Rattan. Ibu Nunung Kurniasih, SH adalah ketua divisi GA Department di PT. House Of Rattan memiliki strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Produk.

Dari tahun ke tahun PT. House Of Rattan melakukan pengembangan desain dan juga perbaikan diri untuk lebih baik lagi dalam melayani buyernya. Peningkatan kualitas ini dilakukan dengan cara memperbaiki sistem produksi rotan. Di awal berdiri PT. House Of Rattan memproduksi rotan secara manual dengan memperkerjakan para buruh, kemudian pada tahun berikutnya PT. House Of Rattan sudah mulai menggunakan bantuan alat dalam memproduksi rotan, hal tersebut membantu dalam proses

meningkatkan jumlah produksi dan mempersingkat waktu pengerjaan. Hal ini guna menunjang kepuasan pelanggan. Untuk menjaga kepuasan pelanggan PT. House Of Rattan membentuk tim QC (*Quality Control*) yang relevan. QC (*Quality Control*) berguna untuk menginspek kualitas barang yang sebelum dikirim. sehingga beberapa kali memperoleh penghargaan antara lain *reward* desain dan kualitas sampai pada tingkat provinsi.

“strategi yang saya gunakan sama dengan perusahaan-perusahaan lain pada umumnya, Cuma yang membedakan kita berusaha bahwa barang-barang kita itu selalu bagus mutunya, begitu barang bagus otomatis buyer suka dan tidak akan pergi.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Gambar 3.5



Sumber: dokumentasi foto di pabrik PT. House Of Rattan

Sebelum barang tersebut memasuki tahapan *packing*, terlebih dahulu barang tersebut dilakukan pengecekan yang di dalam gambar tersebut adalah proses pengamplasan kursi *indoor* dengan

menggunakan mesin *orbital*, yang fungsinya untuk menetralkan debu dan juga bakteri yang masuk. Hal ini salah satu penerapan PT. House Of Rattan dalam meningkatkan kualitas produknya yang sampai saat ini belum diterapkan oleh perusahaan pesaing lainnya.

Produk yang di produksi oleh PT. House Of Rattan sebelumnya mereka melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi sesuai dengan target pasar. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Direktur Utama PT. House Of Rattan:

“kita selalu membuat penasaran, seperti produk-produk baru yang mungkin trendnya buyer belum pernah lihat di pangsa pasar. Padahal kita kan mengadakan pameran aja hampir tidak pernah, yang dilakukan kita adalah kita selalu mempelajari market intelijen, kondisi pasar bagaimana, kemauan pasar bagaimana, ya itu semua kita sendiri yang mencari.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

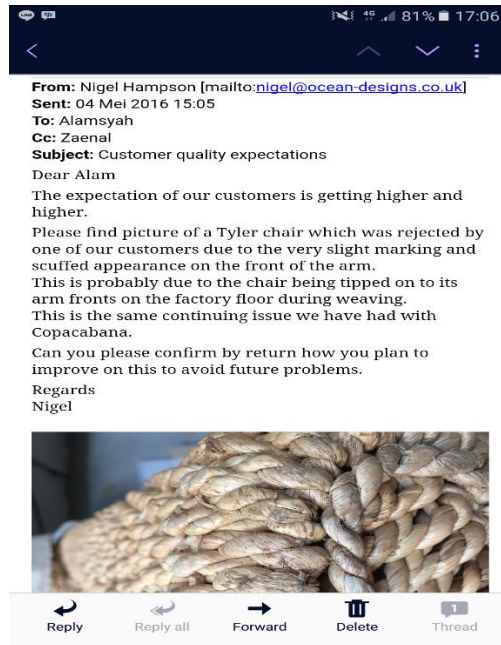
Desain merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, sebuah perusahaan harus *update* setiap tahunnya agar bisa bersaing mengikuti perkembangan pasar. Pada umumnya soal produk yang bersifat *fashion*, seperti tas, baju bahkan *furniture* itu terdapat *basic philosophy* yang tidak bisa lepas dari *no design, no business, no new design, no new developing*. Yang artinya di dalam dunia *furniture* jika tidak ada kreasi pengembangan desain maka tidak ada bisnis, yang terjadinya kedepannya adalah suatu perusahaan hanya sebatas *copy paste* yang pada akhirnya *getting*

value nya akan berkurang. PT. House Of Rattan selalu melihat perkembangan pasar yang menjadi target *market share* nya mereka yang antara lain di negara USA, Eropa, dan juga Asia. Sehingga PT. House Of Rattan paham apa yang dibutuhkan buyer. PT House Of Rattan juga menyediakan konsultan dan memiliki R&D (*Research and Design*) sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kepada buyer terkait desain produk PT. House Of Rattan.

“yes of course, I will order again to House Of Rattan even it must be any development design and at the beginning I have already communicate with House Of Rattan. That it is necessary developing any design so it can break through market share.” . “tentu saja saya akan membeli kembali di PT. House Of Rattan tentunya walau perlu ada pengembangan desain. Saya diawal sudah berkomunikasi dengan PT. House Of Rattan bahwa perlu ada pengembangan desain agar dapat lebih menerobos pangsa pasar.” (wawancara dengan Nigel Hampson selaku Buyer PT. House Of Rattan, 17 Mei 2017)

Jika memiliki kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik dengan sendirinya pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Bahkan salah satu buyer yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh PT. House Of Rattan ia senantiasa memberikan masukan kepada PT. House Of Rattan bahwa perlunya pengembangan desain yang lebih banyak agar dapat menerobos pangsa pasar yang lebih besar. Berikut adalah kutipan email dari buyer PT. House Of Rattan

Gambar 3.6



(sumber: email buyer PT. House Of Rattan tahun 2016)

2. Pengiriman Barang Yang Tepat Waktu:

Ketepatan waktu pengiriman barang merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen terbagi menjadi dua yaitu (*direct buyer*) konsumen tersebut melakukan pembelian secara langsung tidak melalui *buying agent* atau *broker*, dan yang kedua konsumen yang melakukan pembelian secara langsung. Untuk itu dibutuhkanlah ketepatan waktu pengiriman. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Direktur Utama PT. House Of Rattan:

“Waktu pengiriman, misal kita janjikan 2 bulan ya kita harus tepat 2 bulan jangan sampai mundur terlalu lama karena mereka

juga kan disana barang yang dikirim dari kita bakal dijual kapan, dimana.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Pengiriman biasanya selalu tepat waktu, terkadang juga mengalami keterlambatan yang diakibatkan karena *full book* antrian pengiriman barang ke luar negeri. Hal ini lah yang masih menjadi kendala di PT. House Of Rattan sampai saat ini, sehingga ada buyer yang mengajukan komplain dan menanyakan secara langsung dengan berkunjung ke PT. House Of Rattan.

“yes of course. My expectation is between 1-2 weeks, but the challenge is often full book.” . “iya ada, ekspektasi saya antara 1-2 minggu, kendala yang dialami sering terjadi karena *full book*.” (wawancara dengan Nigel Hampson selaku Buyer PT. House Of Rattan, 17 Mei 2017)

Walaupun terdapat komplain dari buyer tentang masalah pengiriman seperti itu, buyer hanya butuh penjelasan dari pihak PT. House Of Rattan, dia tidak merasa kapok atau pergi ke pesaing. Hal ini terlihat bahwa PT. House Of Rattan menerapkan sistem penanganan komplain yang baik, dan juga penerapan Customer Relationship Management dengan baik. Jadi, buyer merasa tidak ada pihak yang dirugikan atas komplain yang seperti itu.

Gambar 3.7



Sumber: dokumentasi foto di pabrik PT. House Of Rattan

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan, ketika barang tersebut siap untuk di kirim ke negara-negara asal buyernya, tahapan yang pertama adalah packing barang-barang yang akan dikirim fungsinya adalah untuk meminimalisir tingkat kerusakan pada saat barang tersebut telah sampai di tangan buyernya.

Gambar 3.8



Sumber: dokumentasi foto di pabrik PT. House Of Rattan

Setelah melakukan proses pertama, proses yang kedua yang dilakukan setelah mem-*packing* barang adalah membungkus barang tersebut dengan menggunakan kardus, yang gunanya untuk mempermudah PT. House Of Rattan untuk menggolongkan barang tersebut ke buyernya masing-masing agar tidak tertukar, dalam kardus tersebut berisikan tentang status barang, nama buyer dan juga tipe barang.

3. Harga yang kompetitif:

Harga merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, harga juga yang akan menentukan kualitas dari suatu barang. Karena, harga yang bersaing dan dapat mengikuti perkembangan pasar itu akan mempengaruhi buyer. Begitu juga harga yang di bandrol oleh PT. House Of Rattan, perusahaan ini mampu bersaing di harga yang

standar tidak murah ataupun tidak mahal. PT. House Of Rattan menjanjikan dengan kualitas barang yang bagus dengan harga yang kompetitif.

“mengenai harga, kita harus kompetitif bukan hanya dari harga satuan barang ataupun harga barang yang akan dijual disana, dan juga resiko yang muncul nantinya termasuk resiko klaim, nah mengenai pengiriman juga. Misal perusahaan lain bisa memasukkan harga kursi jenis outdoor seharga500, ya kita coba dengan harga 550an.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Artinya, dengan harga yang bersaing itu, buyer tidak merasa dirugikan karena, buyer mendapatkan keuntungan yang lebih dari barang yang telah dibelinya tersebut. Berikut hasil wawancara dengan buyer PT. House Of Rattan:

I'm very satisfied buying many things from PT. House Of Rattan, beside they have best in quality I also get many knowledge about the material and it's qualities that is why PT. House Of Rattan have higher prices than the other companies and I understand. I really satisfied making business with PT. House Of Rattan.” “saya merasa puas membeli produk di PT. House Of Rattan, karena bukan sekedar barang yang berkualitas bagus saja yang saya dapatkan, tetapi saya juga diberikan ilmu tentang materialnya, mutunya, hingga dijelaskan bagaimana harganya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain. Tapi saya puas.” (wawancara dengan Nigel Hampson selaku Buyer PT. House Of Rattan, 17 Mei 2017)

4. Komunikasi:

Komunikasi juga merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk berinteraksi dengan buyer. Jenis komunikasi yang digunakan oleh PT. House Of Rattan menggunakan komunikasi verbal yaitu

face to face dengan buyer, yang dimana sistem komunikasi tersebut buyer melakukan visit ke PT. House Of Rattan untuk menyaksikan langsung seperti apa proses produksinya, seperti apa barang mereka di buat sampai pada proses pengiriman.

Gambar 3.9



(sumber: dokumentasi PT. House Of Rattan tahun 2016)

Terkait dengan penegasan Customer Relationship Management yang peneliti ambil adalah menggunakan *visit buyer*, yang dimana di dalam *visit buyer* tersebut buyer melihat secara langsung bagaimana barang mereka di produksi dengan kualitas yang seperti apa dan pelayanan yang bagaimana, hal ini juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara buyer dan perusahaan, sehingga di dalam *visit buyer* tersebut menimbulkan rasa kepuasan terhadap perusahaan. Tahapan PT. House Of Rattan dalam melakukan *visit buyer* yang pertama adalah barang atau *new item* dipersiapkan,

kemudian yang kedua ketika buyer datang PT. House Of Rattan memberikan sampel barang terkait pesanan yang telah di order oleh buyer dan berbagi tentang kualitas, juga harga dari sampel barang tersebut, yang ketiga menunjukkan koleksi produk dari PT. House Of Rattan di *showroom*.

Komunikasi verbal dengan menggunakan sistem visit buyer ini juga sangat bermanfaat sehingga menimbulkan kepercayaan buyer terhadap PT. House Of Rattan bahwa barang yang mereka beli menggunakan kualitas yang bagus dan juga komunikasi yang baik.

Komunikasi yang dilakukan PT. House Of Rattan tidak hanya sekedar meningkatkan keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disamping itu komunikasi yang kedua yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan adalah menggunakan email. email yang digunakan oleh PT. House Of Rattan bertujuan untuk memperkenalkan barang-barang baru sehingga buyer tetap mengikuti perkembangan produk terbaru.

“komunikasi. kita menciptakan komunikasi baik verbal dan melalui email. Apapun yang terjadi kita selalu mengkomunikasikan kepada buyer semaksimal mungkin dengan bahasa yang juga bersahabat.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Komunikasi dengan pelanggan itu sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan dan juga membina

hubungan baik agar pelanggan merasa dirinya di hargai ketika membeli produk di PT. House Of Rattan, Hal ini sesuai yang dikatakan oleh buyer PT. House Of Rattan:

“I’m very satisfied, the most important thing for the services with good communication and I got it from Mr.Alam as marketing manager of House Of Rattan”.“saya sangat puas, hal yang terpenting untuk pelayanan itu dengan komunikasi yang baik, hal ini saya dapatkan dari Alam sebagai manajer marketing di PT. House Of Rattan.” (wawancara dengan Nigel Hampson selaku Buyer PT. House Of Rattan, 17 Mei 2017)

Bentuk komunikasi yang digunakan PT. House Of Rattan yaitu dengan menggunakan komunikasi interpersonal yang dimana komunikasi tersebut berlangsung dengan berhadapan muka atau tatap muka di dalam kegiatan CRM tersebut sebagai contoh komunikasi yang dilakukan secara langsung pada saat *visit buyer* yang dimana buyer tersebut mengunjungi PT. House Of Rattan untuk melihat bagaimana barang yang diproduksi dan melihat aspek dari segi kualitas barang tersebut. Adapun komunikasi yang dilakukan melalui media seperti; email. bentuk komunikasi seperti email yang digunakan oleh PT. House Of Rattan antara lain sebagai penunjang untuk menangani komplain para buyernya tersebut dan juga sebagai pelayanan prima yang diberikan oleh PT. House Of Rattan.

3. Bentuk Customer Relationship Management Yang Dimiliki PT. House Of Rattan

Bentuk Customer Relationship Management yang digunakan PT. House Of Rattan yaitu dengan mengidentifikasi keinginan pelanggan dengan membentuk tim QC (*quality control*). QC berperan aktif dalam menangani permasalahan mutu produk, dengan berkoordinasi yang baik dengan semua pihak yang terkait, untuk mengecek standar mutu dari awal proses pembuatan sampai pada pengiriman barang.

“Kita bedakan berdasarkan mempertahankan mutu, mengaplikasikannya secara serius baik dengan membentuk team QC (*quality control*) kita juga beberapa kali menang dalam penghargaan desain dan kualitas sampai tingkat provinsi, terus mengenai harga kita serius betul-betul dalam mengkalkulasikannya. Jadi tidak main tembak harga saja sehingga *real* harga barang tersebut tidak terlalu mahal dan juga tidak merugikan kita. Kita benar-benar menyiapkan pelaksanaannya. Untuk dikomunikasi dengan buyer ada saya dan juga pak Alam selaku marketing manajer sehingga tercipta interaksi yang lancer dengan buyer.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh buyer PT. House Of Rattan antara lainnya adalah perbaikan *law label* (ketentuan standard untuk aturan cushion yang dikeluarkan oleh aturan negara di Eropa dan Amerika)

Gambar 3.10



(sumber: kutipan email PT. House Of Rattan)

Law label juga berisikan tentang keterangan yang menerangkan bahwa busa dan kainnya adalah anti api California Standard. Ini adalah salah satu bentuk *law label* untuk Amerika dan Eropa)

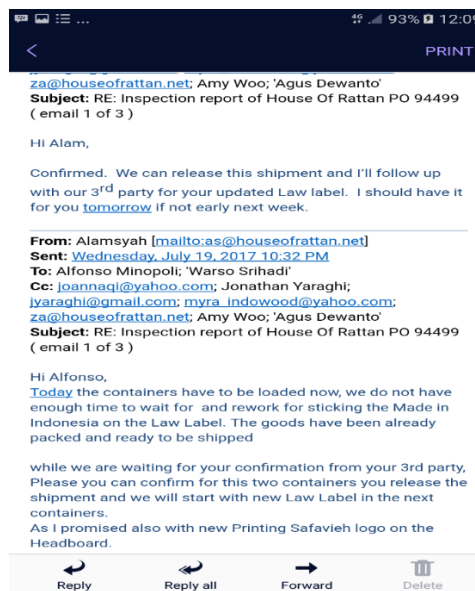
Gambar 3.11



(sumber: Dokumentasi foto *law label* PT. House Of Rattan 2016)

Dalam hal ini juga PT. House Of Rattan menanganinya dengan cepat, ketika buyer tersebut request tentang apa yang diinginkan dalam meng-*order* barangnya tersebut. Hal ini sejalan apa yang telah dilakukan oleh PT. House Of Rattan dalam menangani buyernya

Gambar 3.12



(sumber: kutipan email PT. House Of Rattan)

4. Penanganan Komplain

Penanganan komplain terkait dengan masalah kualitas produk, perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang yang akan dijual nantinya benar-benar barang yang sudah memiliki kualitas dan sudah melalui uji coba yang baik. Secara sederhana kualitas diartikan adalah produk yang bebas dari cacat, dengan kata lain produk yang sesuai dengan standar. Fakta

menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman barang (*delivery time*), dan juga masalah kualitas dari suatu barang tersebut. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada buyer atas masalah yang terjadi, kemudian kecepatan dalam penanganan keluhan.

Dalam memberikan pelayanan yang prima untuk membantu dan menangani komplain serta memperoleh loyalitas dan kepercayaan buyer, PT. House Of Rattan membentuk tim QC (*Quality Control*) yang tujuannya untuk mengawasi dan mengendalikan mutu barang dari proses awal pemilihan bahan hingga pada siap pengiriman. Dalam memberikan mutu pelayanan salah satunya adalah PT. House Of Rattan melayani buyer sebaik mungkin. Berikut petikan wawancara dengan direktur PT House Of Rattan dalam menangani komplain:

“kita harus menganggap bahwa semua komplain itu penting dan menanganinya secara serius.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Dalam menangani komplain, secara individu diharuskan dapat bekerjasama dengan buyer secara baik dengan menciptakan komunikasi dengan suasana yang nyaman terutama pada saat buyer menyampaikan keluhan dengan

nada tinggi atau marah. Sikap yang sigap tersebut akan membuat buyer merasa diperhatikan dan dihargai. Sehingga masalah yang datang dapat cepat teratasi secara baik dengan adanya konsep pelayanan secara tanggap. Berikut hasil wawancara dengan direktur PT. House Of Rattan dalam menangani komplain:

“ya gini mbak, semaksimal mungkin kita harus memahami dulu inti dari permasalahannya seperti apa dan jenis komplain yang bagaimana.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Yang pertama dilakukan oleh PT. House Of Rattan adalah melakukan survei terlebih dahulu dengan melihat dan menanggapi komplain yang disampaikan oleh buyer secara langsung maupun melalui email. Berikut adalah salah satu contoh komplain buyer terhadap PT. House Of Rattan mengenai klaim kerusakan barang

Gambar.3.13

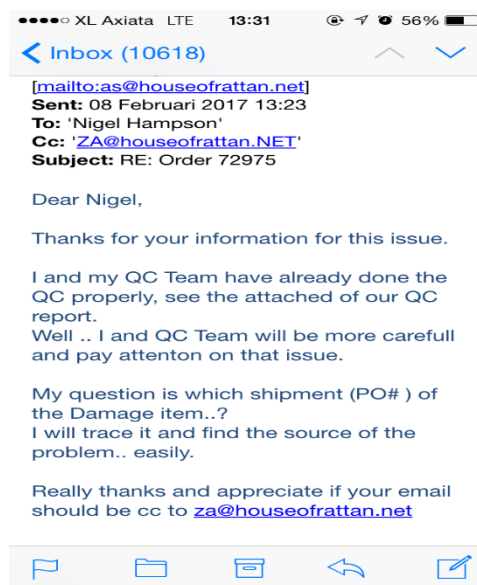


Sumber: kutipan email dari manajer marketing PT. House Of Rattan

Ketika mengetahui adanya komplain tersebut PT. House Of Rattan mencoba untuk meyakinkan terlebih dahulu kepada buyernya dan meminta bukti foto kerusakan pada barangnya tersebut apakah dari anyamannya, atau dari materialnya. Berikut salah satu bukti penanganan komplain yang dilakukan oleh pihak PT. House Of Rattan terhadap buyernya.

Gambar 3.14

Penanganan komplain yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan kepada buyernya



(Sumber: kutipan email dari manajer marketing PT. House Of Rattan)

Setelah mendapatkan hasil foto yang dikirim oleh buyer pihak PT. House Of Rattan langsung mengecek kerusakan barang tersebut dengan melihat *pre-shipment inspection* yaitu (*list*) daftar barang atau status barang yang telah dikirim kepada buyer sehingga dari daftar barang tersebutlah akan

diketahui sumber dari permasalahan tersebut. Setelah mengecek pihak PT. House Of Rattan memotong sumber atau penyebab dari apa yang dikomplainkan oleh buyer sehingga tidak muncul lagi komplain yang serupa.

Gambar 3.15

INSPECTION DATE	12-Sep-16	ORDER NUMBER	OC004/16	HOUSE OF RATTAN									
SHIPMENT DATE	24-Sep-16	CUST ORDER NUMBER	HOR080616-7305										
SHIPPING COMPANY	Honour Lane Shipping Ltd.	CONTAINER NUMBER	TBA										
CONSIGNEE	OCEAN DESIGNS (GB) LTD 167, Castle Boulevard Nottingham, England	PORT OF DISCHARGE	FELIXSTOWE, UK										
CUSTOMER	OCEAN DESIGNS (GB) LTD 167, Castle Boulevard Nottingham, England												
FACTORY	HOR												
A. Qualitative Verification OK													
A.1. Average Workmanship:													
Article No	Cust Ref No.	Product Description	Color	Order Quantity	Delivery Quantity	Cartons Quantity	cbm	Total cbm	Inspect Quantity	Defect Found Quantity			Defect Description
										Critical (Reject)	Major (Repair)	Minor	
01 7600/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA CHAIR	W.Natural Banana / Legs Brown	6	6	6	0,63	3,78	2	-	-	1	dirty surface
02 7600/2/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA 2 SEATER SOFA	W.Natural Banana / Legs Brown	4	4	4	1,07	4,28	2	-	-	-	
02 7600/3/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA 3 SEATER SOFA	W.Natural Banana / Legs Brown	4	4	4	1,30	5,22	2	-	-	-	
02 7600/L/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA 2 SEATER SOFA LHF	W.Natural Banana / Legs Brown	5	5	5	0,88	4,40	2	-	-	-	
02 7600/R/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA 2 SEATER SOFA RHF	W.Natural Banana / Legs Brown	5	5	5	0,88	4,41	2	-	-	-	
01 7600/CNR/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA CORNER CHAIR	W.Natural Banana / Legs Brown	5	5	5	0,50	2,50	2	-	-	-	
01 7600/CTR/NBX-1	COPACABANA	COPACABANA CENTER CHAIR	W.Natural Banana / Legs Brown	5	5	5	0,38	1,90	2	-	-	-	
01 7368STR/KD-1	HARTINGTON	HARTINGTON CHAIR	Natural Light Grey Wash DM	10	10	10	0,14	1,40	3	-	-	-	
02 7368STR/KD-1	HARTINGTON	HARTINGTON 2-SEATER	Natural Light Grey Wash DM	5	5	5	0,22	1,10	2	-	-	-	
05 7725/2/KN-GW	HAVANA	HAVANA 2 SEATER	AS SAM BLE	12	12	12	0,91	10,92	4	-	-	1	Break Rattan
05 7725/3/KN-GW	HAVANA	HAVANA 3 SEATER	AS SAM BLE	3	3	3	1,30	3,90	1	-	-	-	
06 7725/ET/KN-GW	HAVANA	HAVANA LAMP TABLE	AS SAM BLE	10	10	10	0,11	1,10	3	-	-	-	
A55 055/055/6/GT/NCT	HAVANA	HAVANA LAMP TABLE GLASS TOP		10	10	10							
06 7725/CT/KN-GW	HAVANA	HAVANA COFFEE TABLE	AS SAM BLE	10	10	10	0,22	2,20	3				
A55 090/055/6/GT/NCT	HAVANA	HAVANA COFFEE TABLE GLASS TOP		10	10	10							
05 7725/L/KN-GW	HAVANA	2 SEATER SOFA LHF ARM	AS SAM BLE	4	4	4	0,88	3,52	2	-	-	-	
05 7725/R/KN-GW	HAVANA	2 SEATER SOFA RHF ARM	AS SAM BLE	4	4	4	0,88	3,52	2	-	-	-	

surat *pre-shipment inspection* ini adalah salah satu bentuk penanganan komplain yang diterapkan oleh PT. House Of Rattan yang dimana berisi tentang laporan pengiriman barang yang akan dikirim ke buyernya masing-masing di tiap negara. Laporan ini berisi tentang jumlah barang dan jenis-jenisnya, yang gunanya agar barang yang dikirim tidak keliru, laporan ini juga berfungsi bila ada buyer yang komplain atas barangnya, sehingga PT. House Of Rattan mudah untuk mencari sumber permasalahannya dan sigap dalam menangani komplain, sehingga buyer pun tidak terlalu lama menunggu hasilnya.

“Jadi, kita harus mengampulasi sumber atau penyebab dari apa yang dikomplainkan oleh buyernya itu mbak sehingga tidak muncul komplain yang sama lagi kedepannya. Jadi inti dari permasalahan tersebut yang harus kita selesaikan, tidak hanya sekedar ada komplain kemudian muncul klaim kita langsung selesaikan begitu aja. Tidak begitu, tetapi menurut kita belum selesai. Jadi kita melakukan riset terlebih dahulu mencari inti dari akar permasalahannya dengan melakukan riset, sebabnya apa? Apakah dari bahannya? Misal dari bahan ya kita teliti dulu bahan tersebut kenapa rapuh? Oh ternyata ada serangga yang doyan dengan bahan itu, ya dari situ kita mengantisipasi dan mencoba mencari jalan keluarnya.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

PT. House Of Rattan dalam mengambil tindakan upaya untuk mengatasi komplain para buyernya yang pertama PT. House Of Rattan mengecek terlebih dahulu laporan *pre-shipment inspection* tiap buyernya setelah mengidentifikasi terjadinya kerusakan produk dan semacamnya PT. House Of Rattan melakukan riset apa yang menjadi faktor kerusakan produknya tersebut, jika benar penyebab kerusakannya itu terjadi karena serangga, PT. House Of Rattan

mencoba mencari jalan keluarnya, sehingga permasalahan yang sama tidak akan muncul kembali. Tetapi, bila barang tersebut mengalami kerusakan yang diakibatkan kesalahan warna pada proses pengiriman atau barang tidak sesuai jumlahnya ketika sampai pada negara di masing-masing buynya, PT. House Of Rattan akan mengganti langsung.

5. Tingkat Keberhasilan Penerapan *Customer Relationship Management*

Customer Relations merupakan bagian terpenting yang perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan yang banyak berhubungan dengan pelanggan. Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dapat dilihat dari sikap atau respon dari pelanggan terhadap apa yang telah diberikan dari segi pelayanan, fasilitas, maupun kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata publik apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka secara otomatis akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan CRM tersebut.

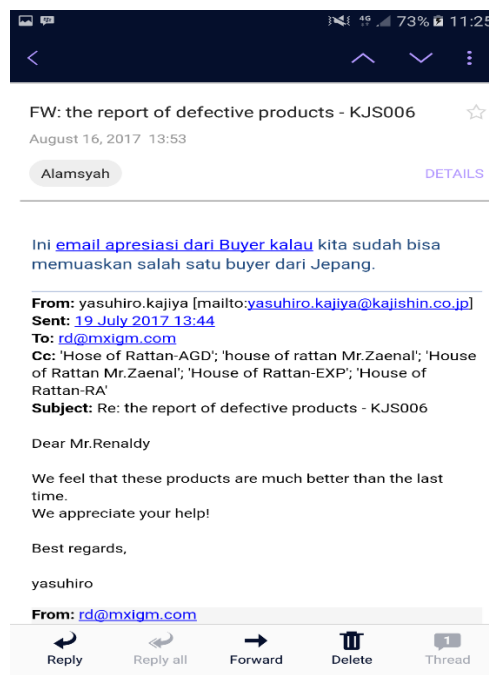
“kalo yang selama ini kita lakukan saya kira kalo diukur menggunakan skala hitungan 10 misalnya, ya saya kira cukup berhasil di angka 9 karena faktanya hampir tidak ada satupun buyer yang pergi, kecuali buyer itu sendiri bangkrut, bukan karena ada faktor dia tidak suka dengan barang kita.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Salah satu bukti bahwa keberhasilan penerapan CRM yang di terapkan oleh PT. House Of Rattan buyer merasa bahwa ekspektasi tentang kualitas, mutu, barang, serta pelayanan yang telah diberikan oleh PT. House Of Rattan

sudah sangat memuaskan. Dan dari segi komunikasi yang dibangun oleh PT. House Of Rattan terhadap buyer, buyer merasa dirinya dihargai.

“the most important to me as buyer is building a good communication. What kind of communication? The communication that can be understood as that want to be and it is very basic. If we cannot understand whatever customer wants it will not produce many product which is not suitable with the expectation.” “hal yang paling penting bagi saya adalah komunikasi yang dibangun. Komunikasi yang seperti apa? Yang memahami untuk mengerti apa yang menjadi keinginan.” (wawancara dengan Nigel Hampson selaku Buyer PT. House Of Rattan, 17 Mei 2017)

Gambar 3.16



(sumber: email buyer PT. House Of Rattan)

Ini adalah salah satu bukti dari buyer PT. House Of Rattan yang berasal dari Jepang memberikan apresiasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. House Of Rattan sudah baik.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, mengkonsumsi, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan inti. Perusahaan yang berbasis *furniture* berkaitan dengan dunia *fashion*, bagaimana orang tersebut membelanjakan uang mereka, bagaimana orang tersebut menunjukkan gaya hidupnya (*lifestyle*) hal tersebutlah yang akan menggambarkan selera konsumen, karakteristiknya, bagaimana cara berpikir. yang sifatnya tersebut mengikuti perkembangan pasar dan gaya hidup bagi tiap negara-negara seperti Eropa, USA, Asia yang pangsa pasar nya di PT. House Of Rattan itu tinggi, Maka dari itu suatu perusahaan harus bisa mengetahui selera dan perilaku para konsumennya. Yang semuanya bertujuan saling berkesinambungan antara perilaku konsumen dan penerapan CRM.

Menurut PT. House Of Rattan mengelompokkan gaya hidup tiap masing-masing negara tidaklah mudah, dalam mempelajari gaya hidup para pelanggannya PT. House Of Rattan melakukan berbagai survei dengan mengunjungi pameran di tiap negara untuk mengetahui selera dari masing-masing buyernya. Setelah *visit exhibition* PT. House Of Rattan mulai membuat desain sendiri yang dirancang oleh R&D (*Research and Design*) yang kemudian dikonsultasikan kepada para buyernya. Berikut kutipan hasil wawancara dengan direktur PT. House Of Rattan.

“karena tiap masing-masing negara punya karakter dan selera yang berbeda-beda, misal Jepang minta ukuran barangnya begini lebih suka kursi yang tegak daripada nyandar. Nah, dari situ pemahaman itu akan membentuk bagaimana produk yang harus

disiapkan, melalui ukuran. Misalnya juga Amerika, maunya kursi yang lebih besar dan relaks dan lebih kuat. Kurang lebihnya seperti itu. Untuk barang yang akan kita targetkan di negara mana ya kita harus sudah bisa mulai dari situ.” (wawancara dengan Bpk. Drs. H. Zaenal Arifin selaku Direktur Utama PT. House Of Rattan, 18 Mei 2017)

Sebab itulah mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang berbasis *furniture*, pada tiap negara *furniture* sudah dianggap sebagai *fashion*. Maka dari itu, PT. House Of Rattan mempelajari setiap buyernya dengan cara melihat sudut pandang perilaku konsumen. Karena, buyer di tiap masing-masing negara memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

B. Analisis Data

1. Perencanaan *Customer Relationship Management* PT. House Of Rattan

Customer relations merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan. Selain itu juga perusahaan selalu mempertahankan pelanggan karena pelanggan merupakan aset dari perusahaan. Oleh sebab itu, pemenuhan konsumen dan pelayanan yang prima kepada mereka sangat ditekankan demi terwujudnya kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Seperti halnya dengan PT. House Of Rattan dalam menghadapi persaingan pada tahun 2013-2016 terus berupaya untuk selalu meningkatkan pelayanan yang dimulai dengan perencanaan *Customer Relationship Management* yang dimana dalam perencanaan program CRM tersebut dilakukan dengan mengikuti kebutuhan pasar dari para buyer, program tersebut dirancang berdasarkan prinsip dasar tanggung jawab kepada buyer, serta memperdayakan sumber daya manusia yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Anton & Petouhoff (2002:20) bahwa dalam *Customer Relationship Management* merupakan usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan CRM tidak lebih untuk memberikan dampak yang positif kepada buyernya. Yang dimana telah disebutkan oleh

Jukic, Meamber & Nezlek (2002) bahwa CRM bertujuan untuk mengelola interaksi pelanggan di semua tingkatan, saluran, dan media. Dan juga menangani keluhan pelanggan terhadap produk yang telah mereka beli. Hal ini sejalan apa yang telah dilakukan oleh PT. House Of Rattan bahwa memberikan informasi serta melayani buyer terkait tentang penanganan keluhan melalui layanan yang berupa email, menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan kebutuhannya. Tetapi sayangnya yang dilihat disini bahwa PT. House Of Rattan masih kurang dalam mengelola interaksi di dalam media seperti yang telah dikatakan oleh Jukic, Meamber&Nezlek (2002) PT. House Of Rattan tidak melakukan promosi tentang barang-barang yang mereka jual melalui saluran media maupun iklan, padahal yang peneliti lihat bahwa menggunakan iklan melalui media dapat membantu PT. House Of Rattan memperluas target market. Dengan meluasnya target pasar maka dapat meningkatkan penjualan bagi PT. House Of Rattan.

Adapun tahapan-tahapan CRM dalam perencanaan program kegiatan tersebut seperti yang dikatakan oleh Kalakota & Robinson (1999:83) menyebutkan bahwa ada tiga tahapan dalam perencanaan CRM yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan. Nilai tambah yang diberikannya adalah berupa penawaran produk dengan kualitas yang lebih baik.

- b. Menambah jumlah pelanggan baru (*acquire*) untuk mendapatkan pelanggan baru, biasanya perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang perusahaan miliki.
- c. Mempertahankan para pelanggan potensial (*retain*) pada tahap ini pelanggan potensial tersebut adalah pelanggan yang setia dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari ketiga tahapan tersebut, upaya yang dilakukan PT. House Of Rattan untuk meningkatkan loyalitas para buyernya tersebut dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para buyernya dari mulai meningkatkan kualitas produk-produknya dan juga mutunya. Setelah meningkatkan kualitas, tahapan yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan adalah mempertahankan para pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan berdasarkan karakter dan kebutuhan dari masing-masing buyernya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan dan juga hasil wawancara, dari ketiga tahapan tersebut PT. House Of Rattan hanya menerapkan dua tahapan saja, yang dimana PT. House Of Rattan tidak mencari buyer baru, tetapi lebih mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Artinya, PT. House Of Rattan ingin lebih mengutamakan pelayanan yang baik dan mendapatkan nilai yang positif dari para buyernya. Penulis melihat bahwa semua staff di PT. House Of Rattan dalam melaksanakan perencanaan CRM sudah baik, karena semua karyawan telah menjalankan semua perannya masing-masing.

Dengan melakukan hal tersebut maka pelanggan pun memiliki kepercayaan pada PT. House Of Rattan untuk tetap menjadi pelanggan yang setia.

Menurut peneliti dari ketiga tahapan diatas seperti yang telah dikatakan oleh Kalakota & Robinson (1999:83) di poin kedua adalah Menambah jumlah pelanggan baru (*acquire*) bila PT. House Of Rattan menambah buyer baru tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya akan menambah keuntungan yang lebih. Menurut peneliti PT. House Of Rattan masih kurang efektif karena menerapkan dua tahapan saja, padahal peneliti melihat bahwa ketiga tahapan tersebut saling berkesinambungan bila salah satu tidak diterapkan maka suatu perusahaan tidak dikatakan sebagai perusahaan yang berhasil.

2. Pelayanan Prima

Dalam pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* tidak luput dari pelayanan prima yang dimana didalamnya mencakup *call center*, dan juga *service of excellence*. Di dalam konsep *service of excellence* terdapat empat unsur yaitu; 1. Kecepatan, 2. Ketepatan, 3. Keraamahan, dan 4. Kenyamanan. Dari keempat unsur tersebut merupakan kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang. Hal ini seperti yang dikatakan oleh (Ruslan, 2003:260-262). Pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan antara lain *call center* yang dimana *call center* tersebut

untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para buyernya, tetapi disini peneliti melihat bahwa *call center* yang dimiliki oleh PT. House Of Rattan masih minim artinya, admin yang bertugas dalam melayani *call center* hanya satu orang saja, bila karyawan tersebut mengajukan izin atau cuti tidak ada penggantinya. Tidak hanya itu pelayanan prima lainnya seperti *website* juga disediakan oleh PT. House Of Rattan sebagai sarana penunjang untuk memudahkan buyer melihat produk-produk terbaru, dan juga mendapatkan informasi. Di dalam *website* yang dimiliki oleh PT. House Of Rattan yang peneliti lihat saja masih kurang di perbaharui setiap harinya karena terutama dalam produk dan juga katalog.

Peneliti melihat bahwa PT. House Of Rattan dalam melayani buyer sudah cukup baik hal ini terlihat pada saat menangani buyer yang mengadakan *visit buyer* ke PT. House Of Rattan disambut hangat dengan pihak HRD, manager, dan juga Marketing. Dalam memberikan pelayanan prima staff PT. House Of Rattan bersikap ramah, rapi, dan juga mampu berkomunikasi dalam menciptakan hubungan pelanggan yang baik dan pelanggan pun memberikan respon yang positif. Tetapi, dalam menangani *call center* dan juga *website* peneliti melihat PT. House Of Rattan masih minim dikarenakan kurangnya karyawan untuk menangani hal tersebut.

3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, perlu diadakannya strategi untuk mendukung keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* dimana dalam perusahaan harus terus berusaha untuk selalu memperbaiki diri agar lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007:70) mengatakan bahwa pelanggan yang setia bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh buyer PT. House Of Rattan yang setia membeli produk di PT. House Of Rattan walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal, karena menurut PT. House Of Rattan lebih mengutamakan mutu dan kualitas dari suatu barang dibandingkan menetapkan harga yang murah.

Untuk menunjang kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan segi kualitas suatu produk, dalam upaya meningkatkan kualitas suatu produknya PT. House Of Rattan membentuk tim QC (*Quality Control*) yang tujuannya untuk mengontrol barang sebelum dikirim. Peneliti melihat tim QC (*Quality Control*) di dalam PT. House Of Rattan sudah baik hal tersebut dilihat dari ketanggapan tim QC (*Quality Control*) tersebut dalam menangani permasalahan para buyernya, dan juga dalam mengontrol kualitas barang sebelum dikirim ke negaranya masing-masing.

Gambar 3.17



(sumber: dokumentasi tim QC PT. House Of Rattan tahun 2016)

Arti kepuasan menurut (Richard Oliver 2003:126) tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Menurut peneliti pencapaian tentang meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan sudah cukup baik karena, dari temuan penelitian, peneliti mengetahui bahwa buyer memberikan respon yang positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. House Of Rattan. Sehingga pada tahun 2016 PT. House Of Rattan mendapatkan penghargaan “Kompetisi Desain Mebel Rotan Tingkat Privinsi Jawa Barat”

Gambar 3.18



(Sumber: dokumentasi foto PT. House Of Rattan tahun 2016)

4. Penanganan Komplain

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang yang akan dijual benar-benar memiliki kualitas yang baik (Tjiptono & Chandra 2012: 74-75) setelah itu, bila terdapat komplain, perusahaan segera memperbaikinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan juga hasil wawancara dengan buyer, faktanya menunjukkan bahwa seringkali terjadi masalah yang berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman, sehingga buyer sering komplain. Dalam menanggapi kasus ini pihak PT. House Of Rattan melakukan riset dengan cara mencari sumber permasalahan terlebih dahulu, dan juga tetap bersikap sopan dan ramah terhadap buyernya.

Peneliti melihat bahwa PT. House Of Rattan dalam menghadapi penanganan komplain tentang waktu pengiriman barang kurang efektif, karena

yang peneliti lihat tindakan yang dilakukan oleh PT. House Of Rattan tersebut, permasalahan yang serupa masih saja sering terjadi. Harusnya, PT. House Of Rattan melakukan evaluasi agar permasalahan yang sama tidak terulang kembali.

Tetapi, peneliti melihat dari segi penanganan komplain yang lainnya seperti *email* PT. House Of Rattan mampu menanganinya dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh (Ruslan, 2003: 260-262) yang mengatakan bahwa keramahan, ketepatan dan kecepatan dalam penanganan komplain sangat berpengaruh jika salah satu tidak terlaksanakan dengan baik maka penanganan komplain tidak berjalan lancar.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu kepada tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Gaya hidup menunjukkan bahwa bagaimana orang tersebut hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, untuk memahami konsumen yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan, dan apa yang mereka lakukan (perilaku). Disini peneliti melihat PT. House Of Rattan menilai perilaku konsumen para buyernya berdasarkan karakteristik di tiap negara dari mempelajari karakteristik dan juga dari gaya berkomunikasi tersebut PT. House Of Rattan dapat menyimpulkan bahwa PT. House Of Rattan memahami betul keinginan dan apa yang dibutuhkan para buyernya.

Menurut (Kalakota dan Robinson, 1999:88) bahwa perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. *Customer Needs-Based:*

Memperhatikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka

b. *Customer Value-Based:*

Memperhatikan pelanggan berdasarkan kebiasaan mereka.

Disini peneliti melihat bahwa dari dua aspek tersebut PT. House Of Rattan hanya menerapkan *Customer Value-Based* untuk mengelompokkan selera dari masing-masing buyer yang berbeda di tiap negara. Yang dimana PT. House Of Rattan melihat buyernya berdasarkan gaya hidup dan juga karakteristik di masing-masing negara. Menurut Setiadi (2008:155-156) menyebutkan bahwa sangat besar sekali manfaatnya bagi perusahaan bila memahami gaya hidup konsumen, manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dari pemahaman gaya hidup konsumen. pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan *website*.

Dapat disimpulkan bahwa menurut peneliti PT. House Of Rattan sudah mengelompokkan buyer dengan cara menerapkan *Customer Value-Based* sudah efektif. Karena, PT. House Of Rattan mampu mempelajari

perkembangan pasar yang tujuannya tersebut untuk mengetahui buyer mereka berdasarkan kebiasaannya.

Ini juga yang menjadi keunggulan di PT. House Of Rattan selain mereka unggul dari segi kualitas tetapi PT. House Of Rattan juga unggul dalam mempelajari karakteristik setiap buyernya, namun sayangnya pelayanan seperti *call center* dan *website* yang peneliti lihat masih minim, ini yang perlu ditekankan lagi dan perlu adanya perbaikan untuk kedepannya agar PT. House Of Rattan lebih bisa maju lagi.