

ABSTRAK

PT. X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan mesin-mesin berat untuk industri, berusaha membuat berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja supaya menjadi lebih baik. Perusahaan berusaha untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan konsep CRM (*customer relationship management*) untuk mengetahui seberapa baik hubungannya dengan pelanggan.

Pengukuran tingkat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa pembelian mesin dan pelanggan yang menggunakan jasa reparasi mesin. PT. X juga melakukan pengukuran performansi logistik dengan menggunakan konsep *Balanced Scorecard* dengan 4 perspektif pengukuran yang telah dirumuskan pada rantai nilai, yaitu: *warehousing*, *transportation*, *marketing* dan *customer service*. Perspektif *warehousing* berkaitan dengan proses penyimpanan mesin sementara sebelum dikirim kepada pelanggan. Perspektif *transportation* berkaitan dengan proses pengiriman mesin. Perspektif *marketing* berkaitan dengan pencarian pelanggan baru dan memluas jalur pemasaran baru. Perspektif *customer service* berkaitan dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Pengukuran performansi pada tiap perspektif tersebut didasarkan pada kriteria-kriteria pengukuran yang telah ditetapkan berdasarkan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Strategi tersebut dirumuskan dengan mempertimbangkan aspek SWOT perusahaan dan mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan. Metode pembobotan yang dipakai adalah metode *Pairwise Comparison*.

Hasil pengukuran menunjukkan performansi logistik total perusahaan selama 3 periode, yaitu sebesar 2,2029 pada periode 1. Pada periode 2 sebesar 2,6232 dan 2,664 pada periode 3. Performansi perusahaan pada periode 2 dan 3 mengalami kenaikan disebabkan oleh kenaikan performansi pada perspektif *marketing*. Pada pengukuran tingkat hubungan pelanggan dengan menggunakan skala Likert (1-5) diperoleh 4,03 untuk pelanggan yang sering menggunakan jasa pembelian mesin dan 3,98 untuk pelanggan yang sering menggunakan jasa reparasi mesin. Ini menandakan tingkat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tergolong kuat dengan pelanggan pembelian mesin sedangkan dengan pelanggan reparasi mesin tergolong cenderung kuat karena adanya keterlambatan penanganan komplain sehingga banyak komplain tidak dapat teratasi dengan baik, pada kuesioner dapat dibuktikan dengan melihat pada hasil kuesioner untuk tingkat hubungan nilai tingkat setuju yang paling kecil ditunjukkan oleh variabel keluhan dari pelanggan reparasi mesin yaitu sebesar 3,44. Dari hasil ini akan diperbaiki yaitu bagaimana cara perusahaan untuk dapat mengatasi semua komplain yang masuk dengan baik sehingga *Customer Relationship* dengan perusahaan menjadi kuat.

Berbagai alternatif perbaikan (*hows*) diusulkan, namun dari banyak alternatif perbaikan tersebut, dicari alternatif mana yang merupakan prioritas untuk segera dilakukan. Pencarian prioritas alternatif tersebut menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD), dimana sebelumnya digunakan *Ishikawa Diagram* untuk menentukan penyebab-penyebab rendahnya performansi pada perspektif tersebut. Penentuan prioritas alternatif perbaikan dengan menggunakan metode QFD menghasilkan 2 buah alternatif perbaikan yang diprioritaskan, yaitu: mengadakan pelatihan bagi teknisi dan membuat prosedur penanganan komplain yang baik. Dan pada *action plan* ditambahkan dengan rencana tindakan perbaikan untuk peningkatan kepuasan pelanggan dimana bagian yang paling terkait adalah bagian *Customer Service*.