

## **PERAN CUSTOMER RELATION OFFICER (CRO) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT ARMADA AUTO TARA JAKARTA BARAT**

**Desilia Purnama Dewi<sup>1</sup>, Anugrah Sapto Hadi<sup>2</sup>, dan Afjani Pertiwi<sup>3</sup>**

Dosen Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang<sup>1,2</sup>

Mahasiswa Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang<sup>3</sup>

Email: [dosen00810@unpam.ac.id](mailto:dosen00810@unpam.ac.id)

### **ABSTRAK**

Menghadapi persaingan yang semakin ketat khususnya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *service* dan penjualan mobil mengutamakan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan jenis jasa pelayanan. Berbagai perusahaan tersebut diharapkan terciptanya hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan jasa sengaja diberikan untuk memenangkan persaingan, misal harus memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Penulisan ini berfokus tentang peran Customer Relation Officer (CRO) terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui peran *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat dan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan yaitu wawancara, observasi serta riset. Berdasarkan data, kendala yang dihadapi *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat yaitu: Fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman, kebutuhan *sparepart* yang sering *inden*, kurang fokusnya *Customer Relation Officer (CRO)* dalam melayani pelanggan, kurangnya media kotak saran. Penulis menyarankan bahwa Akan lebih baik masukan-masukan *Customer Relation Officer (CRO)* segera ditindak lanjuti ke arah perbaikan oleh perusahaan, didukung sarana dan prasarana yang baik akan membuat *image* perusahaan lebih baik dan bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan perusahaan juga menyediakan kontak saran, *form* saran sehingga bisa membuat pelanggan lebih mudah menyampaikan kritik dan sarannya.

**Kata-kata Kunci:** *Customer Relation Officer*, Loyalitas Pelanggan

## **THE ROLE OF CUSTOMER RELATION OFFICER (CRO) ON CUSTOMER LOYALTY IN PT ARMADA AUTO TARA JAKARTA BARAT**

### **ABSTRACT**

*Facing increasingly fierce competition, especially companies engaged in services and car sales, prioritizing customer satisfaction-oriented services, this requires companies to make various changes in terms of the availability of types of services. Various companies are expected to create good relationships with customers. Services are deliberately provided to win the competition, for example, must provide better service than competitors. This writing is about the role of the Customer Relation Officer (CRO) on customer loyalty at PT Armada Auto Tara, West Jakarta. The purpose of this paper is to determine the role of the Customer Relation Officer (CRO) on customer loyalty at PT Armada Auto Tara, west Jakarta and to find out the obstacles faced by the Customer Relation Officer (CRO) on customer loyalty at PT Armada Auto Tara, West Jakarta. The research methods used are interviews, observation and research. Based on the data, the obstacles faced by the Customer Relation Officer (CRO) on customer loyalty at PT Armada Auto Tara Jakarta Barat are: Uncomfortable waiting room facilities, frequent need for spare parts, lack of focus on Customer Relations Officer (CRO) in serving customers, lack of suggestion box media. The author suggests that it would be better if the Customer Relations Officer (CRO) inputs were immediately followed up in the direction of improvement by the company, supported by good facilities and infrastructure would make the company's image better and*

could provide good service to customers and the company also provided contact advice , suggestion form so that it can make it easier for customers to submit criticisms and suggestions.

**Keywords:** *Customer Relations Officer, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

*Customer Relation Officer (CRO)* adalah seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan serta melakukan *follow up* terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa atau membeli produk dalam perusahaan. Karena itu pula ia tidak boleh kaku dan menolak teknologi khususnya dibidang komunikasi dan informasi dalam mencapai tujuannya. Tujuan *Customer Relation Officer (CRO)* adalah memuaskan pelanggan disesuaikan dengan mengembangkan hubungan erat antara petugas *Customer Relation Officer (CRO)* dan pelanggan berdasarkan kepercayaan, saling menghargai, laporan dan tujuan bersama untuk kepuasan pelanggan.

Dengan adanya *Customer Relation Officer (CRO)* dalam sebuah perusahaan jasa dan otomotif. Maka dapat diketahui harapan-harapan pelanggan guna meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan dan kepuasan informasi, *Customer Relation Officer (CRO)* dapat menjalin komunikasi lebih dekat dengan pelanggan agar tidak ada batasan antara pelanggan dengan *Customer Relation Officer (CRO)*. Tanyakan ke pelanggan

setiap datang ke PT Armada Auto Tara untuk mengetahui pelayanan atau permasalahan yang dialami pelanggan. Berikan perhatian serta sikap yang ramah dan sopan ke pelanggan agar pelanggan merasa senang dan loyal. kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh, dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari jasa yang digunakan dan produk yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan harus mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan yang ada untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat khususnya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *service* dan penjualan mobil. Mengutamakan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan jenis jasa pelayanan. Berbagai perusahaan tersebut diharapkan terciptanya hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan jasa sengaja diberikan untuk memenangkan persaingan, misal harus memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa dapat nilai yang berharga, produsen atau penyedia jasa. Produk pelayanan sistem atau suatu yang bersifat emosi, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pelanggan sejati yang tumbuh seiring dengan waktu, ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur.

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk itu berikan pelayanan terbaik untuk pelanggan agar pelanggan tidak mudah berpindah tempat jika menemui masalah.

Peningkatan mutu layanan yang diberikan oleh setiap lembaga/perusahaan pada pelanggan tidaklah cukup hanya melakukan suatu proses administrasi

dengan cepat, tapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa, sehingga memperlihatkan cara memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan dan persepsi yang positif dari pihak para pelanggan.

Dengan demikian dukungan kualitas dari para karyawan perusahaan sangat menentukan, seperti caranya merespon, berperilaku sopan santun, memiliki ketrampilan dan pengetahuan khusus yang terintegrasi dari seluruh faktor-faktor proses pelayanan yang sekaligus mampu untuk berkompetisi. Untuk dapat membuat pelanggan puas terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan *service* dan penjualan mobil, tentu dibutuhkan berbagai upaya agar kebutuhan pelanggan tercukupi, dengan meningkatkan kepercayaan dan mendengarkan keluhan pelanggan pada perusahaan. Karena pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan maju dan mundurnya suatu perusahaan.

Pelanggan dengan latar belakang yang heterogen baik dari segi sikap, minat maupun latar belakang pendidikan, memang tidak akan mudah saja didekati dan dipenuhi kepuasannya. Sikap pelanggan mengenai jasa pelayanan yang diberikan PT. Armada Auto Tara yang terwujud dalam pandangan dan keluhan yang mereka

sampaikan bisa dijadikan bahan pertimbangan.

Berdasarkan fakta diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Peran Customer Relation Officer (CRO) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat”** Hal ini berguna untuk memenuhi implementasi dari visi dan misi perusahaan yang dianggap sebagai acuan bagi karyawannya dalam meningkatkan motivasi kerja sehingga dapat melayani pelanggan PT Armada Auto Tara.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana peran *Customer Relation Officer (CRO)* Terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara jakarta barat? (2) Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi *Customer Relation Officer (CRO)* Terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara jakarta barat?, dan tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui peran *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara jakarta barat. (2) Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara jakarta barat.

Menurut Kasmir (2017:58) *Customer Relation Officer (CRO)* adalah seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan

seluruh pelanggan, termasuk merayu atau membujuk agar pelanggan tetap bertahan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

Tugas umum seorang *Customer Relation Office (CRO)* antara lain adalah: menyampaikan informasi, menerima komplain, melakukan *follow up* ke pelanggan, menjaga standarisasi layanan serta mendata pelanggan. Menurut Kasmir (2017:58) fungsi seorang *Customer Relation Officer (CRO)* adalah harus selalu menjaga *image* perusahaan dengan cara, membina hubungan baik dengan nasabah, sehingga pelanggan merasa senang, puas dan makin percaya kepada perusahaan. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh nasabah.

Pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, pelanggan merupakan suatu kelompok atau individu yang terlibat dalam proses transaksi bisnis yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa karena pelanggan merupakan pihak yang mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebutuhan akan sesuatu produk maupun jasa dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Salah satu kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang efektif adalah memahami tentang perilaku konsumen. Tanpa adanya

pelanggan, maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan atas usahanya.

Menurut Greenberg (2010:08) pelanggan didefinisikan sebagai sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa berdasarkan pada keputusan akan pertimbangan harga dan penawaran yang berkomunikasi dengan perusahaan melalui surat, panggilan telepon, dan email yang dikirimkan secara berkala. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pelanggan sebagai orang yang membeli barang secara tetap.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu yang merasa puas akan barang dan jasa yang diterimanya yang mengakibatkan individu tersebut kembali lagi ke tempat yang sama untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan secara berulang ulang. Oleh sebab itu lah mengapa peran pelanggan bagi perusahaan amatlah penting.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:37), kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan titik ukur kesesuaian harapan dengan apa yang secara nyata dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain : (1) Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau

jasa dari perusahaan tersebut lagi. (2) *Ghost/Mystery Shopping*, salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan/kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan pra pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan. (3) *Lost Customer Analysis*, perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. (4) Survey

Kepuasan Pelanggan, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:152), yaitu: (1) Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. (2) Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. (3) Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan

mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk. (4) Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga. (5) Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2011:481) Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek

tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Griffin (2010:04), Loyalitas adalah seorang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan sopiah, 2013) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). (2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). (3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*). (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Selain itu, Ali Hasan (2014:51) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti : adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa. Dan penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian membutuhkan data yang terkait dengan studi peneliti tentang: (1) **Jenis Data:** (a) Data Primer, Yaitu data yang bersumber dari observasi langsung di PT Armada Auto Tara. data media dalam bentuk pelaksanaan magang dengan melakukan berbagai kegiatan pekerjaan. (b) Data Sekunder, Yaitu data yang bersumber dari berbagai sumber buku ilmiah dan laporan-laporan yang telah di publikasikan terutama yang berkenaan dengan masalah kegiatan akademik (2) **Teknik Pengumpulan Data:** Dalam penelitian ini semuanya bersumber dari kantor PT Armada Auto Tara yang diperoleh dengan menggunakan metode sebagai berikut: (a) Observasi, Cara ini dilakukan dengan mengadakan penulisan laporan langsung pada bagian pengelolaan keuangan PT Armada Auto Tara. (b) *Interview*, Metode ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pengelola PT Armada Auto Tara. (c) Dokumentasi, Metode ini dilakukan dengan cara mengamati dokumen-dokumen yang ada pada PT Armada Auto Tara. (3) **Teknik Analisis Data,** Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya di olah, disajikan dan kemudian di analisis dengan tehnik analisis deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan peran pengelola dalam kelancaran kegiatan perusahaan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seorang *Customer Relation Office (CRO)* mempunyai peranan yang sangat penting pada kinerja *showroom* dan bengkel. Berikut peran *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan: (1) Menjaga Komunikasi Dengan Pelanggan, seorang *Customer Relation Officer (CRO)* diharapkan untuk selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Komunikasi terhadap pelanggan tidak hanya melalui telephone saat *follow up* saja tetapi bisa dengan mengenal lebih dekat melalui *whatsapp*, *twitter* ataupun *facebook* nya. Kenali pelanggan lebih personal, bukan tanpa sebab semua orang akan lebih suka diperlakukan lebih *personal* daripada umum. Berikan perhatian kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih senang. (2) Menjalini atau Menjaga Silaturahmi Dengan Pelanggan, jika ada anggota keluarga pelanggan yang sedang berduka dan perusahaan mengetahuinya maka kunjungi pelanggan untuk mengucapkan duka cita. Selain itu kepada pelanggan yang sering membeli unit dengan jumlah banyak berikan bingkisan pada saat hari raya idul fitri atau bisa juga pada saat tahun baru dengan perwakilan karyawan perusahaan untuk mendatangi rumahnya. (3) Berikan Pelayanan Yang Terbaik, semua pelanggan

pasti ingin dilayani dengan pelayanan terbaik untuk itu anggaplah pelanggan seperti teman atau keluarga sendiri agar tidak merasa ada batasan antara pelanggan dengan karyawan PT Armada Auto Tara dengan begitu pelanggan akan menjadi lebih akrab. Selain itu bantu pelanggan yang sedang complain untuk menjadi pendengar yang baik serta berikan solusinya. (4) Menyampaikan Informasi, *Customer Relation Officer (CRO)* bertugas menyampaikan informasi kepada pelanggan. Contohnya menyampaikan informasi diskon unit pada akhir tahun atau diskon service pada tanggal-tanggal tertentu. Dengan begitu pelanggan akan merasa senang atau lebih loyal.

Hambatan-hambatan yang dihadapi *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat yaitu: (1) Fasilitas Ruang Tunggu Yang Kurang Nyaman, ruang tunggu merupakan tempat yang harus diperhatikan karena lamannya pelanggan yang menunggu antrian service. Seringkali pelanggan complain mengenai fasilitas ruang tunggu yang kurang bersih, tidak adanya akses wifi dan juga tidak adanya snack untuk menemani pelanggan saat menunggu agar tidak merasa bosan. (2) Kebutuhan Sparepart Yang Sering Inden, kurang telitinya bagian admin sparepart mendata stock barang yang akan habis

untuk memesan kembali ke ASTRA ISUZU menjadikan pelanggan harus menunggu barang dipesan terlebih dahulu. (3) Kurangnya Media Kotak Saran, tidak semua pelanggan dapat dihubungi oleh *Customer Relation Officer (CRO)* untuk itu ruang tunggu bengkel dan showroom sebaiknya diberikan kotak saran agar pelanggan yang merasa kurang puas bisa menyampaikan sarannya melalui media kotak saran tersebut.

## SIMPULAN

Dalam hal ini penulis akan mengemukakan kesimpulan yang diperoleh dari uraian pada pembahasan bab-bab sebelumnya dan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis pada PT Armada Auto Tara adalah sebagai berikut : (1) Peran *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat yaitu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, berbicara sopan, membuat pelanggan merasa senang dan nyaman sehingga pelanggan tetap loyal serta selalu menjaga komunikasi yang baik terhadap pelanggan. (2) Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi *Customer Relation Officer (CRO)* terhadap loyalitas pelanggan di PT Armada Auto Tara Jakarta Barat yaitu: Fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman, kebutuhan *sparepart* yang sering *inden*, kurang fokusnya *Customer*

*Relation Officer (CRO)* dalam melayani pelanggan, kurangnya media kotak saran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Greenberg, Paul. (2010). *CRM. at the speed of light: Social CRM Strategies, Tool, and the Techniques For Engaging Your Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelangga.*, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kasmir. (2010). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja-Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja-Grafindo Persada.
- Kotler, dan Garry Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta : Ekonisia.