



UIN SUSKA RIAU

No. 7571/KOM-D/SD-S1/2025

**STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) PT. CAPELLA HONDA 88
PEKANBARU DALAM MENANGANI
KELUHAN PELANGGAN**

©Hak cipta milik UIN S
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau
..... encantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

SONA RAHMADEA
NIM. 12140322190

UIN SUSKA RIAU

**PROGAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau



**STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA CABANG CAPELLA HONDA 88
PEKANBARU DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN**

Disusun oleh :


Sona Rahmadea
NIM. 12140322190

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 3 Juli 2025

Mengetahui,
Pembimbing,


Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini
menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sona Rahmadea
NIM : 12140322190
Judul : Strategi Komunikasi Customer Relationship Management (CRM) PT. Capella Honda 88 Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 10 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris Penguji II,

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sona Rahmadea
NIM : 12140322190
Judul : Strategi Komunikasi Customer Service PT. Capella Dinamik Nusantara
Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan
Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 17 Februari 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Februari 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Drs. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sona Rahmadea
NIM : 12140322190
Tempat/ Tgl. Lahir : Rumbai Jaya, 04 Januari 2003
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya "**STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PT. CAPELLA HONDA 88 PEKANBARU DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN**"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Sona Rahmadea
NIM. 12140322190



Pekanbaru, 2 Juli 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Sona Rahmadea
NIM : 12140322190
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Customer Relationship Management (CRM) PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru
Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

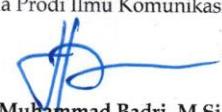
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Pembimbing


Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

: Sona Rahmadea
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Capella Honda 88 Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara di Bengkalis Capella Honda 88 Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berfokus pada implementasi model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) dalam praktik CRM perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Capella Honda 88 secara sistematis mengidentifikasi pelanggan dengan mengumpulkan data riwayat interaksi dan keluhan, mengklasifikasikan mereka berdasarkan nilai dan kebutuhan untuk penanganan prioritas, berinteraksi secara proaktif melalui berbagai saluran komunikasi dengan respons cepat, serta menyesuaikan pelayanan dan solusi keluhan berdasarkan preferensi individual pelanggan. Meskipun strategi ini telah diterapkan, masih terdapat tantangan dalam konsistensi respons, efektivitas saluran komunikasi digital, dan koordinasi internal yang berdampak pada personalisasi layanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung pada integrasi data yang akurat, responsivitas yang konsisten, dan kemampuan adaptasi komunikasi untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Customer Relationship Management* (CRM), Penanganan Keluhan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

UIN SUSKA RIAU



ABSTRACT

: Sona Rahmadea
: Communication Science
: Communication Strategy of Customer Relationship Management (CRM) at PT. Capella Honda 88
Pekanbaru in Handling Customer Complaints

This research analyzes the Customer Relationship Management (CRM) communication strategy implemented by PT. Capella Dinamik Nusantara Branch Capella Honda 88 Pekanbaru in handling customer complaints. Using a descriptive qualitative approach, this study focuses on the implementation of the IDIC model (Identify, Differentiate, Interact, Customize) in the company's CRM practices. The findings indicate that PT. Capella Honda 88 systematically identifies customers by collecting interaction and complaint history data, classifies them based on value and needs for prioritized handling, proactively interacts through various communication channels with quick responses, and customizes services and complaint solutions based on individual customer preferences. Although this strategy has been implemented, challenges remain in response consistency, the effectiveness of digital communication channels, and internal coordination, which impact service personalization. This research concludes that CRM success heavily relies on accurate data integration, consistent responsiveness, and adaptive communication capabilities to build long-term customer loyalty.

Keywords: *Communication Strategy, Customer Relationship Management (CRM), Customer Complaint Handling, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT., atas segala Rahmat, Karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Capella Honda 88 Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”. Selahalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simamere, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri. SP., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Titi Antin, S.Son., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengkopasi sebagian atau seluruhnya tanpa izin.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

11. Bapak Suardi S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini.
12. Bapak Mustafa S. Sos M. I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
13. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penulis di masa sekarang dan masa depan.
14. Seluruh Staff dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.
15. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta H. Hanafi dan Hj. Rahmah, Dua orang paling berjasa dalam hidup saya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a, semangat dan nasihat yang diberikan dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan kalian saya bisa berada dititik ini. Kalian sangat berarti dan merupakan bagian semangat bagi hidup saya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, kalian harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya Aamiin.
16. Kepada cinta kasih keempat saudara/i kandung saya, Rafy Ramadani, Aldi Alfiansyah, Nia Ramadani dan Atika Ramadani. Terima kasih atas segala do'a, usaha dan nasihat yang telah diberikan. Terima kasih untuk kedua abang saya yang telah memberikan usaha nya dalam proses ini dan untuk kedua adik saya terimakasih atas do'a dan canda tawa bagi penulis.
17. Kepada teman teman saya Auly, Alya, Dona, Maya, Shiqin, dan Tasya. Terimakasih atas motivasi dan dukungannya dalam penulisan skripsi ini.
18. Kepada Ibnu Habib M.Nur, terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, mendengarkan keluh kesah dan selalu meyakinkan penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat.
19. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana



dengan impian yang tinggi. Terimakasih pada penulis skripsi ini yaitu diri sendiri. Sona Rahmadea. Anak ketiga yang baru berusia 22 tahun yang dikenal keras kepala dan tidak banyak bicara. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta berikan. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, walau terkadang harapanmu tidak sesuai apa yang semesta berikan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha dan ber do'a, rayakan apapun dalam dirimu. Aku berdo'a semoga langkah kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang baik, tulus dan hebat serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi isi, tata Bahasa, maupun penyajiannya. Keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan pengalaman menjadi alasan utama. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam karya ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, 01 Juli 2025
Penulis,

SONA RAHMADEA
NIM. 12140322190

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1 Latar Belakang	1
2 Rumusan Masalah	3
3 Tujuan Penelitian	4
4 Manfaat Penelitian	4
5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	11
2.3 Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Sumber Data Penelitian	32
3.4 Informan Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Validitas Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1 Sejarah Singkat PT. Capella Dinamik Nusantara	36
4.2 Logo Perusahaan	37
4.3 Visi dan Misi PT. Capella Dinamik Nusantara	37

Hak Cipta Dilindungi Undang
1. Dilarang dengan apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Lokasi Penelitian	37
4.5 Struktur Organisasi	38
4.6 SOP CRM - PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Capell Honda	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.1.1 Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dalam Menangani Keluhan	41
5.1.2 Proses Identifikasi Dan Klasifikasi Pelanggan	43
5.1.3 Pola Interaksi Customer Service dengan Pelanggan	45
5.1.4 Penyesuaian Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan	48
5.2 Pembahasan	51
5.2.1 Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dalam Menangani Keluhan	51
5.2.2 Proses Identifikasi Dan Klasifikasi Pelanggan	56
5.2.3 Pola Interaksi Customer Service dengan Pelanggan	58
5.2.4 Penyesuaian Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB I Undang-Undang

1. Dilarang mengkop sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilakukan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL Informan Penelitian

33



DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
Hak Cipta Dianugerahi Untuk Gambar	
2.1 Kerangka Pikir Peneliti 2025	30
4.1 Logo PT. Capella Dinamik Nusantara	37
4.2 Lokasi Penelitian	38
4.3 Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru	38



BAB I

PENDAHULUAN

E Latar Belakang

Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang cepat, tepat, dan solutif. Setiap masalah yang dihadapi perusahaan didasari karena keluhan oleh pelanggan adalah umpan balik positif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang prima. Salah satu aspek penting yang sering menjadi sorotan dalam industri otomotif adalah kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif dan efisien. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis. Di era digital sekarang, adopsi CRM semakin vital di berbagai sektor, termasuk industri otomotif, di mana interaksi positif dengan pelanggan bisa menjadi pembeda kompetitif (Zulfikar & Rachmawati, 2018). Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi Customer Relationship Management (CRM) diterapkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda Pekanbaru dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Permasalahan yang muncul di lapangan seringkali terkait dengan proses komunikasi yang tidak berjalan baik, seperti lambatnya respon, informasi yang tidak akurat, hingga ketidaksesuaian layanan yang dijanjikan. Penanganan keluhan yang tidak memuaskan dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Honda, khususnya di Pekanbaru. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam CRM menjadi faktor krusial untuk menjamin kepentingan perusahaan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mendalami bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara merancang strategi komunikasi CRM-nya.

Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan pada triwulan I tahun 2024 tumbuh sebesar 15,93% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yang menjadi indikasi tingginya aktivitas penjualan kendaraan bermotor. Namun, di sisi lain, Data Indonesia (Databoks) melaporkan bahwa pada tahun 2023, sekitar 35% pelanggan otomotif di Indonesia mengaku pernah mengalami ketidakpuasan terhadap layanan purna jual, termasuk proses penanganan keluhan. Hal ini diperkuat oleh survei MarkPlus Insight tahun 2023 yang menyatakan bahwa 40% pelanggan Honda di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Pekanbaru, mengeluhkan

kurang cepatnya respon dealer terhadap keluhan yang diajukan. Kondisi ini menegaskan adanya potensi masalah pada implementasi strategi komunikasi CRM lapangan. Berdasarkan laporan internal PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru periode Januari–Desember 2023, tercatat terdapat meningkatkan keluhan pelanggan sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jenis keluhan paling dominan terkait pelayanan *service* dan *spare part*. Data ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi komunikasi CRM yang diterapkan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga memperkuat pentingnya fokus penelitian ini dengan menunjukkan adanya celah (*research gap*) terkait efektivitas strategi komunikasi dalam CRM. Penelitian oleh Wipi Supriyanto (2019) mengenai strategi komunikasi internal PDAM Tirta Satria menunjukkan bahwa meskipun CRM telah diterapkan, komunikasi internal yang tidak optimal masih menjadi kendala utama dalam penanganan keluhan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Kartika Dewi (2021) pada PT. Toyota Astra Motor menekankan bahwa CRM yang baik harus didukung oleh strategi komunikasi dua arah yang interaktif, namun pada praktiknya sering terhambat oleh birokrasi internal. Penelitian lain oleh Sari & Putra (2022) mengenai dealer motor Yamaha di Surabaya juga menemukan bahwa keluhan pelanggan sering tidak tersampaikan dengan baik karena kurangnya kecepatan respon dari petugas layanan pelanggan. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun CRM banyak diimplementasikan, strategi komunikasi di dalamnya seringkali tidak berjalan optimal. Inilah celah yang ingin diisi oleh penelitian ini, dengan fokus pada bagaimana Capella Honda 88 Pekanbaru merancang dan menerapkan strategi komunikasi CRM dalam menangani keluhan pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya menjaga loyalitas pelanggan sebagai salah satu aset terpenting perusahaan, khususnya di industri otomotif yang sangat kompetitif. Ketidakpuasan pelanggan yang tidak tertangani dengan baik dapat menimbulkan efek domino berupa penurunan penjualan, citra perusahaan yang memburuk, hingga hilangnya pangsa pasar. Berdasarkan laporan Lembaga Riset Indonesia *Customer Satisfaction Index* (ICSI) tahun 2023, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang kendaraan bermotor hingga 65%. Oleh karena itu, strategi komunikasi CRM yang baik bukan hanya sekadar formalitas, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendesak dilakukan untuk memberikan gambaran nyata tentang bagaimana proses komunikasi CRM yang seharusnya dijalankan agar efektif dalam merespons keluhan, serta dapat dijadikan dasar pengambilan kebijakan dan

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi perbaikan bagi PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru.

PT. Capella Dinamik Nusantara (CDN), sebagai salah satu distributor resmi sepeda motor Honda, memiliki peran strategis dalam menjaga kepuasan pelanggan di berbagai wilayah, termasuk di Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru.

Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Capella Medan. Khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke konsumen, *Customer Group*, Instansi melalui kantor cabang / kantor pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menambah literatur mengenai penerapan strategi komunikasi dalam CRM di sektor otomotif, menantunya pada level dealer. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi manajemen perusahaan untuk menyempurnakan strategi komunikasi CRM sehingga dapat meminimalkan keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks penanganan keluhan pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini tidak hanya menjawab permasalahan akademik, tetapi juga berkontribusi secara langsung pada perbaikan praktik manajerial di lapangan.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Customer Service PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan ?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dengan Customer sehingga dapat menangani keluhan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan praktis adapaun manfaatnya sebagai berikut :

- Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang Strategi Komunikasi terkhusus kepada Strategi Komunikasi tersebut.
- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi ilmiah bagi di bidang komunikasi terutama Strategi Komunikasi. Dan diharapkan bisa menjadi acuan oleh para pelaku bisnis yang sejenis dengan Capella Honda 88 Pekanbaru.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi dalam tahapan-tahapan agar mudah dipahami dan memenuhi persyaratan. Setiap bab memiliki rangkaian bab yang saling melengkapi. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep variabel yang digunakan dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang
Customer Relationship Management (CRM) PT. Capella Honda 88 Pekanbaru
dengan Customer sehingga dapat menangani keluhan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi ini dan mencakup kesimpulan dan saran untuk penelitian terkait dengan temuan dan hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis maupun perusahaan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan tolak ukur serta mempermudah proses penyusunan penelitian mereka. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari melakukan penelitian yang sama lagi atau kesalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti telah melihat satu studi yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yang membahas bagaimana Strategi Komunikasi dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti Wipi Supriyanto (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi PDAM Tirta Satria dalam mengatasi keluhan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan PDAM Tirta Satria dalam mengatasi keluhan pelanggan adalah PDAM Tirta Satria Kabupaten Banyumas telah menerapkan strategi komunikasi internal dalam mengatasi keluhan pelanggannya dengan menggunakan “Tell and Sell” milik Clampitt. Perusahaan itu telah memiliki SOP oleh bagian Kasubag bersama Direksi yang ditindaklanjuti bagian umum disampaikan ke karyawan. Strategi tersebut merupakan strategi dari atas ke bawah mengarah kepada komunikasi internal yang dinilai tepat untuk para karyawan PDAM Tirta Satria dalam menjalankan tugas terutama ketika menerima keluhan pelanggan saat terjadi gangguan aliran air bersih yang disediakan Tirta Satria.
2. Peneliti Rory Fudha Rayasa, Santi Rande dan Kadek Dristiana Dwivayani (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi customer service PT.JNE cabang utama Samarinda dalam menangani kasus keluhan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, dan Kadek Dristiana Dwivayani pada tahun 2019 dengan judul "Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan"

mengkaji berbagai metode yang digunakan oleh PT. JNE untuk menangani keluhan pelanggan secara efektif. Studi ini menemukan bahwa JNE Cabang Utama Samarinda menerapkan pendekatan yang terstruktur dalam menangani keluhan, termasuk melalui pelatihan khusus untuk staf customer service agar lebih responsif dan empatik terhadap masalah pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen keluhan yang terintegrasi memungkinkan pelacakan dan penyelesaian masalah secara lebih cepat dan efisien. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dan keterbukaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan sangat penting dalam mengurangi ketidakpuasan. Proses follow-up yang konsisten serta pemberian solusi yang konkret dan cepat juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan terstruktur dapat membantu perusahaan seperti JNE dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Peneliti Dini Indriani dan Riandani Rezki Prana (2024) dengan judul penelitian “Strategi Pelayanan Sales Counter Officer Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada JNE Express Kota Medan”, Dengan tujuan penelitian untuk untuk mengetahui peran customer service dalam menangani keluhan pelanggan di JNE Express Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Peran sales counter officer dalam mengatasi kasus keluhan pelanggan JNE Cabang SM Raja Kota Medan dilakukan sesuai standar layanan yang ada. Pendekatan petugas sales counter officer JNE Cabang SM Raja Kota Medan terhadap pelanggan aktif maupun pasif terkait keluhan pengiriman barang tetap konsisten, karena termasuk dalam domain pelayanan mereka. Peran sales counter officer di JNE Express Kota Medan dalam menangani keluhan pelanggan dilaksanakan menggunakan standar dimensi pelayanan antara lain (a) daya tanggap (*responsiveness*), (b) keandalan (*reliability*), (c) jaminan (*assurance*), (d) perhatian (*emphaty*), (e) bukti fisik (*tangible*).
4. Peneliti Riyo Wahyudi (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan” Dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh customer service di kantor pos Pekanbaru guna mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus,

di mana peneliti secara rinci menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru berhasil menerapkan strategi komunikasi layanan pelanggan yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan. Indikator penelitian mencakup faktor fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta pengendalian. Dalam memberikan layanan informasi kepada konsumen, PT. Pos Pekanbaru menggunakan komunikasi pemasaran yang melibatkan lima kegiatan bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Peneliti Ardiansyah (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Penelitian ini menggunakan metode Studi Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengenai strategi komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan pendekatan yang efektif dan sistematis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu kunci keberhasilan adalah penerapan teknik mendengarkan aktif, di mana karyawan dilatih untuk memahami dan merespons keluhan pelanggan dengan empati. Respons yang cepat terhadap keluhan juga menjadi fokus utama, di mana perusahaan berusaha memberikan solusi dalam waktu singkat untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang transparan dan jelas mengenai proses penyelesaian keluhan membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. PT Sumatera Inti Seluler juga secara rutin melakukan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan setelah penanganan keluhan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.
 6. Peneliti Fenny Akhira Pardede (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan” Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi PT.Angguk Automall Pangkalan Kerinci dalam menangani keluhan pelanggan. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini

menemukan bahwa perusahaan mengidentifikasi jenis-jenis keluhan pelanggan dan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, media sosial, dan interaksi langsung di showroom atau bengkel untuk memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan mereka. Selain itu, PT. Agung Automall memiliki prosedur standar yang meliputi penerimaan, pencatatan, investigasi, dan penyelesaian keluhan. Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dilatih secara khusus dalam teknik komunikasi efektif dan penanganan situasi sulit. Perusahaan juga secara rutin memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasinya untuk memastikan setiap keluhan ditangani tepat waktu dan solusi yang diberikan memuaskan pelanggasssn. Selain menangani keluhan secara individual, PT. Agung Automall berupaya mengidentifikasi tren dalam keluhan yang diajukan untuk melakukan perbaikan sistematis pada produk dan layanan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik, PT. Agung Automall mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7. Peneliti Denisa Pratikasari (2020) dengan judul “Strategi Customer Relationship Management PT. Telkom Witel Yogyakarta Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome Di Plasa Telkom Kotabaru”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi CRM perusahaan menangani keluhan pelanggan IndiHome di Plasa Telkom Kotabaru Yogyakarta, Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan, serta studi dokumentasi, kepustakaan dan internet sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM pertama yang digunakan Telkom dalam prosesnya adalah dengan menganalisis portofolio pelanggan berdasarkan kategori keluhan pelanggan, segmen, dan paket pilihan pelanggan. Pada tahap kedua, aplikasi user interface My Customer Experience (CX), Starclick, dan aplikasi CRM NCX membantu Anda lebih mengenal pelanggan. Pada tahap ketiga, Anda perlu membangun jaringan bisnis dengan bantuan mitra instalasi, bank BUMN, dan institusi pendidikan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dari segi harga dan jaminan tingkat layanan (SLG). Target terakhir adalah mengelola siklus hidup pelanggan, mulai dari mendapatkan pelanggan melalui promosi above the line dan below the line, mempertahankan pelanggan melalui paket retensi yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan meningkatkan pelanggan melalui cross-selling dan up-selling dan tahapan penanganan keluhan dengan fact findings hingga take action melalui alur input dan proses output.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
8. Peneliti Listari (2020) dengan judul “Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan Pada PT.Arima Karya Properti Pekanbaru”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. PT. Jasa Raharja di Kota Padangsidimpuan menggunakan pendekatan komunikasi yang proaktif dan transparan dalam berinteraksi dengan nasabah. Strategi ini meliputi penyediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai klaim asuransi, proses yang lebih cepat dan efisien dalam penanganan klaim, serta peningkatan aksesibilitas layanan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti hotline, email, dan media sosial. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya-upaya ini berhasil meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah merasa lebih dihargai dan diprioritaskan. Dengan demikian, PT. Jasa Raharja mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabahnya, yang pada gilirannya meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas nasabah.
9. Peneliti Ardian Syahputra (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mengatasi keluhan pelanggan melalui di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang tapsel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan menerima dengan baik setiap pelanggan yang memiliki keluhan, selalu menganggap setiap keluhan pelanggan merupakan suatu hal harus penting tanpa melihat besar kecilnya keluhan pelanggan serta mencari solusi terbaik agar keluhan pelanggan cepat terselesaikan.
10. Peneliti Afridhatul Hidayah (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Yang Di Lakukan Oleh PT. PLN (Persero) Rayon Simpang



Tiga, Pekanbaru Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Pemadaman Listrik” Dengan tujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. PLN Rayon Simpang Tiga Pekanbaru dalam merespon keluhan pelanggan atas pemadaman listrik. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis diskritif yaitu data yang terkumpul dianalisis dengan memberikan gambaran secara rinci berdasarkan pernyataan dilapangan serta mengaitkan dengan teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT.PLN (PERSERO) Rayon Simpang Tiga Pekanbaru dalam merespon keluhan pelanggan atas pemadaman listrik yaitu: 1. Menerima pelanggan yang mengajukan keluhan disemua lini jabatan yang berada di PT. PLN (PERSERO) mulai dari level front liner, bidang teknis hingga manajer. 2. Bersikap tenang dan menjadi pendengar yang baik atas keluhan yang diutarakan pelanggan 3. Melayani pelanggan yang mengajukan keluhan atau complain dengan service exelent seperti sikap senyum, sapa dan salam kepada pelanggan. 4. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama dan penuh perhatian kemudian memberikan argumen yang jujur dan dapat dimengerti oleh pelanggan kenapa pemadaman terjadi. 5. Berbicara dengan adab yang baik seperti bertutur kata yang ramah dan sopan, tidak memotong pembicaraan pelanggan ketika berbicara serta memberikan solusi atas keluhan pelanggan.

2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Pengertian komunikasi

Menurut Everett M. Rogers (1985) dalam (Cangara, 2013: 33) komunikasi merupakan proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan paradigma Laswell dalam (Effendy, 2004: 10) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunitas melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Atau singkatnya menurut Larson dalam Veridansyah (2004) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan untuk mendapatkan pengertian satu sama lain (Octaviani, Raharjo, & Resnawaty, 2022).

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media-media dari suatu ide, pendapat ataupun informasi dengan maksud untuk mengubah tingkah laku atau sikap orang lain untuk dapat menerima pesan yang disampaikan. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu atau kelompok yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan melalui berbagai saluran, baik verbal maupun nonverbal. Proses ini mencakup elemen-elemen seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik, yang semuanya berperan penting dalam memastikan bahwa informasi disampaikan dan dipahami dengan baik. Konteks di mana komunikasi terjadi, termasuk budaya dan situasi sosial, juga mempengaruhi cara pesan ditafsirkan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sekadar transfer informasi, tetapi juga menciptakan makna dan membangun hubungan antar individu.

b. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Komunikasi mempunyai berbagai macam bentuk, yang semuanya bergantung pada sudut pandang masing-masing. (Heredito, 2016)

1. Dari segi penyampaian pesannya, komunikasi dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau secara elektronik melalui radio, televisi, telepon, internet, dan sebagainya.
2. Dari segi kemasan pesan, komunikasi dapat dilakukan secara verbal (dengan berbicara) atau dengan non-verbal (dengan bahasa isyarat). Komunikasi verbal diwakili dalam penyebutan kata-kata, yang pengungkapannya dapat dengan lisan atau tertulis. Komunikasi non-verbal terlihat dalam ekspresi atau mimik wajah, gerakan tangan, mata dan bagian tubuh lainnya.
3. Dari segi kerensian, pelaku komunikasi, saluran komunikasi yang digunakan dan bentuk kemasan pesan, komunikasi dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi formal dan non-fomal.
4. Dari segi pasangan komunikasi, komunikasi dapat dilihat sebagai:
 - a. Komunikasi intrapersonal, yaitu komunikator: pengirim dan penerima pesannya adalah dirinya sendiri.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Komunikasi interpersonal, yaitu interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih. Pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, sedangkan penerima pesan dapat menerima dan menanggapinya secara langsung pula (Nurjaman & Umam, 2012: 41).

Secara garis besar komunikasi dapat dibagi menjadi komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal.

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*) Dalam komunikasi verbal, informasi disampaikan secara verbal atau lisan. Proses penyampaian informasi inilah yang dinamakan berbicara. Kualitas proses komunikasi verbal ini seringkali ditentukan oleh intonasi suara, ekspresi raut muka, dan gerakan-gerakan tubuh (*body language*). Dalam kehidupan sehari-hari penyampaian dan penerimaan pesan sering juga menggunakan tulisan. Meskipun dalam bentuk tulisan, bahasa yang dipakai adalah bahasa lisan. Dalam organisasi, media verbal, seperti bulletin, pamphlet, dan leaflet merupakan media yang mempunyai hubungan personal yang tinggi dan mempunyai peluang yang dapat langsung memberi umpan balik seperti diskusi dan tatap muka.

2. Komunikasi Nonverbal (*Nonverbal Communication*)

Dalam komunikasi non-verbal, informasi disampaikan dengan menggunakan isyarat (*gestures*), gerak-gerik (*movement*), suatu barang, waktu, cara berpakaian, atau sesuatu yang dapat menunjukkan suasana hati atau perasaan pada saat tertentu, misalnya pada saat seseorang sedang sakit atau stres (Nurjaman & Umam, 2012: 42-43)

Proses Komunikasi

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder (Effendy, Onong Uchjana, 2007) dalam (Herdito, 2016) :

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses menyampaikan pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, tanda, lambang, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikator. Kenyataan bahwa bahasa yang paling banyak digunakan digunakan untuk komunikasi membuat penggunaan bahasa dalam komunikasi menjadi jelas, karena hanya bahasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dapat "menerjemahkan" pikiran satu orang ke orang lain. Baik dalam bentuk ide, informasi maupun opini. Berkaitan dengan hal-hal yang konkret maupun yang abstrak. Bukan hanya tentang hal dan kejadian yang terjadi di masa sekarang, tetapi juga tentang masa lalu dan masa depan. Kekuatan bahasa telah memungkinkan kita mempelajari sains sejak diperkenalkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates. Anda bisa menjadi orang yang beradab dan berbudaya. Dan kita dapat meramalkan apa yang akan terjadi pada tahun berikutnya, dekade berikutnya, atau bahkan abad berikutnya.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan simbol-simbol sebagai media pertama, kemudian alat dan sarana sebagai media kedua. Komunikator menggunakan media kedua untuk berkomunikasi ketika sasaran komunikator relatif jauh atau terdapat banyak orang. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain merupakan media sekunder yang biasa digunakan dalam komunikasi.

d. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, banyaknya komponen dan tipe komunikasi seringkali membuat fungsi utamanya sebagai penyampaian informasi menjadi samar. Dalam konteks ini, komunikasi memiliki empat fungsi penting yang mengingatkan kita akan tujuan yang nyata. Hal ini dijelaskan oleh Basit (2018). Terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

- 1) **Menginformasikan (to inform):** Memberikan informasi kepada masyarakat tentang peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan perilaku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.
- 2) **Mendidik (to educate):** Berfungsi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, orang dapat menyampaikan ide dan pemikiran mereka sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
- 3) **Menghibur (to entertain):** Selain memberikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.
- 4) **Mempengaruhi (to influence):** Berusaha mempengaruhi pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi, mengubah sikap dan perilaku



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka sesuai dengan harapan komunikator (Akib & Perkasa, 2022).

Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon (1971:37) dalam (Hariyanto, 2021) mengatakan tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas seluruh komunikasi itu, seperti “motivasi”, termasuk dalam seluruh tingkah laku sepanjang komunikasi dan / tingkah laku itu melibatkan manusia.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain tujuan di atas komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

1. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan: mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap komunikasi tentunya mempunyai tujuan bagi para pelaku komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku komunikasi.

2.2.2 Strategi

Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral, atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi dari Ahmad Adnanpura dalam (Rahmah, Hairunnisa, & Sabiruddin, 2021), mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari rencana (*Plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*Planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pendapat ini merupakan aspek dalam *plan* dan *planning* dalam menelaah sebuah strategi.

Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi mencakup serangkaian langkah atau tindakan yang terencana dan terorganisir, yang bertujuan untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks tertentu.

Ada beberapa elemen yang terdapat dalam suatu strategi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang.
- 2) Analisis terhadap lingkungan, baik eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam mencapai tujuan.
- 3) Pengambilan keputusan yang tepat dan terarah untuk pelaksanaan rencana demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 4) Rancangan yang akurat untuk menjamin tercapainya tujuan. Dengan demikian, strategi adalah langkah-langkah yang berisi pola atau rencana program untuk mencapai tujuan organisasi, yang dijabarkan melalui visi dan misi.

b. Jenis Strategi

Strategi memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi Stabilitas, yaitu strategi yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan ketika mereka tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang telah ditetapkan dalam batasan bisnis yang dijalankan.
- 2) Strategi Ekspansif, yaitu strategi yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan ketika mereka memfokuskan keputusan strategis pada peningkatan ukuran melalui langkah-langkah kegiatan yang sedang berlangsung atau telah dilakukan.

Penetapan strategi adalah langkah penting yang memerlukan penanganan hati-hati dalam setiap keputusan yang diambil. Kesalahan dalam menetapkan strategi dapat menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan, terutama dengan kerugian waktu, materi, dan tenaga. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah usaha atau proses



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyampaian pesan untuk mencapai tujuan, yang melibatkan perencanaan, program, dan manajemen yang telah dirancang.

Strategi Komunikasi

a. Pengertian strategi komunikasi

Menurut Cangara (2005) dalam (Octaviani et al., 2022), strategi komunikasi merupakan sebuah transaksi atau proses simbolik yang terjadi pada orang-orang dengan cara mengatur lingkungannya. Jika dilihat dari ruang lingkup komunikasi, terdapat berbagai bentuk strategi komunikasi yang dapat dipahami yaitu : (1) Tujuan, (2) Sasaran, (3) Pesan, (4) Instrumen, (5) Kegiatan, (6) Sumber daya dan Waktu, (&) Evaluasi serta perbaikan. Strategi komunikasi perusahaan menjadi hal yang penting dalam mengelola kondisi lingkungan yang tidak pasti. Hal ini dapat membantu perusahaan ketika perusahaan sedang mengalami masa krisis. Menurut Onong dalam (Kusuma, 2021) Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:301) dalam (Vardhani & Tyas, 2019).

Dari pengertian strategi komunikasi diatas dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi adalah proses simbolik yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok dalam mengatur lingkungan mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, strategi komunikasi mencakup beberapa elemen penting, yaitu: tujuan, sasaran, pesan, instrumen, kegiatan, sumber daya, waktu, serta evaluasi dan perbaikan. Pentingnya strategi komunikasi terletak pada kemampuannya untuk membantu organisasi dalam mengelola kondisi lingkungan yang tidak pasti, terutama dalam situasi krisis. Dengan memiliki strategi komunikasi yang jelas, perusahaan dapat merencanakan dan mengelola komunikasi secara efektif, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi komunikasi juga mencakup perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi, yang memungkinkan organisasi untuk merespons dengan tepat dan efektif terhadap tantangan yang ada.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan metode untuk mengatur jalannya proses komunikasi dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

evaluasi dengan tujuan mencapai suatu target yang ditetapkan (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Strategi komunikasi perlu memperhatikan tujuan inti yang disebutkan oleh R. Wayne Pace, Brent D.Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Effendy (2009:32). Tujuan sentral komunikasi terdiri dari tiga aspek utama:

- 1.) Memastikan Pemahaman, yang bertujuan untuk memastikan bahwa penerima pesan memahami pesan yang disampaikan.
- 2.) Membangun Penerimaan, setelah pemahaman tercapai, penting untuk membina penerima pesan agar menerima pesan tersebut dengan baik.
- 3.) Memotivasi Aksi, akhirnya, strategi komunikasi harus mampu memotivasi penerima pesan untuk melakukan tindakan yang diinginkan (Lubis, Nuraflah, & Luthfi, 2022).

Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi, baik secara makro (planned multi media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy), memiliki dua fungsi utama yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target audiens untuk mencapai hasil yang optimal (Mongkau, Warouw, & Mingkid, 2017).
- 2) Menjembatani kesenjangan budaya yang muncul akibat kemudahan akses dan pengoperasian media massa yang sangat kuat, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat merusak nilai-nilai budaya (Sarastuti, 2017).

Komponen Strategi Komunikasi

Cutlip menekankan bahwa untuk mempermudah penerapan dan praktik strategi komunikasi, penting untuk memahami langkah-langkah taktis strategi komunikasi demi mencapai tujuan yang diinginkan (Rahmani, Trianita, & Panjaitan, 2020). Langkah-langkah tersebut meliputi:

- 1.) Membingkai Pesan
- Prinsip pertama dalam membingkai pesan untuk komunikasi adalah memahami secara mendalam pandangan klien atau karyawan serta situasi masalah. Prinsip kedua adalah memahami kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus disusun sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan audiens.
- 2.) Semantik

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semantik adalah ilmu tentang makna kata-kata. Karena bahasa selalu berubah, penting untuk memahami makna kata yang digunakan dalam komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan mudah.

- 3.) **Simbol**
juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara yang dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui jalur komunikasi yang panjang.
- 4.) **Hambatan dan Stereotip**
Hambatan dalam menyampaikan pesan terdapat pada pihak komunikator dan audiensnya. Hambatan ini bisa berupa hambatan sosial, usia, bahasa atau kosakata, serta hambatan ekonomi dan politik.
- 5.) **Mengintegrasikan ke dalam Kampanye**
Hyman dan Sheatsley menyebutkan beberapa alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi gagal (Suranto, 2020). Alasan-alasan tersebut antara lain:
 - a.) Ada orang yang tidak mengetahui apapun namun sangat keras kepala, sehingga sulit diajak berdialog bahkan dengan informasi yang kuat.
 - b.) Orang yang tertarik pada informasi tertentu cenderung lebih banyak menerima informasi tersebut.
 - c.) Orang cenderung mencari informasi yang sesuai dengan sikap mereka dan menghindari informasi yang bertentangan dengan pandangan mereka.
 - d.) Informasi tidak selalu mengubah sikap; perubahan pandangan atau perilaku setelah menerima informasi mungkin dipengaruhi oleh predisposisi individu.
- 6.) **Menyebarluaskan Pesan**
Upaya agar ide atau inovasi diterima tidak hanya dengan memberikan informasi kepada komunikator melalui media massa. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarluaskan ke segala arah.
- 7.) **Meninjau Kembali Proses**
Tiga elemen yang ada dalam semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan, dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan perhatian terhadap ketiga elemen ini. Efisiensi pada semua pihak di ketiga elemen tersebut sangat penting. Komunikator harus memiliki informasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang memadai dan kredibilitas di mata penerima. Mereka harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami oleh penerima dan menggunakan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pesan harus sesuai dengan kapasitas pemahaman penerima serta relevan dengan kepentingan atau kebutuhan mereka. Selain itu, pesan harus mampu memotivasi penerima dan menimbulkan respon.

Tahapan Strategi Komunikasi

Hafied Cangara dalam bukunya "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi terdiri dari lima tahapan yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan (Cangara, 2013). Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Penelitian (Research)** Organisasi membutuhkan tenaga spesialis untuk menangani masalah komunikasi seperti pencitraan pemasaran atau kerjasama dengan pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami masalah yang dihadapi, seperti wabah penyakit yang mengancam masyarakat, kerugian perusahaan, atau ketidakpercayaan terhadap organisasi.
- 2) **Perencanaan (Planning)** Tahap ini mencakup pembangunan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pemilihan strategi alternatif, dan penentuan target yang tepat. Perencanaan dilakukan setelah memperoleh hasil penelitian dan mencakup perencanaan komunikasi.
- 3) **Pelaksanaan (Execution)** Ini adalah tahap implementasi dari perencanaan komunikasi. Pelaksanaan dapat berupa penayangan di televisi, radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pengiriman tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas sasaran.
- 4) **Evaluasi (Evaluation)** Tahap ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang efektivitas strategi yang telah dijalankan. Evaluasi mencakup peninjauan kembali faktor internal dan eksternal, pengukuran hasil implementasi, dan tindakan perbaikan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, seperti apakah media yang digunakan mencapai target sasaran dan apakah pesan dipahami oleh penerima.
- 5) **Pelaporan (Reporting)** Tahap terakhir dari perencanaan komunikasi. Laporan sebaiknya disusun secara tertulis dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disampaikan kepada pemimpin kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika hasil pelaporan positif, bisa menjadi landasan untuk program selanjutnya. Jika hasilnya kurang memuaskan, laporan tersebut akan menjadi bahan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan datang (Djaya, Fitrianti, & Pamungkas, 2022).

Bentuk – Bentuk Strategi Komunikasi

Dalam menjalankan strategi komunikasi, sebuah organisasi perlu menyiapkan bentuk-bentuk strategi komunikasi yang disesuaikan dengan berbagai kondisi. Bentuk strategi komunikasi merupakan elemen nyata dari sebuah rencana strategis dan mencakup berbagai cara atau aktivitas untuk melaksanakan strategi tersebut. Salah satu cara untuk menentukan bentuk dan media komunikasi adalah dengan mempertimbangkan cakupan dan kebutuhan masing-masing organisasi, yaitu:

- 1.) Komunikasi Interpersonal
Melibatkan hubungan tatap muka dalam lingkup personal dengan adanya interaksi langsung.
- 2.) Media Organisasi
Dibuat dan dikeluarkan oleh organisasi itu sendiri, dengan kontrol penuh atas isi, waktu, kemasan, dan distribusinya.
- 3.) Media Berita
Memungkinkan organisasi untuk menjangkau publik yang lebih luas melalui media berita.
- 4.) Media Iklan atau Promosi
Mirip dengan media berita, namun biasanya dikeluarkan oleh pihak lain dengan tujuan menjangkau publik yang lebih luas.
- 5.) *Word of Mouth (WOM)*
Sangat penting karena individu cenderung lebih mempercayai pengalaman yang diceritakan langsung oleh teman, kolega, rekan, atau keluarga (Permana, 2013).

Bentuk dan media komunikasi tersebut saling melengkapi dan dapat dikombinasikan untuk mencapai efek yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk mencapai hasil yang diharapkan, diperlukan perencanaan yang matang terlebih dahulu.



2.2.3 *Customer Relationship Management*

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

Secara umum *Customer Relationship Management* merupakan proses holistic dalam, menarik, mengidentifikasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Menurut Utami (2008:139) di dalam jurnal menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu cara perusahaan dalam menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. *Customer Relationship Management* merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program dan sistem yang memperhatikan identitas dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan yang dinilai berharga bagi perusahaan. *Customer Relationship Management* didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggannya, tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Kotler (2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real-time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sistem atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun loyalitas agar pelanggan mau kembali dan membeli lagi.

Menurut Buttelle (2004) terdapat beberapa alasan mengapa CRM dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya yakni dapat mengubah sistem pemasaran dari segi *product-driven company* menjadi *consumer driver company* yang artinya menargetkan pada beberapa pelanggan tertentu. Sehingga produk atau layanan yang akan ditawarkan akan sesuai kebutuhan dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Sebab pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, dan juga kebutuhan yang berbeda sehingga mengharuskan perusahaan lebih peka untuk dapat memprioritaskan pelanggan untuk mendapatkan feedback positif dari pelanggan. Maka dari itu sangat penting untuk menargetkan siapa saja yang menjadi pelanggan dan memahami yang pelanggan inginkan. Sehingga untuk mencapainya dapat dilakukan dengan mengimplementasikan salah satu konsep CRM yakni IDIC yang dikemukakan oleh *Peppers and Rogger*. Terdapat empat tahapan penting dalam IDIC model untuk menciptakan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, yaitu:

Identify Customers

Langkah pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengidentifikasi individu-individu yang akan menerima layanan. Jika tidak, perusahaan tidak akan dapat mengetahui siapa dan bagaimana pelanggan mereka, sehingga bagi suatu perusahaan langkah pertama ini dirasa mudah namun sangat memegang peran penting untuk melanjutkan ke langkah-langkah berikutnya (Peppers & Rogers, 2016). Selain mengenali kemudian menginput data pelanggan, identifikasi juga mencakup berbagai pengolahan berbagai informasi seputar pelanggan, dalam arti tidak hanya mengidentifikasi pelanggan dari sekedar nama, alamat ataupun produk apa yang telah digunakan. Sehingga CRM akan memegang peranan penting pada bagian ini, sebab hal tersebut akan terasa mustahil jika dilakukan oleh manusia, dengan peran aplikasi CRM seluruh histori pelanggan akan tercatat selama berlangganan.

Differentiate Customers

Setelah mengetahui dan mengelola informasi seputar pelanggan, perusahaan perlu mengetahui perbedaan antara pelanggan satu dan lainnya kemudian untuk dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori tertentu. Dengan langkah tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan memfokuskan pelanggan mana yang akan memberikan nilai tertentu pada perusahaan. Meski bukan konsep yang baru digunakan, pengelompokan pelanggan ini adalah langkah penting dalam memahami dan melayani pelanggan secara tepat dan efektif.

Interact with Customer

Interaksi merupakan sebuah percakapan perusahaan dengan pelanggan yang terjadi secara berkala dari waktu ke waktu melalui beberapa perantara maupun secara langsung. Dengan adanya interaksi yang efektif mampu memberikan informasi yang lebih baik, sehingga



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak akan membuang waktu pelanggan dengan mengajukan hal yang sama berkali-kali kepada perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Customize Treatment

Customize merupakan perubahan atau penyesuaian produk atau pelayanan perusahaan sesuai dengan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan perlu menyesuaikan nilai kebutuhan pelanggan dengan pengalaman berlangganan sehingga dapat lebih relevan dengan pelanggan yang masing-masing akan memiliki kebutuhan berbeda.

Tujuan Customer Relationship Management

Menurut Kotler dalam Rizal (2020), tujuan Customer Relationship Management yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Sedangkan menurut Kalakota dan Robinson (2001:173), tujuan *Customer Relationship Management* (CRM), diantaranya yaitu:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Menurut Candra dkk dalam (Rizki, 2022) CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) di area ini. Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun database pelanggan yang kuat. Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan yang juga dapat dihitung performanya. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang” dan kemungkinan performanya dimasa mendatang.
2. Membuat profil dari setiap pelanggan. Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan dan juga concern mereka tentang produk atau layanan perusahaan. Digabungkan dengan data-data demografis, psikografis dan berbagai data pendukung lain. Profiling semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan. Dalam analisis profitabilitas, ada dua hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Selain aktifitas komunikasi yang lebih targeted, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus di desain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan. Tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respondan transaksi. Sehingga perusahaan dapat mendesain program loyalitas (*loyality program*) yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan didalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor yang lain.

Tipe *Customer Relationship Management* (CRM)

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu (Ovi Dyantina dkk, 2012:519):

1. *Operasional CRM*.

Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. *Analitikal CRM*.

Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

3. *Collaborative CRM.*

Komponen kolaborasi CRM meliputi *e-mail*, *personalized publishing*, *ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

4. **Manfaat Customer Relationship Management**

Manfaat CRM sebagai berikut (Kundre, Wisnubhadra, & Suselo, 2013: 5):

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.
4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada servis yang diberikan kepada konsumen.
5. Mampu menganalisis pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

2.2.4

PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penjualan sepeda motor Honda, yang merupakan langkah awal dari perusahaan dalam bisnis transportasi. Selain menyalurkan sepeda motor honda melalui jaringan dealer PT. Capella dinamik nusantara juga menjual sepeda Motor Honda langsung ke

konsumen, melalui customer Group dan melalui instansi, serta kantor Cabang/kantor pemasaran. Dengan pilihan type dan model yang lengkap., Jaringan purna jurnal atau yang dikenal dengan AHASS (Astra Honda Authorizes Service Station), siap untuk memberikan pelayanan servis yang terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang telah terlatih dan menempuh Pendidikan formal sebagai mekanik Astra Honda, suku cadang asli Honda juga mudah didapatkan di Outlet/Part Shop. Dealer suku cadang asli khusus Honda yaitu HEPS (Honda Exclusive Part Shop) juga diciptakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan suku cadang yang terjamin keaslinannya.

PT. Capella Dinamik nusantara menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan dengan design showroom standar modern, kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang ramah pada setiap counter penjualan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang sudah terpercaya, maka produk sepeda motor Honda merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia.

Penanganan Keluhan Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Menurut Mufarikuddin dan Surianto (2022) Pelanggan adalah seseorang yang datang/memiliki kebiasaan membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan ini meliputi pembelian berulang dan pembayaran untuk produk tertentu. Jadi, tanpa pembelian berulang , seseorang tidak dapat dianggap sebagai pelanggan, tetapi sebagai pembeli. Ada jenis-jenis pelanggan menurut Rusydi (2017), antara lain: 1) Pelanggan Internal: Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari dalam organisasi (instansi) itu sendiri dan bila instansi kita adalah bagian dari pemerintah daerah, maka mereka juga termasuk pelanggan internal. 2) Pelanggan eksternal adalah mereka yang secara langsung terkena dampak dari produk, tetapi bukan merupakan anggota organisasi penghasil produk, hal ini yang menjadi obyeknya adalah konsumen atau masyarakat. Sedangkan menurut Yuniarti (2015) mengungkapkan bahwa pengertian pelanggan atau konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, keluarga, baik bagi kepentingan sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

b. Keluhan pelanggan

Menurut (Barlow & Moller, 1996) dalam (Venmard, Sutrisno, & Neyland, 2019) berpendapat keluhan merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan komplain awalnya berasal dari bahasa latin yaitu “*Plangere*” yang artinya memukul dan ditujukan pada bagian dada seseorang. Menurut Tjiptono (2022) berpendapat komplain atau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 2.5
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan complain pelanggan melalui sejumlah cara diantaranya kotak saran, formulir complain pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan customer exit surveys. Sedangkan pendapat lain menurut Suchaeri Keluhan pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat berharga untuk evaluasi peningkatan kinerja perusahaan, baik sumber daya manusianya maupun produknya. Pengaduan dan keluhan pelanggan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera. Dengan demikian, perusahaan bisa membangun ide-ide inovasi produk, pemasaran, meningkatkan pelayanan, dan membangun produk. Keluhan / Komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan pelanggan terhadap standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada pelanggan. Keluhan berdasarkan tujuannya ada 2 tipe, yaitu :

- 1) *Instrumental Complain*, yaitu keluhan yang disampaikan dengan tujuan agar perusahaan dapat merubah atau memperbaiki situasi yang tidak diinginkan oleh si pelanggan
- 2) *Non-Instrumental Complain*, keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan akan berubah. *Instrumental complain* yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukan pada pihak yang menimbulkan masalah merupakan bagian dari *non-instrumental complain*.

Penanganan keluhan pelanggan adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerima, menanggapi, dan menyelesaikan masalah atau ketidakpuasan yang diungkapkan oleh pelanggan. Proses ini mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk memastikan bahwa keluhan pelanggan ditangani dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Davidow (2003), penanganan keluhan pelanggan adalah "proses yang melibatkan pengakuan terhadap keluhan, penilaian terhadap masalah, dan penyampaian solusi yang memuaskan kepada pelanggan." Penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai complain. Menurut Hidayat (2019) dalam (Syafredo, 2024) kepuasan dapat diartikan sebagai konsekuensi dari evaluasi yang dilakukan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Menurut (Fahriani dan Febriyanti, 2022) dalam (Alwie, Furwanti, Prasetio, & Andespa, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau tanggapan pelanggan berupa perasaan suka atau kecewa yang datang dari perbandingan diantara layanan atau kinerja produk yang diterima dengan harapan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut (Istiqomah, 2014) Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi individu atau pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja, layanan, atau hasil yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan dapat berupa perasaan suka atau kecewa tergantung pada sejauh mana harapan tersebut terpenuhi. Dalam konteks bisnis, kepuasan konsumen memegang peranan penting sebagai indikator keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.6 Pengertian Kualitas Pelayanan Dan Jasa

Jasa adalah tindakan, kegunaan, atau kepuasan yang disediakan untuk dijual. Parasuraman dalam Pasolong (2011), dijelaskan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan melibatkan lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).



2.3 Kerangka Pikir

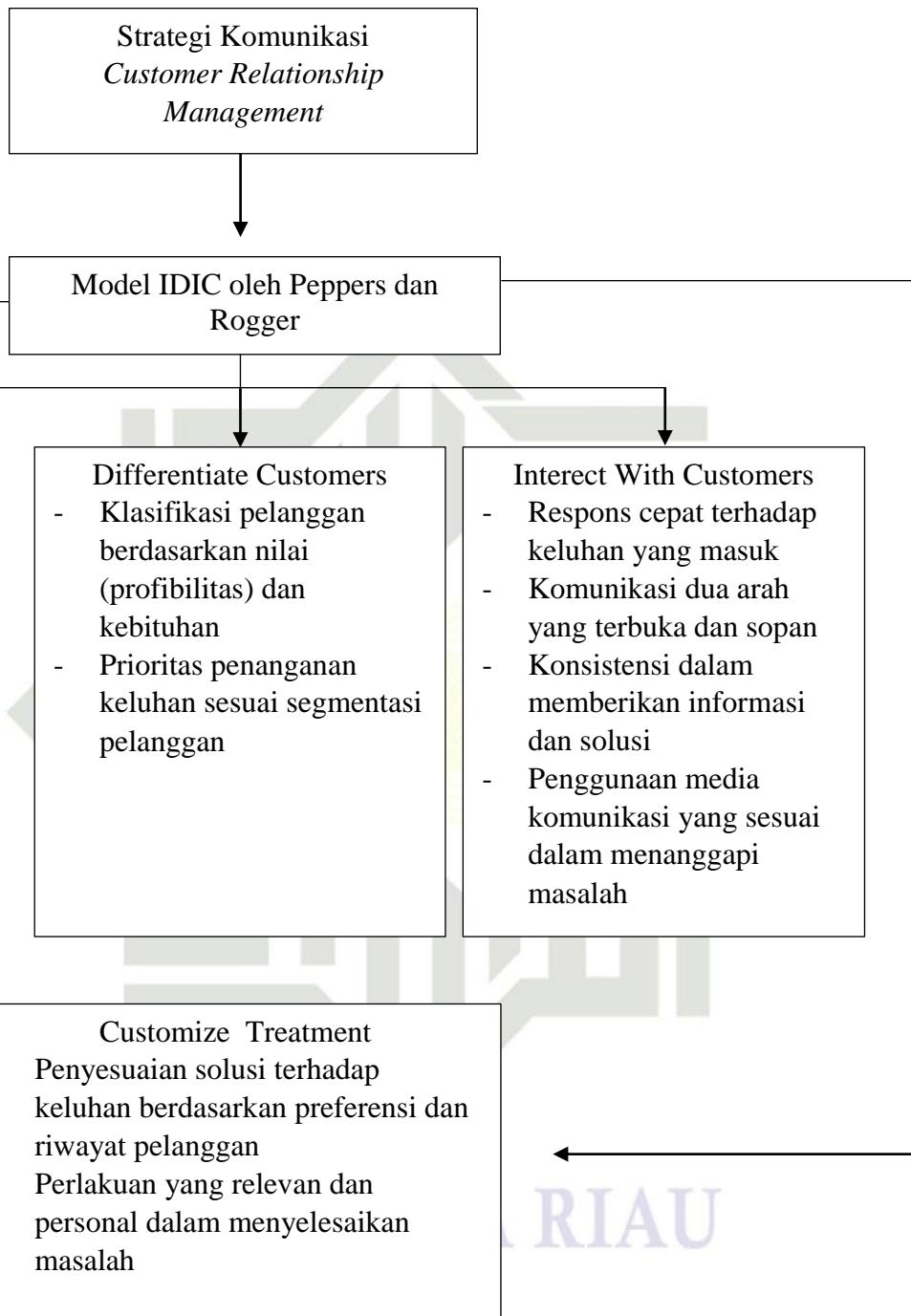
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaik



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Peneliti 2025

© Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

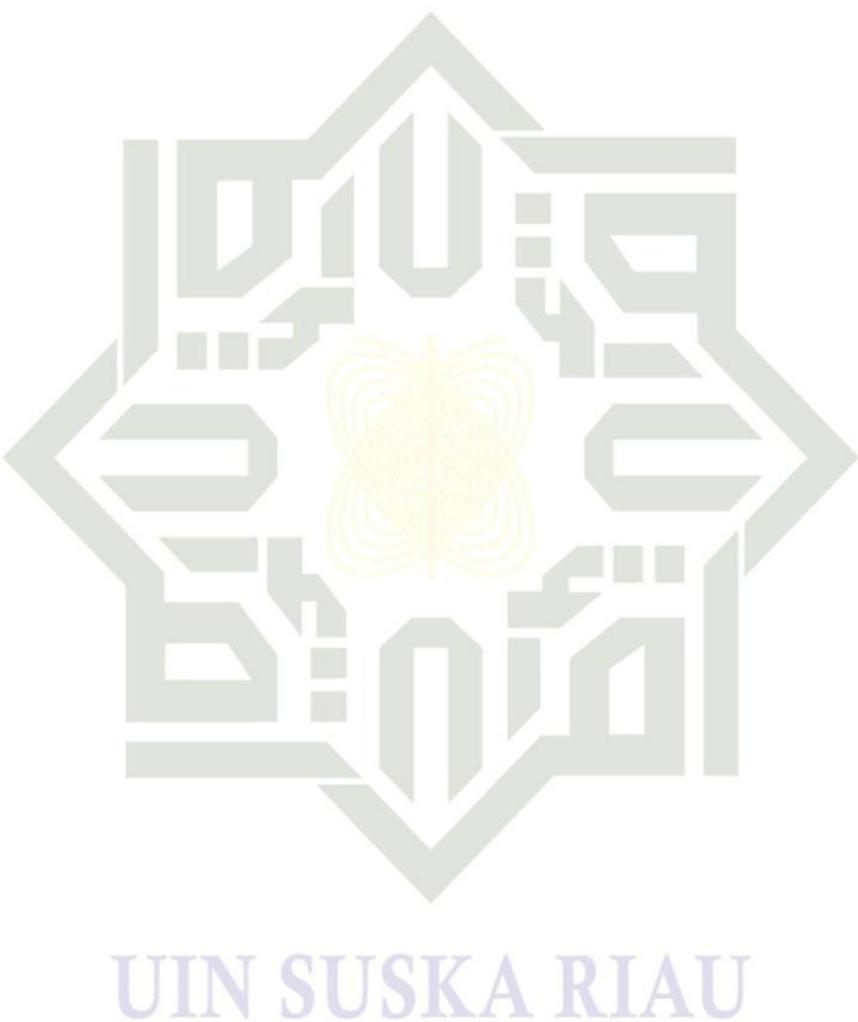
butkan sumber: anyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) di suatu perusahaan penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan tersebut. Sehingga untuk mencapainya dapat dilakukan dengan mengimplementasikan salah satu konsep CRM yakni IDIC yang



dikemukakan oleh Peppers dan Rogers. Terdapat empat tahapan penting dalam IDIC model untuk menciptakan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, yaitu: *Identify customers, differentiate customers, interact with customer dan customize treatment*. Untuk menjaga kualitas pelayanan dari PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.



Desain Penelitian

Metodologi adalah teknik prosedur yang mengacu pada cara berpikir umum atau lebih kompleks dengan ide-ide teoritis dalam kajian suatu penelitian. Dengan pengertian lain, metodologi penelitian adalah cara untuk menciptakan sesuatu, menemukan, mengembangkan kebenaran secara sistematis, logis dan diuji secara empiris dengan metode ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif atau penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena sedalam mungkin melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Jika data yang terkumpul sudah dalam, maka tidak perlu mencari informasi lebih lanjut karena yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kedalaman (kualitas) data tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan semua fakta secara sistematis dan mendalam terhadap objek tertentu. Oleh karena itu penelitian ini menjelaskan secara mendalam analisis strategi komunikasi di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Waktu penelitian mulai dilaksanakan sejak bulan November 2024 sampai selesai.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti, dalam pengumpulan data primer peneliti menggunakan observasi dan wawancara untuk memperoleh data secara langsung.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan, website dan sebagainya.

- Hak Cipta
Diilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informasi diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki pemahaman mengenai topik yang menjadi focus penelitian. Adapun informan penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Nama	Jabatan
Bapak Daniel Santoso	SO Head/pimpinan Capella Honda 88 Pekanbaru
Bapak Irwan Rudini	Counter Head Capella Honda 88 Pekanbaru
Ibu Mustika Liwanda Sari	Staff CRM Capella Honda 88 Pekanbaru
Adinda	Staff CRM Capella Honda 88 Pekanbaru

5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan menjawab rumusan masalah yang diteliti peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses percakapan yang dimaksudkan untuk mengkonstruksi tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah teknik wawancara terencana tidak terstruktur. Wawancara terencana tidak terstruktur adalah ketika peneliti menyusun rencana wawancara yang solid tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku. Wawancara tidak terstruktur juga merupakan wawancara dimana pewawancara dapat dengan bebas mengajukan pertanyaan dari berbagai sudut dan arah guna memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh panca inderanya dan memperoleh hasil dari fungsi panca indera

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© **Scripta m**
UIN Suska Riau
Studi Kriminologi
Sarana dan Sarana
Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Mengacu pada fungsi pengamat dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan lagi dalam dua bentuk:

- a. *Participant Observer*, *observer* atau observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi di mana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Peneliti yang berperan sebagai pengamat tetapi tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lainnya dan sekaligus menjadi anggota kelompok. Peneliti akan melakukan tugas-tugas seperti yang dipercayakan kepadanya.
 - b. *Nonparticipant Observer*, Bila dalam observasi partisipan peneliti terlibat langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya menjadi pengamat independen. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Yusuf (2019:384) mendefinisikan observasi non partisipan adalah suatu bentuk observasi di mana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya. Darmadi (2011:159) juga menyatakan bahwa pada observasi non partisipan, pengamat tidak langsung terlibat pada situasi yang sedang diamati. Dengan kata lain, pengamat tidak berinteraksi atau mempengaruhi objek yang diamati.

Pada penelitian ini, peneliti akan terlibat sebagai *Participant Observer* agar lebih mudah untuk menggali informasi jika langsung terlibat ke dalam proses itu sendiri yaitu sebagai *customer*.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data atau arsip yang tersedia dari wawancara atau instansi yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan foto oleh penulis untuk memperkuat hasil penelitian.

3.6 Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik validitas kualitatif:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari karyawan, pelanggan, dan dokumentasi.
- 2) Member checking, dimana hasil temuan dan interpretasi disampaikan kembali kepada informan untuk mendapatkan konfirmasi.
- 3) Audit trail, yaitu dokumentasi proses pengumpulan dan analisis data secara rinci untuk memastikan keterbukaan penelitian..

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pemilahan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data. Langkah-langkah dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan data, pengumpulan data pada lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mencari fokus strategi pengumpulan data yang tepat untuk menemukan fokus dan kedalaman data pada proses pengumpulan data selanjutnya.
- 2) Reduksi data, yaitu hasil pengumpulan data yang nantinya perlu direduksi. Istilah reduksi dalam penelitian kualitatif dapat disamakan dengan istilah pengolahan data. Meliputi kegiatan meringkas hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilahnya ke dalam satuan konsep, kategori atau tema tertentu.
- 3) Penyajian data yaitu proses yang menggunakan sketsa, sinopsis, matriks atau bentuk lainnya.
- 4) Menarik kesimpulan yaitu penyajian hasil analisis data dan penegasan kesimpulan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

E. Sejarah Singkat PT. Capella Dinamik Nusantara

Pada awal tahun 1971 "CAPELLA" didirikan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT. Capella Medan (*Holding Company*) didirikan pada tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusat berkedudukan di Jalan Rahmadsyah No. 55-57 Medan. Seiring dengan perkembangan bisnis otomotif di Indonesia, PT. Capella Medan dipercayakan oleh PT. Astra International untuk mengembangkan usahanya yang lebih jauh yaitu penjualan mobil seperti Daihatsu, Bmw, Isuzu, Peugeot, Nissan Diesel Traktor Pertanian Kubota dan berbagai jenis Suku Cadang. Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, maka pada tanggal 13 November 1986 PT. Capella Dinamik Nusantara didirikan, dengan kantor pusat berkedudukan di Medan, dimana sebelumnya merupakan Honda Divisi pada PT Capella Medan.

Dengan demikian PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Capella Medan. Khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke konsumen, Customer Group, Instansi melalui kantor cabang / kantor pemasaran.

Dengan pilihan type dan model yang lengkap, jaringan purna jual atau yang dikenal sebagai AHASS (Astra Honda Authorizes Service Station) siap untuk memberikan pelayanan servis yang terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang telah terlatih dan menempuh pendidikan formal sebagai mekanik ASTRA Honda, suku cadang asli Honda juga mudah didapatkan di *Outlet / Part Shop*. Dealer suku cadang asli khusus Honda yaitu HEPS (Honda Exclusive Part Shop) juga diciptakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan suku cadang yang terjamin keasliannya. PT. Capella Dinamik Nusantara menitikberatkan kepada Kepuasan Pelanggan dengan design Showroom Standar Modern, kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang ramah kepada setiap counter penjualan.

Untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen sepeda motor Honda secara kredit, Kantor Cabang / Kantor Pemasaran, juga jaringan dealer kami melayani penjualan kredit dengan suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi yang rendah dan pelayanan survey yang cepat melalui kredit dana sendiri dan lembaga keuangan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dengan memiliki keunggulan komparatif yang tidak tertandingi oleh produk sepeda motor lainnya, Honda tetap menjadi produk sepeda motor yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia.

4.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo PT. Capella Dinamik Nusantara

4.3 Visi dan Misi

Visi dari PT.Capella Dinamik Nusantara adalah menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual dengan *transformasi digital mindset, behaviour, culture* secara berkesinambungan. Sedangkan yang menjadi misi dari PT. Capella Dinamik Nusantara adalah menguasai wilayah pemasaran sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk, menguasai pasar penjualan, meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar dapat mencapai visi dari PT. Capella Dinamik Nusantara.

4.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru terletak di Jln. Soekarno - Hatta No.88 Kel, Labuh Baru Barat., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292, Indonesia.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

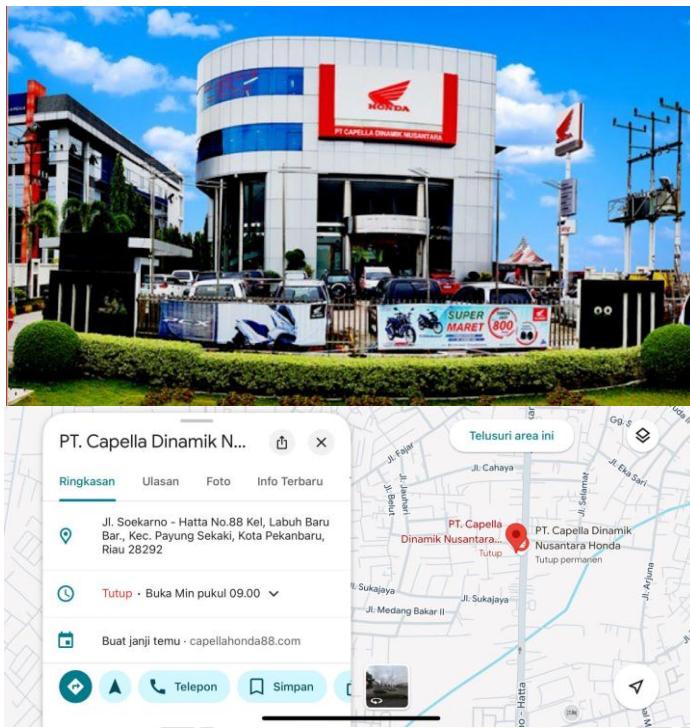
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

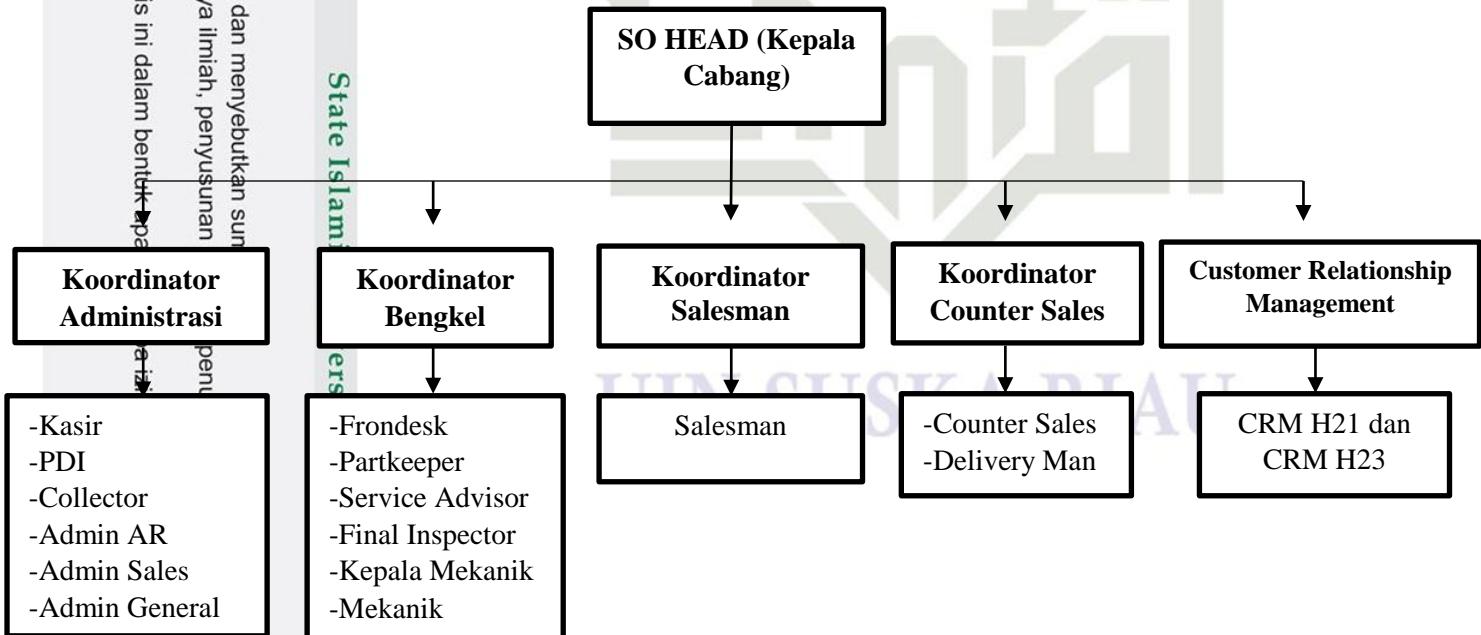
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk



Gambar 4.2 Lokasi Penelitian

4.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi kantor cabang PT. Capella Dinamik Nusantara Capella Honda 88 Pekanbaru terdiri dari:



Gambar 4.3
Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru



4.6 SOP CRM - PT Capella Honda 88 Pekanbaru

Standar Operasional Prosedur (SOP) ini dibuat untuk memberikan panduan operasional bagi petugas Customer Relationship Management (CRM) di PT Capella Dinamik Nusantara cabang Capella Honda 88 Pekanbaru. Tujuan utama CRM adalah membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta mendukung keberlanjutan penjualan dan layanan purna jual. Struktur organisasi yang terkait langsung dengan kegiatan CRM meliputi:

- Kepala Cabang
- Counter Head
- Petugas CRM
- Administrasi Penjualan

SOP CRM Capella Honda 88 Pekanbaru sebagai berikut :

1. Penerimaan & Pengolahan Data Pelanggan
 - a. Setelah transaksi penjualan sepeda motor atau servis kendaraan, data pelanggan dicatat oleh bagian administrasi.
 - b. Data pelanggan diserahkan kepada petugas CRM untuk dimasukkan ke dalam sistem CRM (bisa berupa Excel, database lokal, atau aplikasi dealer).
2. Klasifikasi & Penjadwalan
 - a. Mengelompokkan pelanggan ke dalam kategori:
 - b. Pelanggan baru (pembelian unit)
 - c. Pelanggan servis (baru maupun lama)
 - d. Pelanggan kredit (jangka waktu pembayaran)
 - e. Membuat jadwal:
 - f. *Follow-up* pertama (1 minggu – 1 bulan setelah pembelian)
 - g. Reminder servis berkala (1.000 km, 4.000 km, dst.)
 - h. Reminder angsuran (H-3 atau H-1 sebelum jatuh tempo)
 - i. Notifikasi promo, diskon, dan undangan event dealer

3. Pelaksanaan Follow-up

CRM akan melakukan pendekatan kepada pelanggan melalui:

- a. Telepon langsung
 - b. Pesan WhatsApp/SMS
 - c. Kunjungan langsung (bila diperlukan untuk pelanggan prioritas)
- Isi komunikasi biasanya berupa:
- d. Reminder servis berkala
 - e. Promo khusus loyal customer
 - f. Notifikasi jatuh tempo angsuran
 - g. Permintaan feedback/kepuasan pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CRM mencatat semua interaksi tersebut ke dalam jurnal kerja harian.

4. Monitoring dan Pelaporan

- a. Hasil *follow-up* dicatat:

Status tersambung/tidak, Respon pelanggan, Tindak lanjut: booking servis, datang ke dealer, dsb.

- b. Setiap akhir minggu/bulan, CRM wajib menyerahkan:
 - c. Laporan kegiatan harian dan mingguan
 - d. Jumlah pelanggan yang berhasil dihubungi
 - e. Pelanggan yang memberikan respon positif/negatif
 - f. Evaluasi kebutuhan tindak lanjut dari pelanggan
 - g. Laporan ini disampaikan ke Counter Head atau Kepala Cabang.

Evaluasi & Peningkatan Layanan

CRM mengikuti rapat bulanan bersama tim operasional dan manajemen untuk:

- a. Mengevaluasi efektivitas komunikasi pelanggan
- b. Menyusun strategi perbaikan layanan

- c. Mengidentifikasi potensi pelanggan tidak loyal / complain

Bila ditemukan tren negatif, CRM bertugas menindaklanjuti dengan pelanggan bersangkutan untuk melakukan perbaikan citra pelayanan.

Tujuan dari SOP CRM ini:

- a. Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Meningkatkan kunjungan servis dan penjualan ulang.
- c. Menekan jumlah pelanggan yang pindah ke dealer lain.
- d. Menyediakan pelayanan pasca jual (after sales) yang berkualitas.
- e. Menyampaikan informasi yang tepat, ramah, dan konsisten.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

E Kesimpulan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan, dengan fokus pada implementasi model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Capella Honda 88 secara sistematis mengidentifikasi pelanggan dengan mengumpulkan data riwayat interaksi dan keluhan, mengklasifikasikan mereka berdasarkan nilai dan kebutuhan untuk penanganan prioritas, berinteraksi secara proaktif melalui berbagai saluran komunikasi dengan respons cepat, serta menyesuaikan pelayanan dan solusi keluhan berdasarkan preferensi individual pelanggan. Strategi ini dijalankan berdasarkan prosedur operasional standar (SOP) CRM yang meliputi tahapan penerimaan dan pengolahan data, klasifikasi dan pengjadwalan, pelaksanaan *follow-up*, hingga evaluasi berkala, dengan pendekatan personal yang memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Meskipun strategi komunikasi CRM berbasis model IDIC telah diterapkan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan signifikan dalam implementasinya. Konsistensi respons terhadap keluhan pelanggan masih menjadi kendala, terutama terlihat dari lambatnya tanggapan terhadap complain dan tindak lanjut yang tidak tuntas. Efektivitas saluran komunikasi digital, seperti media sosial, juga belum optimal karena keluhan yang disampaikan melalui kanal tersebut seringkali tidak ditanggapi secara profesional. Selain itu, koordinasi internal antarbagian (misalnya, sales, kasir, dan supervisor) masih lemah, yang berdampak pada ketidaksesuaian informasi promosi dan penyesuaian layanan, sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan dan menghambat personalisasi layanan yang dijanjikan.

Secara keseluruhan, keberhasilan CRM di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sangat bergantung pada integrasi data yang akurat, responsivitas yang konsisten, dan kemampuan adaptasi komunikasi untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Meskipun perusahaan telah memiliki kerangka kerja yang baik, kesenjangan antara teori dan praktik masih terlihat jelas. Untuk mencapai efektivitas yang diharapkan, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh tim memahami dan menjalankan prinsip komunikasi pelanggan dengan

konsisten, didukung oleh sistem yang terintegrasi dan budaya kerja yang responsif terhadap suara pelanggan. Perbaikan dalam mekanisme monitoring respons tim terhadap keluhan, komunikasi pasca-keluhan, dan integrasi sistem komunikasi menjadi profesional untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, disarankan agar PT. Honda 88 Pekanbaru meningkatkan konsistensi respons terhadap keluhan pelanggan, terutama pada jam operasional yang padat, guna menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital seperti aplikasi khusus atau *chatbot* terintegrasi untuk mempercepat penanganan keluhan secara real-time. Selain itu, pelatihan rutin bagi staf *customer service* dalam aspek komunikasi interpersonal sangat penting agar mereka mampu menghadapi berbagai karakter pelanggan dengan pendekatan empatik dan solutif. Evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) juga perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan serta perilaku pelanggan. Penguatan sistem database pelanggan juga menjadi langkah strategis untuk mendukung pelayanan yang lebih personal, akurat, dan berbasis riwayat interaksi pelanggan.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin dan merujuk pada sumber: www.suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© www.suska.ac.id 2024

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu material.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin dan merujuk pada sumber: www.suska.ac.id

Alwie, R. D. D., Furwanti, A., Prasetyo, A. B., & Andespa, R. (2021). Pembuatan Paving Block Dengan Memanfaatkan Limbah Plastik Jenis Styrofoam (Polystyrene). *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 41–49.

Argiansyah. (2021). *Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Basit, I. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42.

Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225–250.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–5.

Djaya, T. R., Fitrianti, A., & Pamungkas, Y. B. (2022). Ekspresif Seni Kontemporer Campaign melalui Official Account Instagram pada Event Semarang Night Carnival Indonesia. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3824–3833.

Effendy, O. U. (2004). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U. (2009). *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.

Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: Umsida Press.

Herdito, R. D. (2016). Komunikasi dalam Kehumasan. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 18(2), 1–116.

Hidayah, A. (2018). *Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Simpang Tiga, Pekanbaru Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Pemadaman Listrik*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Indriani, D., & Prana, R. R. (2024). Strategi Pelayanan Sales Counter Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan di JNE Express Kota Medan. *Ecbisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 11(2), 45–52.

Katakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. USA: Addison – Wesley.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Indeks (Kelompok Gramedia).

Kundre, A. J., Wisnubhadra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan customer relationship management dengan dukungan teknologi informasi pada PO. chelsy. *PROSIDING Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2013*, 27–28. STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkommunikasi. *Jurnal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Boston, MA: Addison WEsley.

listari. (2020). *Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan pada PT.Arima Karya Properti Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

ubis, M. R., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 5(2), 125–139.

Mongkau, A. A., Warouw, D. M. D., & Mingkid, E. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado (Studi pada Showroom Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota). *Acta Ditariana Komunikasi*, 6(2), 1–14.

Mufarikuddin, A., & Surianto, M. A. (2022). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan pada PT. POS Indonesia Surabaya 60000. *Jurnal Ekonomika*45, 10(1), 118–123.

Nurhadizi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.

Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.

Octavianii, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>

Pardede, F. A., & Awza, R. (2016). Strategi Komunikasi PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Jurnal Online*

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 3(2), 1–15*
- 15 © Hak Cipta Universitas Riau
- Hak Cipta Dilarang
Ditiraskan
Pada
Bahan
Lainnya**
- 1. Dilarang
Pembuatan
Pengembangan
dan
Penyalahgunaan
sebagian
atau seluruh
karya
ini tanpa
pemberian
sumber:**
- a. Pengutipan
hanya untuk
kepentingan
pendidikan,
penelitian,
penulisan
karya
ilmiah,
penyusunan
laporan,
penulisan
kritik atau
tinjauan
suatu
masalah.**
- b. Pengutipan
tidak merugikan
kepentingan
yang wajar
UIN Suska Riau.**
1. Dinasolong, H. (2011). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
2. Epers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
3. Permana, R. (2013). Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 119–136.
4. Almah, N. I., Hairunnisa, & Sabiruddin. (2021). Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur dalam Mempertahankan Bahasa Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(4), 85–98.
5. Rahmani, Z. Z., Trianita, Y., & Panjaitan, B. S. (2020). Komunikasi Kelompok Sebagai Strategi Dalam Membangun Motivasi Belajar dan Pengembangan Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 83–94.
6. Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233–242.
7. Rizal, N. M. (2020). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website: Studi Kasus pada Toko Online Fauxhawk Store Bandung*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Indonesia.
8. Rizki, M. (2022). *Aplikasi Garasi GOPE 88 Berbasis Android Menggunakan Pendekatan Customer Relation Management (CRM)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
10. Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
11. Supriyanto, W. (2019). Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 48–53.
12. Suranto, A. (2020). *Strategi Komunikasi Komunitas Punk Hijrah dalam Berhijrah pada Anggotanya (Studi pada Komunitas Punk Hijrah di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
13. Syafrido, (2024). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Travel PT. Rimbo Bujang Jaya (RBJ Travel) Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
14. Syahputra, A. (2021). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut*. Universitas Islam Negeri Sultan



Syarif Kasim Riau.

1. Haptono, F. (2022). *Manajemen Strategi dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
2. Tjatmi, W. C. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang: Bayu Media Publishing.
3. Ardhami, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
4. Hermann, Y., Sutrisno, A., & Neyland, J. (2019). Analisis Keluhan Pelanggan terhadap Distribusi Minyak Pelumas di Manado. *Jurnal Online Poros Teknik Mesin*, 5(1), 13–21.
5. Wahyudi, R. (2023). *Strategi Komunikasi Customer Service PT Pos Indonesia Cabang Pekanbaru dalam Menangani Keluhan Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
7. Yusuf, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
8. Gulfikar, T., & Rachmawati, E. (2018). Factors Affecting to Consumers Loyalty of Low Cost Green Cars. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 175–183.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Observasi Partisipatif PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

Waktu penelitian : November 2024 – selesai

Peneliti melakukan observasi langsung di PT. Capella Dinamik Nusantara yang berdiri di Pekanbaru untuk memahami implementasi strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penanganan keluhan pelanggan, dengan fokus pada model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*). Observasi ini mencakup pengamatan terhadap proses operasional harian, interaksi antara staf dan pelanggan, serta sistem yang digunakan dalam pengelolaan data pelanggan dan keluhan. Peneliti mengamati bahwa proses identifikasi pelanggan dimulai secara sistematis sejak transaksi awal, baik pembelian unit motor baru maupun layanan servis. Setiap pelanggan wajibkan mengisi formulir data yang mencakup informasi pribadi esensial seperti nama lengkap, nomor telepon aktif, alamat, serta detail kendaraan (tipe dan nomor rangka). Data ini kemudian diinput ke dalam sistem database internal perusahaan yang terintegrasi dengan Honda *Customer Care Center* (HC3). Observasi menunjukkan bahwa sistem ini memungkinkan staf, khususnya tim layanan pelanggan dan teknisi, untuk melacak riwayat interaksi pelanggan dengan mudah, termasuk frekuensi servis, keluhan yang pernah disampaikan, serta tanggapan dan penyelesaian yang diberikan. Verifikasi data dilakukan secara berkala, terutama saat pelanggan kembali untuk servis atau mengajukan complain, untuk memastikan akurasi informasi kontak. Peneliti juga mencatat adanya upaya untuk mengurangi kesalahan input data melalui pengenalan form digital via WhatsApp, yang memungkinkan pengisian data mandiri oleh pelanggan dan mempercepat proses penyimpanan data ke sistem.

Setelah identifikasi, proses klasifikasi pelanggan diamati dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu frekuensi kunjungan, jumlah pembelian, jenis layanan yang digunakan, dan status pelanggan (perorangan atau instansi). Pelanggan dengan frekuensi servis tinggi atau pembelian unit lebih dari satu dikategorikan sebagai pelanggan prioritas. Peneliti melihat bahwa klasifikasi ini memengaruhi perlakuan yang diberikan, seperti kemudahan penjadwalan servis dan pemberitahuan promo lebih awal. Terdapat juga segmentasi yang jelas antara pelanggan baru dan pelanggan lama yang loyal; pelanggan baru menerima edukasi tentang layanan, sementara pelanggan loyal mendapatkan program retensi seperti diskon servis atau hadiah loyalitas. Observasi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan pendekatan komunikasi dan pelayanan agar lebih relevan dengan masing-masing segmen, meskipun tantangan dalam konsistensi input data masih ada.

Pola interaksi antara staf *customer service* dan pelanggan di PT. Capella

Honda 88 Pekanbaru terlihat mengedepankan komunikasi dua arah yang proaktif responsif. Peneliti mengamati penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp, SMS, dan telepon untuk menghubungi pelanggan. Staf CRM aktif mengirimkan pengingat servis seminggu sebelum jadwal dan melakukan *follow-up* jika tidak ada respons. Dalam penanganan keluhan, peneliti mencatat upaya untuk menjaga waktu tanggap yang cepat, dengan rata-rata keluhan ditanggapi dalam waktu kurang dari satu jam. Respons awal biasanya berupa klarifikasi masalah dan pencatatan keluhan ke dalam sistem, yang diteruskan ke teknisi atau bagian terkait.

Observasi juga menunjukkan bahwa komunikasi pasca-servis dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan, memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman mereka. Gaya komunikasi disesuaikan dengan segmen pelanggan; misalnya, bahasa yang lebih santai digunakan untuk pelanggan muda melalui WhatsApp, sementara komunikasi yang lebih formal dan langsung melalui telepon diterapkan untuk pelanggan institusi atau yang lebih tua. Meskipun demikian, peneliti juga mengidentifikasi adanya celah dalam konsistensi respons dan efektivitas saluran komunikasi digital, di mana beberapa keluhan pelanggan dilaporkan tidak ditanggapi secara optimal atau memerlukan upaya berulang dari pelanggan untuk mendapatkan perhatian. Peneliti mengamati implementasi nyata dari tahap *Customize Treatment* dalam CRM, di mana pelayanan disesuaikan secara aktif berdasarkan kebutuhan dan preferensi individual pelanggan. Data historis pelanggan yang terekam dalam sistem CRM menjadi dasar penentuan jenis perlakuan. Contoh yang diamati termasuk pengingat servis yang disesuaikan dengan jarak tempuh aktual kendaraan, bukan berdasarkan waktu. Penawaran khusus seperti diskon jasa servis atau tambahan (cuci motor gratis) diberikan secara selektif kepada pelanggan loyal berdasarkan analisis data.

Untuk pelanggan korporat atau institusi, peneliti melihat adanya penyesuaian pelayanan yang lebih formal, seperti penyediaan jadwal servis kolektif atau kunjungan teknisi langsung ke lokasi perusahaan. Penyesuaian komunikasi juga menjadi bagian integral dari personalisasi, dengan penggunaan media dan gaya bahasa yang sesuai profil demografis pelanggan. Meskipun ada upaya personalisasi, observasi juga menunjukkan bahwa koordinasi internal yang belum sepenuhnya mulus dapat menghambat penyesuaian layanan ini, seperti kasus miskomunikasi terkait ketersediaan teknisi favorit pelanggan atau ketidaksesuaian informasi promo yang disampaikan oleh staf berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun niat untuk personalisasi ada, implementasinya masih menghadapi tantangan dalam sinkronisasi informasi dan eksekusi di lapangan.

Lampiran 2 Draf Wawancara Penelitian

Draf Wawancara Penelitian

: Bapak Daniel S -
: 35 Tahun
: (SO Head/Pimpinan Capella Honda 88 Pekanbaru)

Identify Customers (Mengidentifikasi Pelanggan)

Hak Cipta milik
UIN Suska Riau
Salahguna
Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengumpulkan data pelanggan saat melakukan pembelian kendaraan atau servis?
Jawab : Kami mengumpulkan data pelanggan saat mereka melakukan pembelian kendaraan atau datang untuk servis. Data tersebut langsung kami input ke sistem, dan jika pelanggan kembali di lain waktu, kami cek ulang apakah ada perubahan data. Kalau ada yang berubah, langsung kami update di sistem.
2. Jenis data apa saja yang dikumpulkan dari pelanggan (misalnya data pribadi, preferensi kendaraan, riwayat servis)?
Jawab : Data yang kami kumpulkan meliputi data pribadi pelanggan, jenis dan tipe kendaraan yang dibeli, serta riwayat servis. Semua informasi ini terekam sejak pembelian pertama hingga riwayat komplain, jadi kami bisa melihat histori pelanggan kapan saja.
3. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki sistem database pelanggan yang terintegrasi ?
Jawab : Ya, kami memiliki sistem database pelanggan yang terintegrasi. Setiap aktivitas pelanggan, seperti pembelian motor, servis, hingga keluhan, langsung terekam dan tersimpan di sistem kami.
4. Bagaimana cara PT. Capella Dinamik Nusantara memastikan bahwa data pelanggan selalu diperbarui dan akurat?
Jawab : Setiap kali pelanggan datang, kami pastikan untuk mengecek kembali datanya. Jika ditemukan adanya perubahan, misalnya alamat atau nomor telepon, kami langsung update di sistem supaya data tetap akurat.
5. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara dapat mengidentifikasi pelanggan secara individual saat mereka datang untuk servis atau pembelian ulang?
Jawab : Bisa. Karena semua data terekam dalam sistem, begitu pelanggan datang dan menyebutkan nama atau nomor polisi kendaraannya, kami langsung bisa identifikasi siapa dia, riwayat servisnya, hingga jenis motor yang digunakan.

Differentiate Customers (Membedakan Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara membedakan pelanggan berdasarkan nilai pembelian atau frekuensi kunjungan?
Jawab : Kami menggunakan sistem yang mencatat frekuensi kunjungan dan histori pembelian pelanggan. Dari situ, kami bisa membedakan mana pelanggan yang sering servis atau melakukan pembelian.

2. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara menerapkan segmentasi pelanggan (misalnya pelanggan baru vs. loyal)?

Jawab : Ya, kami membedakan pendekatan komunikasi, misalnya pengingat servis atau promo, antara pelanggan baru dan pelanggan yang sudah lama. Pelanggan loyal mendapatkan perlakuan khusus sesuai kebiasaan dan preferensinya.

3. Apakah ada perlakuan khusus untuk pelanggan prioritas atau pelanggan dengan pembelian tinggi?

Jawab : Pelanggan dengan pembelian tinggi atau yang rutin servis biasanya kami beri prioritas layanan, termasuk penawaran promo yang lebih personal."

4. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara memahami perbedaan kebutuhan antara pelanggan individu dan pelanggan korporat?

Jawab : Kebutuhan pelanggan individu dan korporat berbeda. Untuk korporat, misalnya, layanan purna jual dan pengingat servis lebih terjadwal dan disesuaikan volume kendaraan mereka.

5. Apakah hasil segmentasi pelanggan digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran atau layanan?

Jawab : Iya, data segmentasi pelanggan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran dan pengiriman informasi yang lebih tepat sasaran.

Interact With Customers (Berinteraksi dengan Pelanggan)

1. Media apa saja yang digunakan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara untuk berinteraksi dengan pelanggan (misalnya WhatsApp, telepon, email, aplikasi)?

Jawab : Kami menggunakan WhatsApp, telepon, dan kadang email. WhatsApp paling sering digunakan karena lebih cepat dan praktis.

2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara merespons pertanyaan atau keluhan dari pelanggan, dan berapa lama waktu respons biasanya?

Jawab : Kalau ada pertanyaan atau complain, kami usahakan langsung ditangani. Sistem kami mencatat semua histori komunikasi, jadi penanganannya bisa lebih cepat dan tepat.

3. Seberapa sering PT. Capella Dinamik Nusantara mengirimkan informasi promosi, pengingat servis, atau edukasi produk kepada pelanggan?

Jawab : Biasanya kami kirim pengingat servis via WhatsApp seminggu sebelum jadwal. Kalau tidak ada respons, kami hubungi langsung lewat telepon.

4. Apakah ada sistem yang mencatat histori komunikasi/interaksi pelanggan?

Jawab : Ada. Semua interaksi terekam dalam sistem, baik itu servis, pembelian, atau keluhan. Jadi saat pelanggan datang kembali, kami bisa langsung tahu riwayatnya.

5. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan komunikasi untuk pelanggan yang berbeda segmen?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Jawab : Kami menyesuaikan isi pesan berdasarkan histori mereka. Misalnya, pelanggan dengan motor sport akan mendapatkan pengingat servis atau promosi yang berbeda dibanding pelanggan motor bebek.

Customize Treatment (Menyesuaikan Perlakuan)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memberikan penawaran khusus yang disesuaikan dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan?
Jawab : Ya, kami menyesuaikan penawaran berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi masing-masing pelanggan. Misalnya, pelanggan yang rutin servis atau sering beli sparepart biasanya kami beri promo lebih dulu atau diskon khusus. Semua itu kami rancang berdasarkan data yang terekam di sistem CRM.
2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan layanan purna jual untuk pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru?
Jawab : Pelanggan lama tentu punya histori di sistem kami. Jadi, kalau ada pertanyaan atau complain, kami bisa langsung lihat riwayatnya dan respon lebih cepat. Pelayanan untuk pelanggan baru juga kami perhatikan, tapi perlakuan berbeda memang kami terapkan sesuai pengalaman mereka sebelumnya dengan Capella.
3. Apakah ada program yang mempersonalisasi pengingat servis berdasarkan tipe kendaraan atau jarak tempuh pelanggan?
Jawab : Ada. Kami kirim pengingat servis via WhatsApp biasanya seminggu sebelum jadwal servis berdasarkan data jarak tempuh kendaraan. Kalau tidak ada respon, tim kami lanjut menghubungi lewat telepon.
4. Apakah pelanggan merasa diperlakukan secara unik dalam interaksi mereka dengan perusahaan?
Jawab : Kami berusaha agar setiap pelanggan merasa diperhatikan. Misalnya, pengingat servis kami kirim tepat waktu, dan jika ada pelanggan yang punya preferensi teknisi tertentu, kami sesuaikan jadwalnya. Kami ingin mereka merasa pelayanan kami memang disiapkan untuk mereka secara pribadi.
5. Seberapa besar peran sistem CRM dalam membantu personalisasi penawaran dan komunikasi?
Jawab : Sangat besar. CRM menjadi dasar kami dalam menyusun strategi komunikasi dan penawaran yang personal. Tanpa data pelanggan yang tercatat rapi di sistem, kami tidak akan bisa memberi layanan yang benar-benar sesuai kebutuhan mereka.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki program loyalitas atau reward untuk pelanggan yang sering membeli atau servis kendaraan?
Jawab : Kami memiliki beberapa bentuk apresiasi untuk pelanggan setia, seperti potongan harga servis atau prioritas layanan.
2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Jawab : Dari frekuensi kunjungan, feedback pelanggan setelah servis, serta interaksi mereka terhadap pengingat servis dan promo yang kami kirimkan.
 4. Apa strategi PT. Capella Dinamik Nusantara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan Capella dibanding pesaing?
Jawab : Dengan menjaga kualitas layanan, membangun komunikasi aktif, serta memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.
 5. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara secara aktif menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak datang untuk servis atau pembelian?
Jawab : Ya, kami aktif menghubungi mereka melalui WhatsApp atau telepon. Biasanya kami ingatkan mereka untuk servis jika sudah lama tidak datang.
 6. Seberapa besar peran pelanggan loyal dalam menyebarluaskan rekomendasi kepada calon pelanggan baru?
Jawab : Pelanggan loyal sangat membantu kami. Banyak pelanggan baru datang karena mendengar rekomendasi dari kerabat atau teman yang pernah menggunakan layanan kami.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama : Bapak Irwan R -
Usia : 27 Tahun
Pabatan : (Counter Head Capella Honda 88 Pekanbaru)

Identify Customers (Mengidentifikasi Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengumpulkan data pelanggan saat melakukan pembelian kendaraan atau servis?
Jawab : Saat pelanggan datang untuk servis, kami langsung mencocokkan data mereka di sistem. Kalau ada perubahan data, seperti nomor telepon atau alamat, kami informasikan ke bagian front office untuk diperbarui. Jadi, setiap interaksi itu juga jadi momen untuk validasi data.
2. Jenis data apa saja yang dikumpulkan dari pelanggan (misalnya data pribadi, preferensi kendaraan, riwayat servis)?
Jawab : Data yang kami lihat biasanya mencakup nama pelanggan, nomor telepon, tipe motor, riwayat servis, dan kadang juga ada catatan keluhan sebelumnya. Jadi, kalau mereka pernah complain soal sesuatu, kami bisa antisipasi lebih cepat.
3. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki sistem database pelanggan yang terintegrasi ?
Jawab : Ya, kami menggunakan sistem database yang terintegrasi. Teknisi dan customer service bisa akses histori kendaraan pelanggan kapan saja. Jadi lebih mudah kalau ada masalah atau keluhan yang perlu ditindaklanjuti.
4. Bagaimana cara PT. Capella Dinamik Nusantara memastikan bahwa data pelanggan selalu diperbarui dan akurat?
Jawab : Data diperbarui secara berkala oleh bagian customer service. Tapi kadang juga dari teknisi, kalau mereka temukan info tambahan, misalnya pelanggan ganti nomor, itu langsung dicatat dan dimasukkan ke sistem. Kami saling mengingatkan supaya datanya tetap valid.
5. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara dapat mengidentifikasi pelanggan secara individual saat mereka datang untuk servis atau pembelian ulang?
Jawab : Bisa. Bahkan cukup sebutkan nama atau plat nomor motor, kami sudah bisa lihat riwayat servisnya. Itu mempermudah kami dalam melayani dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Differentiate Customers (Membedakan Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara membedakan pelanggan berdasarkan nilai pembelian atau frekuensi kunjungan,
Jawab : Kami bisa membedakan pelanggan berdasarkan seberapa sering mereka servis atau keluhan yang pernah disampaikan. Pelanggan yang rutin datang biasanya kami kenal dan beri prioritas.
2. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara menerapkan segmentasi pelanggan (misalnya pelanggan baru vs. loyal)?
Jawab : Ya, dari sistem bisa terlihat pelanggan baru atau pelanggan lama. Pelanggan lama biasanya punya catatan servis yang panjang.

3. Apakah ada perlakuan khusus untuk pelanggan prioritas atau pelanggan dengan pembelian tinggi

Jawab : Ada perlakuan khusus untuk pelanggan prioritas, misalnya diberikan antrean lebih cepat atau ditangani oleh teknisi yang sama.

Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara memahami perbedaan kebutuhan antara pelanggan individu dan pelanggan korporat?

Jawab : Kami tahu kebutuhan pelanggan korporat biasanya lebih ke perawatan cepat dan efisien, karena digunakan operasional. Pelanggan individu lebih banyak bertanya detail.

Apakah hasil segmentasi pelanggan digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran atau layanan?

Jawab : Ya, hasil segmentasi pelanggan dari sistem membantu kami menyiapkan teknisi atau sparepart sesuai kebutuhan pelanggan yang datang.

Interact With Customers (Berinteraksi dengan Pelanggan)

1. Media apa saja yang digunakan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara untuk berinteraksi dengan pelanggan (misalnya WhatsApp, telepon, email, aplikasi)?

Jawab : Kami berinteraksi langsung di bengkel dan kadang lewat telepon kalau ada informasi mendesak.

2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara merespons pertanyaan atau keluhan dari pelanggan, dan berapa lama waktu respons biasanya?

Jawab : Keluhan pelanggan dicatat langsung ke sistem, lalu diteruskan ke teknisi atau bagian sparepart. Waktu responsnya cepat, kadang langsung saat itu juga.

3. Seberapa sering PT. Capella Dinamik Nusantara mengirimkan informasi promosi, pengingat servis, atau edukasi produk kepada pelanggan?

Jawab : Kami tidak terlalu sering mengirim informasi, tapi biasanya bagian front office atau CRM yang mengirim pengingat servis atau promosi.

4. Apakah ada sistem yang mencatat histori komunikasi/interaksi pelanggan?

Jawab : Jadi bisa dicek kembali saat pelanggan datang lagi.

5. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan komunikasi untuk pelanggan yang berbeda segmen?

Jawab : Kalau pelanggan loyal atau korporat, komunikasinya kadang lebih langsung dan cepat. Kami menyesuaikan gaya komunikasi tergantung siapa yang datang.

Customize Treatment (Menyesuaikan Perlakuan)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memberikan penawaran khusus yang disesuaikan dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan?

Jawab : Ada penawaran servis atau pengecekan gratis untuk pelanggan tertentu, terutama yang sering datang atau punya lebih dari satu motor.

2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan layanan purna jual untuk pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Jawab : Pelanggan lama biasanya lebih dimanjakan, karena teknisi sudah tahu riwayat motornya dan proses penggerjaannya bisa lebih cepat.

Apakah ada program yang mempersonalisasi pengingat servis berdasarkan tipe kendaraan atau jarak tempuh pelanggan?

Jawab : Ya, ada program pengingat servis otomatis berdasarkan kilometer.

Jadi sistem akan mengirim notifikasi kalau sudah waktunya servis.

Apakah pelanggan merasa diperlakukan secara unik dalam interaksi mereka dengan perusahaan?

Jawab : Pelanggan yang sering servis merasa lebih dihargai karena ditangani oleh teknisi yang sama dan prosesnya lebih cepat.

Seberapa besar peran sistem CRM dalam membantu personalisasi penawaran dan komunikasi?

Jawab : Sistem CRM sangat membantu kami memberikan pelayanan yang lebih tepat, karena semua histori servis dan komplain bisa dilihat kapan saja.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki program loyalitas atau reward untuk pelanggan yang sering membeli atau servis kendaraan?

Jawab : Setahu saya, ada program poin atau reward, tapi itu lebih ditangani bagian customer service.

2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Jawab : Loyalitas pelanggan diukur dari seberapa sering mereka kembali servis dan apakah ada komplain atau tidak.

3. Apa strategi PT. Capella Dinamik Nusantara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan Capella dibanding pesaing?

Jawab : Kami menjaga kualitas servis, cepat tanggap, dan ramah, itu jadi strategi utama agar pelanggan tetap setia.

4. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara secara aktif menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak datang untuk servis atau pembelian?

Jawab : Kalau ada pelanggan yang lama tidak servis, biasanya bagian customer relation yang menghubungi dan memberi pengingat.

5. Seberapa besar peran pelanggan loyal dalam menyebarkan rekomendasi kepada calon pelanggan baru?

Jawab : Pelanggan yang puas biasanya cerita ke orang lain. Kami sering dapat pelanggan baru karena direkomendasikan teman atau keluarga mereka.

3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Nama : Adinda -
Usia : 25 Tahun
Pabatan : (Staff CRM Capella Honda 88 Pekanbaru)

Identify Customers (Mengidentifikasi Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengumpulkan data pelanggan saat melakukan pembelian kendaraan atau servis?
Jawab : Kami mengumpulkan data pelanggan dari formulir pembelian dan servis. Setiap pelanggan wajib mengisi data dasar seperti nama, nomor HP, alamat, dan tipe kendaraan. Saat servis, data ini kami cocokkan kembali. Kalau ada perubahan, misalnya nomor telepon baru, bagian front office akan langsung update di sistem.
2. Jenis data apa saja yang dikumpulkan dari pelanggan (misalnya data pribadi, preferensi kendaraan, riwayat servis)?
Jawab : Data yang kami kumpulkan meliputi nama lengkap, nomor HP, alamat, tipe dan tahun kendaraan, tanggal pembelian, riwayat servis, serta catatan keluhan. Kami juga mencatat preferensi komunikasi, apakah pelanggan lebih nyaman dihubungi lewat WhatsApp, telepon, atau SMS.
3. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki sistem database pelanggan yang terintegrasi ?
Jawab : Ya, kami punya sistem database pelanggan yang terintegrasi. Semua data bisa diakses dari bagian marketing maupun layanan konsumen, termasuk teknisi. Jadi kalau pelanggan datang, data mereka bisa langsung ditarik dari sistem, termasuk histori kendaraannya.
4. Bagaimana cara PT. Capella Dinamik Nusantara memastikan bahwa data pelanggan selalu diperbarui dan akurat?
Jawab : Kami update data setiap kali pelanggan datang. Kalau ada informasi yang berubah, langsung kami konfirmasi dan perbarui di sistem. Tim customer service dan teknisi juga aktif mencatat perubahan apa pun, supaya tidak ada data yang ketinggalan.
5. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara dapat mengidentifikasi pelanggan secara individual saat mereka datang untuk servis atau pembelian ulang?
Jawab : Bisa. Cukup sebutkan nama atau plat motor, kami langsung bisa akses data mereka mulai dari riwayat servis sampai keluhan terakhir. Jadi kami bisa menyesuaikan layanan bahkan sebelum pelanggan menjelaskan panjang lebar.

Differentiate Customers (Membedakan Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara membedakan pelanggan berdasarkan nilai pembelian atau frekuensi kunjungan?
Jawab : Kami lihat dari frekuensi servis, nilai transaksi, dan loyalitas mereka. Kalau pelanggan rutin servis atau pernah beli lebih dari satu unit, kami anggap sebagai pelanggan prioritas.
2. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara menerapkan segmentasi pelanggan (misalnya pelanggan baru vs. loyal)?

© Hak Cipta
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayah
Jl. Jenderal Sudirman No. 1
Kota Tangerang Selatan
Banten 15314
Telp. (021) 2904 1234
Email. uinsuska@uinsuska.ac.id

Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawab : Iya, kami bedakan. Pelanggan baru biasanya kami edukasi dulu soal jadwal servis dan layanan. Kalau pelanggan lama, kami arahkan ke promo atau ajak ikut program loyalitas.

Apakah ada perlakuan khusus untuk pelanggan prioritas atau pelanggan dengan pembelian tinggi?

Jawab : Ada. Untuk pelanggan seperti ini kami sediakan diskon khusus, voucher, atau pengingat servis yang lebih personal. Bahkan kadang mereka dihubungi duluan kalau ada promo spesial.

Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara memahami perbedaan kebutuhan antara pelanggan individu dan pelanggan korporat?

Jawab : Pelanggan individu pendekatannya lebih personal. Kami lebih fleksibel dan komunikatif. Sementara pelanggan korporat, seperti instansi atau perusahaan, butuh penawaran yang jelas, formal, dan prosesnya lebih rapi dari sisi administrasi.

5. Apakah hasil segmentasi pelanggan digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran atau layanan?

Jawab : Digunakan. Kami sesuaikan materi promosi dan pilih saluran komunikasi yang cocok. Misalnya pelanggan muda lebih suka WhatsApp, sementara pelanggan korporat kami kirimkan proposal

Interact With Customers (Berinteraksi dengan Pelanggan)

1. Media apa saja yang digunakan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara untuk berinteraksi dengan pelanggan (misalnya WhatsApp, telepon, email, aplikasi)?

Jawab : Media interaksi kami paling sering melalui WhatsApp, Instagram, dan sesekali telepon atau SMS.

2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara merespons pertanyaan atau keluhan dari pelanggan, dan berapa lama waktu respons biasanya?

Jawab : Kami selalu usahakan merespon keluhan pelanggan lewat WhatsApp kurang dari satu jam. Kalau lewat dari itu, kami akan telepon langsung.

3. Seberapa sering PT. Capella Dinamik Nusantara mengirimkan informasi promosi, pengingat servis, atau edukasi produk kepada pelanggan?

Jawab : Informasi promosi, pengingat servis, dan edukasi produk dikirim secara berkala, biasanya seminggu sekali atau menjelang akhir bulan.

4. Apakah ada sistem yang mencatat histori komunikasi/interaksi pelanggan?

Jawab : Ya, semua interaksi dengan pelanggan tercatat di sistem.

Kami bisa melihat histori mereka sebelumnya kalau ada keluhan atau pertanyaan ulang.

5. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan komunikasi untuk pelanggan yang berbeda segmen?

Jawab : Komunikasi kami sesuaikan. Anak muda kami ajak ngobrol santai, tapi kalau pelanggan korporat, kami pakai bahasa resmi dan langsung ke intinya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Customize Treatment (Menyesuaikan Perlakuan)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memberikan penawaran khusus yang disesuaikan dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan?
Jawab : Kami berikan penawaran khusus seperti diskon, cuci motor gratis, atau potongan harga part untuk pelanggan yang sering servis.
2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan layanan purna jual untuk pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru?
Jawab : Layanan purna jual untuk pelanggan lama disesuaikan mereka dapat prioritas info promo dan kadang bisa booking tanpa antre.
3. Apakah ada program yang mempersonalisasi pengingat servis berdasarkan tipe kendaraan atau jarak tempuh pelanggan?
Jawab : Ini membantu pelanggan agar tidak lupa.
4. Apakah pelanggan merasa diperlakukan secara unik dalam interaksi mereka dengan perusahaan?
Jawab : Banyak pelanggan merasa spesial karena kami beri ucapan ulang tahun, promo loyalitas, dan respons cepat atas keluhan.
5. Seberapa besar peran sistem CRM dalam membantu personalisasi penawaran dan komunikasi?
Jawab : Sistem CRM memudahkan kami mempersonalisasi promosi dan komunikasi. Kami bisa kirim pesan yang sesuai dengan kebutuhan tiap pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki program loyalitas atau reward untuk pelanggan yang sering membeli atau servis kendaraan?
Jawab : Ada program loyalitas berupa poin, potongan harga, dan hadiah langsung jika pelanggan servis rutin atau melakukan pembelian berulang.
2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan?
Jawab : Kepuasan dan loyalitas kami ukur dari feedback, keluhan, dan seberapa sering pelanggan kembali. Kami juga pakai survei singkat.
3. Apa strategi PT. Capella Dinamik Nusantara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan Capella dibanding pesaing?
Jawab : Strategi utama kami untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan pelayanan cepat, promo yang menarik, dan membina komunikasi yang baik.
4. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara secara aktif menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak datang untuk servis atau pembelian?
Jawab : Jika ada pelanggan yang lama tidak datang, sistem akan otomatis memunculkan notifikasi dan kami segera hubungi via WhatsApp.
5. Seberapa besar peran pelanggan loyal dalam menyebarluaskan rekomendasi kepada calon pelanggan baru?
Jawab : Pelanggan loyal biasanya dengan senang hati merekomendasikan ke teman atau keluarga. Banyak pelanggan baru datang karena “katanya servis di sini bagus.”

Atumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Identify Customers (Mengidentifikasi Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengumpulkan data pelanggan saat melakukan pembelian kendaraan atau servis?
Jawab : Data pelanggan kami dapatkan dari saat mereka melakukan servis atau pembelian motor. Biasanya melalui formulir pendaftaran yang mencatat informasi dasar seperti nama, nomor HP, dan plat motor.
2. Jenis data apa saja yang dikumpulkan dari pelanggan (misalnya data pribadi, preferensi kendaraan, riwayat servis)?
Jawab : Informasi yang dikumpulkan meliputi nama lengkap, nomor HP, alamat, tipe motor, tanggal servis atau pembelian, dan kadang keluhan yang disampaikan pelanggan.
3. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki sistem database pelanggan yang terintegrasi ?
Jawab : Ya, kami memiliki sistem database yang mencatat semua informasi pelanggan dan histori servis. Data ini bisa diakses kembali dengan cepat saat pelanggan datang lagi.
4. Bagaimana cara PT. Capella Dinamik Nusantara memastikan bahwa data pelanggan selalu diperbarui dan akurat?
Jawab : Saat pelanggan datang dan ada perubahan data seperti nomor HP atau alamat, kami langsung update di sistem agar data selalu akurat. Jadi, setiap kunjungan itu juga jadi momen untuk perbarui informasi.
5. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara dapat mengidentifikasi pelanggan secara individual saat mereka datang untuk servis atau pembelian ulang?
Jawab : Dengan data yang ada di sistem, kami bisa langsung mengenali pelanggan saat mereka datang, terutama yang sering melakukan servis. Cukup sebutkan nama atau plat motor, data lengkap mereka langsung muncul.

Differentiate Customers (Membedakan Pelanggan)

1. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara membedakan pelanggan berdasarkan nilai pembelian atau frekuensi kunjungan?
Jawab : Kami membedakan pelanggan berdasarkan frekuensi kedatangan. Yang rutin servis biasanya kami beri perlakuan khusus.
2. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara menerapkan segmentasi pelanggan (misalnya pelanggan baru vs. loyal)?
Jawab : Ada segmentasi pelanggan, contohnya pelanggan baru biasanya kami jelaskan prosedur lebih rinci, sedangkan pelanggan lama lebih cepat prosesnya.
3. Apakah ada perlakuan khusus untuk pelanggan prioritas atau pelanggan dengan pembelian tinggi?

4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawab : Pelanggan yang servis rutin biasanya kami beri tambahan layanan seperti potongan harga part atau cuci motor gratis.

Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara memahami perbedaan kebutuhan antara pelanggan individu dan pelanggan korporat?

Jawab : Pelanggan perorangan dan pelanggan instansi memang berbeda. Biasanya yang dari instansi punya prosedur tambahan dan lebih formal.

Apakah hasil segmentasi pelanggan digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran atau layanan?

Jawab : Segmentasi ini membantu dalam pelayanan. Misalnya pelanggan instansi diatur lewat jadwal tertentu, sedangkan pelanggan umum bisa datang langsung.

Interact With Customers (Berinteraksi dengan Pelanggan)

- Media apa saja yang digunakan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara untuk berinteraksi dengan pelanggan (misalnya WhatsApp, telepon, email, aplikasi)?
Jawab : Media komunikasi yang kami gunakan yaitu WhatsApp, telepon, dan SMS. WhatsApp paling sering karena cepat dan praktis.
- Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara merespons pertanyaan atau keluhan dari pelanggan, dan berapa lama waktu respons biasanya?
Jawab : Kami biasanya follow-up pelanggan setelah servis, menanyakan apakah ada keluhan lain. Ini untuk menunjukkan perhatian dan menjaga hubungan baik.
- Seberapa sering PT. Capella Dinamik Nusantara mengirimkan informasi promosi, pengingat servis, atau edukasi produk kepada pelanggan?
Jawab : Kami juga kirimkan pengingat servis berkala lewat WhatsApp atau SMS, sesuai jadwal terakhir mereka datang.
- Apakah ada sistem yang mencatat histori komunikasi/interaksi pelanggan?
Jawab : Histori pelanggan tercatat di sistem, jadi kami bisa tahu keluhan sebelumnya atau apakah pernah ganti sparepart tertentu.
- Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan komunikasi untuk pelanggan yang berbeda segmen?
Jawab : Gaya komunikasi kami sesuaikan. Anak muda biasanya lebih santai via WhatsApp, sedangkan pelanggan bapak-bapak kami telepon langsung dan gunakan bahasa yang sopan.

Customize Treatment (Menyesuaikan Perlakuan)

- Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memberikan penawaran khusus yang disesuaikan dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan?
Jawab : Kami memberikan diskon atau reward kecil untuk pelanggan setia, seperti voucher atau cuci motor gratis.
- Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara menyesuaikan layanan purna jual untuk pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru?
Jawab : Pelanggan yang sering datang biasanya dapat prioritas pelayanan karena teknisi dan staf sudah kenal.

3. Apakah ada program yang mempersonalisasi pengingat servis berdasarkan tipe kendaraan atau jarak tempuh pelanggan?

Jawab : Ini sangat membantu terutama bagi yang sibuk.

4. Apakah pelanggan merasa diperlakukan secara unik dalam interaksi mereka dengan perusahaan?

Jawab : Banyak pelanggan merasa senang karena kami ingat nama mereka, kebiasaan servisnya, bahkan hal kecil seperti jenis oli yang biasa dipakai.

5. Seberapa besar peran sistem CRM dalam membantu personalisasi penawaran dan komunikasi?

Jawab : CRM membantu kami bekerja lebih efisien dan lebih dekat dengan pelanggan, karena semua data tersedia dan mudah diakses.

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

1. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara memiliki program loyalitas atau reward untuk pelanggan yang sering membeli atau servis kendaraan?

Jawab : Program loyalitas yang kami lakukan seperti pemberian diskon tambahan, layanan ekstra, dan follow-up khusus untuk pelanggan yang rutin.

2. Bagaimana PT. Capella Dinamik Nusantara mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Jawab : Kami menilai kepuasan pelanggan dari seberapa sering mereka kembali dan apakah mereka merekomendasikan ke orang lain.

3. Apa strategi PT. Capella Dinamik Nusantara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan Capella dibanding pesaing?

Jawab : Strategi kami dalam mempertahankan pelanggan adalah pelayanan cepat, perhatian lewat follow-up, dan hadiah kecil seperti voucher.

4. Apakah PT. Capella Dinamik Nusantara secara aktif menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak datang untuk servis atau pembelian?

Jawab : Kalau pelanggan lama tidak datang dalam waktu lama, sistem akan memunculkan notifikasi. Kami segera menghubungi lewat WhatsApp untuk mengingatkan.

5. Seberapa besar peran pelanggan loyal dalam menyebarkan rekomendasi kepada calon pelanggan baru?

Jawab : Banyak pelanggan lama yang merekomendasikan kami ke keluarga atau teman. Biasanya mereka bilang, "di sini pelayanannya bagus dan cepat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Lampiran 3 Dokumentasi

1. Foto PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

a. Front office



b. Meja Sales Counter



c. Coffe Corner



d. Ruang Tunggu



Hak Cipta Dilindungi
©Hak cipta
Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dokumentasi wawancara

© H

Hak Cipta dimungkinkan-jndang



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

1. Ha

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004

Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052

Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 16 Juni 2025

Nomor : B-1619/Un.04/F.IV/PP.00.9/06/2025

Sifat : Biasa

Lampiran : 1 (satu) Exp

Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,

PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA CABANG CAPELLA HONDA 88

PEKANBARU

Di

Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	:	SONA RAHMADEA
NIM	:	12140322190
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	:	Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Komunikasi Customer Relationship Management (CRM) PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88 Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan."

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

"Capella Honda 88 Pekanbaru, Jalan Soekarno Hatta No. 88."

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

CS Dipindai dengan CamScanner



PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Santoso

Lokasi Penelitian : Capella Honda 88 Pekanbaru

Jabatan : SO Head

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Sona Rahmadaea

Nomor Mahasiswa : 12140322190

Prodi/Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/Fakultas Dakwah Komunikasi/UIN Suska Riau

Dosen Pembimbing : Mustafa S. Sos M. I.Kom

Judul Skripsi : *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management (CRM)
Pt. Capella Dinamik Nusantara Cabang Capella Honda 88
Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan*

Telah selesai melaksanakan penelitian lapangan dalam rangka pengambilan data untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi).

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, juli 2025

PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
KANTOR PENJUALAN ARENAKA

Daniel Santoso
So Head Capella Honda 88
Pekanbaru

Head Office : MEDAN Jl. Sekip Baru No. 3-5 Tel. 061-4524418 www.cdn.co.id & e-mail : ho@cdn.co.id
Riau Regional Office : PEKANBARU Jl. Soekarno Hatta No. 88 Tel. 0761-7892077-7892061 e-mail : roo@cdn.co.id
Kepri Regional Office : BATAM Komp. Puri Industrial Park 2000 Block C No. 3 Batam Centre Tel. 0778-4809010 e-mail : kro@cdn.co.id
Riau Regional Office : JAKARTA Jl. Syarif Purjodiningrat Raya Blok Q No. 4-5 Tel. 021-6401001 Fax.6401003 e-mail : cdnjkt@cdn.co.id



Dipindai dengan CamScanner

Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.