

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Bahan Peledak Komersial PT.Pindad (Persero) Di Bandung

The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty Of PT. Pindad Commercial Explosives (Persero) In Bandung

Muhammad Salman Auliaurrahman¹, Krishna Kusumahadi²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, msalmanmbti@students.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, kusumahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT. Pindad (Persero) is a company engaged in the defense and security industry. In order to maintain the growth and development of the company, PT. Pindad should not only depend on the defense industry but must enter several other relevant industries, including the business in the field of Commercial Explosives. The purpose of this study is to determine the effect of CRM on Customer Loyalty PT. Pindad (Persero) in Bandung. The research method used in this study is the Non Probability Sampling method with the Quota Sampling technique. Data collection techniques used through primary data and questionnaires. The samples taken in this study were 100 customers of PT. Pindad. The analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of research and discussions that have been stated previously regarding the influence of CRM on Customer Loyalty of Commercial Explosives PT. Pindad (Persero) in Bandung, it can be concluded that respondents' perceptions of CRM PT. Pindad are in the high category of 77%, and Customer Loyalty of PT Pindad (Persero) is in the high category as well as 71% where the value of both is located at 68%-84% on the continuum line. Based on the results of the t test for the CRM variable, the result is $0.00 < 0.05$, so there is an influence between the CRM variable (X) on Customer Loyalty (Y). And get a regression coefficient value of 15.113 which means that the CRM relationship has a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords-PT. Pindad (Persero), commercial explosives, CRM, customer loyalty.

Abstrak

PT.Pindad (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di industri pertahanan dan keamanan. Dalam rangka menjaga tumbuh kembangnya perusahaan, PT.Pindad tidak boleh hanya bergantung pada industri pertahanan saja tetapi harus memasuki beberapa industri lainnya yang relevan, diantaranya usaha dalam bidang Bahan Peledak Komersial. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Pindad (Persero) di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Quota Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui data primer dan kuisioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 Pelanggan PT.Pindad. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Bahan Peledak Komersial PT.Pindad (Persero) di Bandung dapat diambil kesimpulan yaitu Persepsi responden terhadap CRM PT.Pindad berada pada kategori tinggi sebesar 77%, dan Loyalitas Pelanggan PT Pindad (Persero) berada pada kategori tinggi juga sebesar 71% dimana nilai keduanya terletak diangka 68%-84% pada garis kontinum. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel CRM mendapatkan hasil $0,00 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dan mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 15,113 yang artinya hubungan CRM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci-PT. Pindad (Persero), bahan peledak komersial, CRM, loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

PT Pindad (Persero) adalah perusahaan BUMN yang masuk dalam klaster Industri Pertahanan. Produk-produk yang dihasilkan bukan hanya peralatan pertahanan dan keamanan saja tetapi juga menghasilkan produk-produk untuk kepentingan industrial. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga tumbuh kembangnya perusahaan juga memanfaatkan kemampuan yang telah dimiliki perusahaan. Produk-produk pertahanan dan keamanan yang dihasilkan sampai dengan saat ini diantaranya : Berbagai jenis senjata seperti Senjata ringan, senjata berat dan Pistol, berbagai jenis munisi mulai dari Munisi Ringan sampai dengan Munisi Berat, Kendaraan Khusus seperti Anoa 6 x 6, Medium Tank, Kendaraan Taktis dan lain-lain. Sedangkan untuk keperluan industrial, produk-

produk yang dihasilkan meliputi : Alat Berat diantaranya Excavator dan Dozer, Peralatan mesin pertanian, peralatan mesin listrik seperti Generator dan motor, Sarana dan Prasarana Kereta Api, Bahan Peledak Komersial dan Jasa Drilling Blasting.

PT Pindad (Persero) berdiri pada tahun 1908 sebagai bengkel peralatan militer di Surabaya dengan nama Artillerie Constructie Winkel (ACW), bengkel ini berkembang menjadi sebuah pabrik dan sesudah mengalami perubahan nama pengelola menjadi Artillerie Inrichtingen (AI) kemudian dipindahkan lokasinya ke Bandung pada tahun 1923. Pada tahun 1942, di masa penjajahan Jepang, namanya berganti menjadi Dai Ichi Kozo (DIK) dan pada tahun 1947 berganti nama menjadi Leger Productie Bedrijven (LPB). Setelah kemerdekaan, Pemerintah Belanda pada tahun 1950 menyerahkan pabrik tersebut kepada Pemerintah Indonesia, dan pada tanggal 29 April 1950, yang selanjutnya diperingati sebagai hari jadi Perusahaan, pabrik tersebut diberi nama Pabrik Senjata dan Mesiu (PSM) yang berlokasi di PT. PINDAD sekarang ini. Pada tahun 1962 Pabrik Senjata dan Mesiu (PSM) berubah menjadi sebuah industri alat peralatan militer yang dikelola oleh Angkatan Darat, sehingga namanya menjadi Perindustrian Angkatan Darat (PINDAD). PT. PINDAD berubah status menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan nama PT. PINDAD (Persero) pada tanggal 29 April 1983, kemudian pada tahun 1989 perusahaan ini berada dibawah pembinaan Badan Pengelola Industri Strategis (BPIS) yang kemudian pada tahun 1999 berubah menjadi PT. Prakarya Industri (Persero) dan kemudian berubah lagi namanya menjadi PT. Bahana Prakarya Industri Strategis (Persero). Tahun 2002 PT. BPIS (Persero) dibubarkan oleh Pemerintah, dan sejak itu PT. PINDAD beralih status menjadi PT. PINDAD (Persero) yang langsung berada dibawah pembinaan Kementerian BUMN.

PT Pindad dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa divisi bisnis, yaitu Divisi Munisi, Divisi Senjata, Divisi Kendaraan Khusus, Divisi Alat Berat, Divisi Infrastruktur Perhubungan, Divisi Peralatan Industri dan Jasa dan Divisi Mining Service. Divisi Mining Service adalah Divisi yang bergerak dalam bidang usaha Bahan Peledak Komersial dimana lingkup usahanya meliputi :

- A. Produsen Bahan Peledak Komersial
- B. Distributor Bahan Peledak Komersial
- C. Jasa Pengeboran dan peledakan
- D. Jasa Pemusnahan Bahan Peledak Komersial
- E. Jasa Pergudangan Bahan Peledak Komersial
- F. Jasa Perizinan terkait Bahan Peledak Komersial

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Sedangkan menurut Kotler, Philip dan Keller (2016:168), Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM memproses dengan hati-hati dalam mengelola informasi rinci tentang pelanggan “titik sentuh” untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena mendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan. Indikator Customer Relationship Management yang digunakan dalam penelitian adalah Orang, Proses dan Teknologi.

B. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang dan atau melakukan pembelian ulang. Indikator Loyalitas Pelanggan pada penelitian ini adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan), dan *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

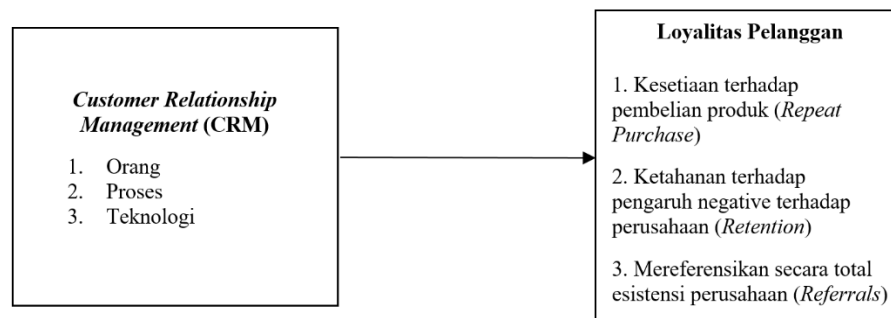
C. Pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Sedangkan loyalitas pelanggan

adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Dari uraian diatas, Customer Relationship Management menjadi hal terpenting dalam manajemen perusahaan sehingga pelanggan dapat loyal terhadap produk atau pelayanan dari perusahaan tersebut. Jika Customer Relationship Management yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen/pelanggan maka akan timbul kepuasan pelanggan, semakin sering pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan maka akan timbul perilaku loyalitas pelanggan terhadap produk ataupun layanan dari perusahaan tersebut. Maka dari itu perlunya diterapkan Customer Relationship Management (CRM) sehingga akan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat loyal kepada perusahaan tersebut.

D. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Customer Relationship Management dan variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dua variable dalam penelitian ini yaitu variable CRM (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: Customer Relationship Management tidak memiliki pengaruh positif terhadap variable Loyalitas Pelanggan

H1 : Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif terhadap variable Loyalitas Pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena CRM (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang diperoleh berupa data kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Sugiyono (2017:232) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul untuk menganalisis serta mengelompokkan data tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi. Analisis regresi linear menurut Ghozali (2016:93) adalah berupa nilai suatu koefisien pada masing-masing variabel independen. Koefisien berdasarkan suatu persamaan yang memprediksi nilai variabel dependen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk menganalisis, penulis akan menggunakan software SPSS 20.0 karena software tersebut sesuai dengan untuk eksplorasi data.

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang akan diteliti serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Memiliki tujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Tabel 1. Operationalisasi Variabel

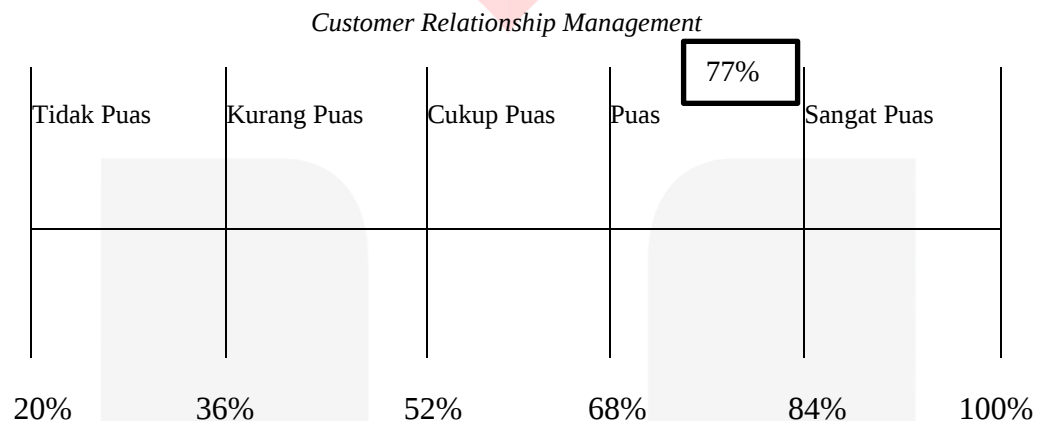
Variabel	Dimensi	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	Orang	Ordinal
	Proses	
	Teknologi	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Repeat Purchase	Ordinal
	Retention	
	Referrals	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

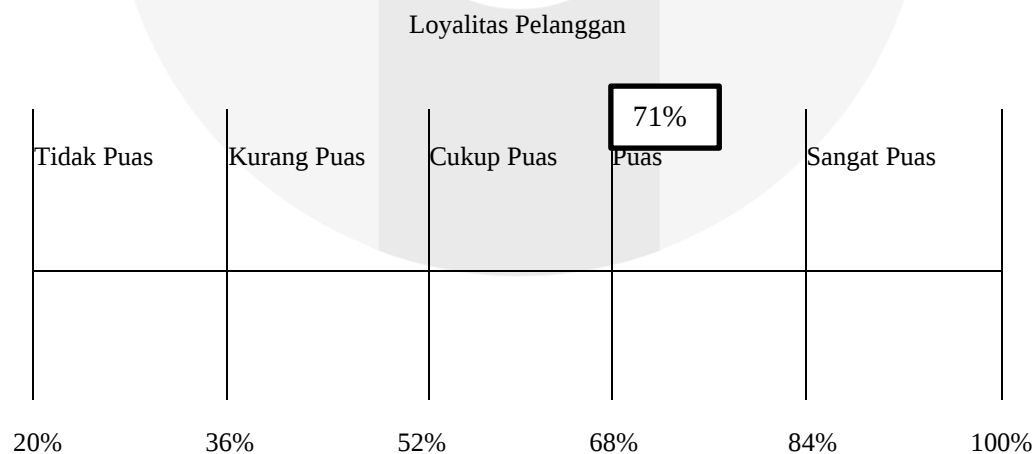
A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Teknik analisis deskriptif ini dapat memberikan gambaran seluas-luasnya.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut

Gambar 2 Garis Kontinum *Customer Relationship Management*

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap Customer Relationship Management pada kategori tinggi yaitu 77% atau 3,77. Artinya prosedur aktual atau mekanisme dalam menyampaikan jasa sudah dikategorikan baik menurut pelanggan.



Gambar 3 Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata loyalitas pelanggan adalah 71% atau 3,55. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah mengenai repurchase yang artinya dapat mengindikasikan bahwa dari segi kepuasan, PT Pindad (Persero) sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan terus ingin memesan produk maupun jasa Mining Service PT Pindad (Persero). Maka penilaian responden terhadap Loyalitas Pelanggan pada kategori tinggi. Artinya prosedur aktual atau mekanisme dalam menyampaikan jasa sudah dikategorikan baik menurut pelanggan. Namun dikarenakan pesaing Perusahaan Bahan peledak lainnya yang lebih baik dalam urusan persediaan barang, kecakapan tim dalam menangani masalah dan kecepatan mengirimkan sebuah produk ke tangan konsumen maka PT Pindad harus memperbaiki apa saja yang kurang baik dalam customer relationship management perusahaannya sehingga pelanggan akan dapat loyal terhadap PT Pindad (Persero).

B. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,51347033
	Absolute	,071
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,631
Asymp. Sig. (2-tailed)		,821

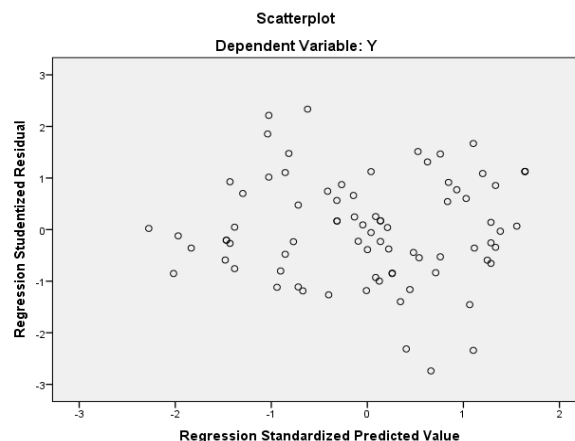
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,821 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.



Gambar 4 Diagram Pencar Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang telah diolah Peneliti, 2022.

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Data yang diolah merupakan data yang sudah diubah menjadi skala interval dan dianalisis menggunakan SPSS 20.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,742	2,576

a. Predictors: (Constant), CRM

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,863. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas *Customer Relationship Management* terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 74%. Maka *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pindad (Persero) yang artinya setiap kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 1% dipengaruhi oleh penerapan *Customer Relationship Management* sebesar 74% dan juga sebaliknya jika penurunan Loyalitas Pelanggan sebesar 1% dapat dipengaruhi oleh penurunan dari kualitas *Customer Relationship Management* PT Pindad (Persero). Jika Prosedur dalam pemesanan produk Bahan Peledak Komersial dipermudah, persediaan produk ditingkatkan, dan dalam pengiriman barang harus cepat dan tepat waktu. Dan juga dalam segi kerja sama tim, para pegawai pindad harus kompeten dalam bersikap, cepat dan tanggap terhadap masalah Pelanggan sehingga dapat menyelesaikan setiap keluhan disampaikan pelanggan maka pelanggan/customer PT Pindad (Persero) akan semakin loyal terhadap PT Pindad (Persero).

Tabel 4. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,086		,676	,501
	CRM	,701	,863	15,113	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan table 4. diatas, maka persamaan regresi linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,086 + 0,701X$$

Dimana :

X= Customer Relationship Management

Y= Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa nilai parameter atau koefisien regresi mendapatkan nilai sebesar 0,701 yang menunjukkan faktor variabel X (Customer Relationship Management) meningkat lebih baik maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan Divisi Mining Service PT Pindad (Persero) karena koefisien X bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1 variabel X (Customer Relationship Management) yang terdiri dari karyawan (people), proses (process), dan teknologi (Technology) maka loyalitas pelanggan Divisi Mining Service PT Pindad akan meningkat sebesar 0,701 atau 70%.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan.

F. Uji signifikansi parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X yaitu Customer Relationship Management terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

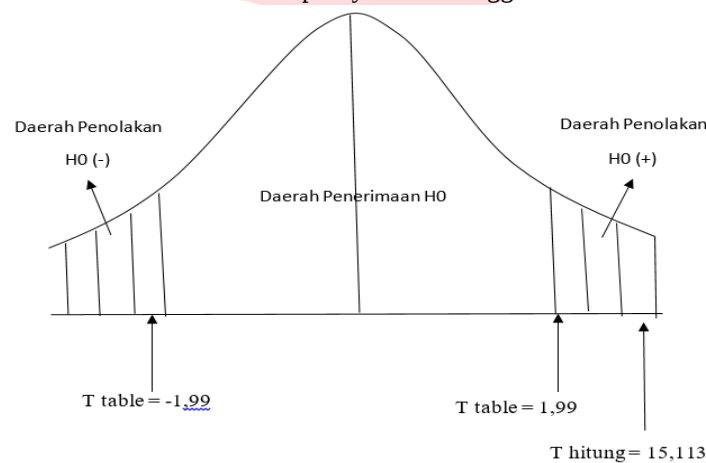
Tabel 5. Hasil uji T antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,086	1,607		,676
	CRM	,701	,046	,863	15,113

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5. peneliti menggunakan rumus sig. dimana jika nilai sig. $>0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika sig. $<0,05$ maka H_1 diterima, H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai sig. Untuk variabel CRM $0,00 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel Customer Relationship Management (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Gambar.5 Letak Pengujian Hipotesis Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan.



Berdasarkan gambar 5 di atas dapat diketahui bahwa Customer Relationship Management berada pada daerah penolakan H_0 , yang artinya Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun program loyalitas pelanggan masih kurang baik karena pengaruh persaingan maupun belum maksimalnya penilaian yang diberikan oleh pelanggan atau customer PT Pindad (Persero) terhadap Customer Relationship Management PT Pindad (Persero), Variabel Customer Relationship Management tetap dianggap penting dan memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Bahan Peledak Komersial PT Pindad (Persero) di Bandung dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu dalam Uji Deskriptif, Persepsi responden terhadap Customer Relationship Management PT Pindad (Persero) berada pada kategori tinggi sebesar 77%, dimana nilai tersebut terletak diangka 68%-84% pada garis kontinum, dengan nilai rata-rata sebesar 3.77. Dan juga Persepsi responden terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pindad (Persero) berada pada kategori tinggi sebesar 71%, dimana nilai tersebut terletak diangka 68%-84% pada garis kontinum, dengan nilai rata-rata sebesar 3.55. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel CRM mendapatkan hasil $0,00 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel Customer Relationship Management (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hubungan antara variabel Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan adalah berpengaruh yang dinyatakan melalui nilai koefisien regresi sebesar 15,113

B. Saran

A. Saran bagi perusahaan

1. Dimensi Orang/ Karyawan :
 - a. Kompetensi dan pengalaman Personil Pemasaran dan Penjualan terhadap produk dan proses penggunaan belum sepenuhnya memadai atau ada beberapa personil yang perlu ditingkatkan kompetensi dan pengalamannya terkait dengan pengetahuan produk dan proses penggunaan produk agar setiap keluhan pelanggan dapat diselesaikan secara cepat, efektif dan efisien.
2. Dimensi Proses :
 - a. Menyempurnakan sistem Pengendalian Persediaan sehingga tidak terjadi lagi delivery tidak tepat waktu dan/atau tepat jumlah karena barangnya belum tersedia atau kurang
 - b. Prosedur penanganan keluhan pelanggan belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan keinginan pelanggan baik dari segi waktu maupun penyelesaiannya. Untuk itu perlu mengkaji ulang prosedur penanganan keluhan pelanggan saat ini termasuk kebutuhan personil dan kompetensinya agar setiap keluhan pelanggan bisa diselesaikan secara cepat dan akurat.

REFERENSI

- [1] Alfajri, M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.COM . Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/162924/slug/pengaruh-customer-relationship-management-crm-terhadap-loyalitas-pelanggan-tiket-com-survey-pada-pengguna-tiket-com-di-kota-bandung-.html>.
- [2] Atirah Ridwan (2017) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/135539/slug/pengaruh-customer-relationship-management-crm-terhadap-loyalitas-pelanggan-speedy-pada-pt-telkom-kandatel-bandung-timur.html>
- [3] Immanuel Christmas Wahyu Suwarno, E. M. (2021). Peran Customer Relationship Mangement dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus DI Hotel Zaen Syariah Solo . Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/167450/slug/peran-customer-relationship-management-dalam-meningkatkan-loyalitas-pelanggan-studi-kasus-di-hotel-zaen-syariah-solo.html>.
- [4] Indonesia-Investment (2016). Batu Bara. Retrieve from <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/batu-bara/item236?>
- [5] Kemhan (2016) PERATURAN MENTERI PERTAHANAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 2016 TENTANG PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN INDUSTRI BAHAN PELEDAK. Retrieve from <https://www.kemhan.go.id/poahan/wp-content/uploads/2016/12/Permenhan-No.-5-Tahun-2016-ttg-Handak.pdf>
- [6] PT Pindad (Persero) (2021 July 29). Sejarah PT Pindad. Retrieve from http://www.pindad.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=211&Itemid=191
- [7] PT Pindad (Persero) (2021 July 29). Layanan Pertambangan. Retrieve from <https://pindad.com/layanan-pertambangan>
- [8] Putriansyah, Y. N. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/162135/slug/pengaruh-customer-relationship-management-terhadap-loyalitas-pelanggan-koperasi-nusantara-bandung-tahun-2020.html>.
- [9] Riadi, M. (2020). Pengertian dan Jenis-jenis Variabel Penelitian. Retrieve from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html>
- [10] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.