

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
PADA PT. JASA RAHARJA PUTERA CABANG SERANG**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Manajemen Pemasaran



**Disusun oleh:**

**ACHMAD ILHAM WINADI 5502210034**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SULTAN  
AGENG TIRTAYASA SERANG**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir:

Judul Tugas Akhir : Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT.

Jasa Raharja Putera Cabang Serang

Nama : Achmad Ilham Winadi

NIM : 5502210034

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Achmad Ilham Winadi

NIM. 5502210034

## HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut:

Judul : Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja  
Putera Cabang Serang

Nama Mahasiswa : Achmad Ilham Winadi

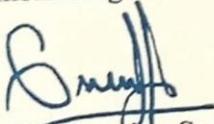
NIM : 5502210034

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

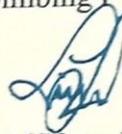
Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tiryasa dan dinyatakan LULUS

Tanggal  
Pembimbing I



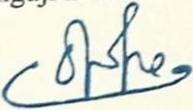
Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.  
NIP. 198608012019031013

Tanggal  
Pembimbing I



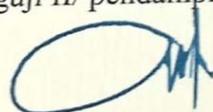
Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.  
NIP. 199304082019032024

Tanggal  
Penguji I/ utama

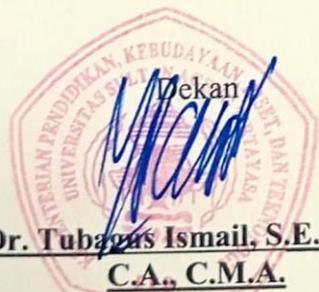


Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.  
NIP. 201808032130

Tanggal  
Penguji II/ pendamping



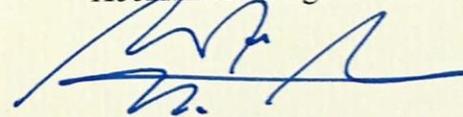
Farah Putri Wenang Lusianingrum,  
S.Pd., M. Sc.  
NIP. 199201282019032016



Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,  
C.A., C.M.A.  
NIP. 197312302001121001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.  
NIP. 199009102019032017

## **MOTO**

“Sebentar lagi ku akan sampai tujuan”

Jalan Pulang -Yura yunita

*“Just keep swimming, just keep swimming, swimming” Finding*

Nemo (Dory)

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing- masing beredar pada garis edarnya” Surat Yasin

(36:40)

“Dan Allah adalah sebaik-baik perencana” Surat

Al-Anfal (8:30)

“Hanya ada satu jalan”

## PRAKATA

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis bisa memenuhi dan menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada sang baginda Nabi Muhammad SAW. serta sahabat dan keluarga-nya dan bagi kita semua sebagai umat-nya. Tujuan dari penyusunan Tugas akhir ini memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat dan dorongan positif sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan cepat. Ucapan rasa terimakasih ini penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., M.T selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak., C.A., C.M.A. selaku Dekan Fakultas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Widya Nur Bhakti, S.M.B., M.M Selaku Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
4. Bapak Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I Tugas Akhir.
5. Ibu Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc. selaku Pembimbing II Tugas Akhir.
6. Kepada Perempuan yang menjadi cinta pertama bagi penulis di dunia. Terimakasih Mamah Erlina atas cinta dan doa yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan sangat berjasa dalam perjalanan dunia penulis. Kepada Pria yang paling kuat sedunia. Terimakasih Papah Uun Kusnadi atas perjuangan pagi dan malam yang diperuntukan bagi penulis dalam menggapai cita-cita.
7. Kepada adik-adik yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menggapai gelar Ahli Madya.

8. Kepada Paman dan Bibi, Ma'ayan Elawati dan Ma'ma Maldi, terimakasih atas bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melanjutkan Pendidikan hingga mendapatkan gelar.
9. Kepada Kakak yang paling cantik, Marcellina Hilfan Yulistin A.Md.Pjk. terima kasih telah menjadi kakak bagi penulis yang penuh dengan kasih dan nasihat-nasihat yang berarti bagi penulis.
10. Kepada seluruh keluarga besar, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan doa sehingga penulis bisa di titik ini.
11. Terimakasih kepada Robiatul Adawiyah yang telah memberi bantuan kepada penulis untuk dapat menyusun tugas akhir ini.
12. Ucapan rasa terima kasih untuk sahabat-sahabat penulis yang sudah mau mendampingi dan menemani penulis hingga saat ini.
13. Rasa terima kasih kepada semua pihak yang tidak sepenuhnya bisa di sebutkan di dalam laporan magang ini.
14. Terimakasih buat seseorang yang telah mengatakan "aku masih mau lihat kamu berkembang" kepada penulis.
15. Terima kasih kepada penulis yang sudah berjuang dalam menggapai citacita dan gelar Ahli Madya.

Tugas Akhir ini mungkin saja belum sempurna dan dengan kerendahan hati. Penulis menerima semua kritik dan saran. Semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat membantu Mahasiswa dan Mahasiswi sebagai suatu referensi, wawasan dan pengetahuan.

Serang, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,

Achmad Iham Winadi

NIM. 5502210034

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTO .....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Tugas Akhir .....	5
D. Manfaat Tugas Akhir .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
A. Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	7
B. Faktor Utama Penting <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	7
C. Tahapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	9
D. Hambatan-Hambatan Pada Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	11
E. Manfaat dan Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	12
BAB III METODE PENULISAN .....	15
A. Objek Kajian atau Penulisan laporan Tugas Akhir .....	15
B. Pendekatan Pemecahan Masalah .....	15
C. Metode Pengumpulan Data .....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	19
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	19

B. Hasil .....	23
C. Pembahasan .....	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	48
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN .....	53

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Kendala Penggunaan Aplikasi Ezurance Smart Customer .....	3
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Customer Relationship Management .....	11
Gambar 4. 1 Logo PT. Jasa Raharja Putera.....	20
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang .....	21
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja Putera Pusat .....	22
Gambar 4. 4 Langkah-Langkah Proses Pendaftaran Akun (log In).....	26
Gambar 4. 5 Langkah-Langkah Proses Pendaftaran Akun (Sign Up) .....	27
Gambar 4. 6 Langkah-Langkah Proses Verifikasi Akun .....	28
Gambar 4. 7 Langkah-Langkah Proses Pelengkapan Data .....	29
Gambar 4. 8 Langkah-Langkah Proses Pembelian Produk (1) .....	30
Gambar 4. 9 Langkah-Langkah Proses Pembelian Produk (2) .....	31
Gambar 4. 10 Tampilan Aplikasi Ezurance Smart Customer di Playstore dan Appstore .....	33
Gambar 4. 11 Tampilan Fitur Produk .....	34
Gambar 4. 12 Tampilan Fitur Polisku dan Fitur Klaimku .....	35
Gambar 4. 13 Tampilan Fitur Hubungi dan Fitur Pusat Bantuan .....	36
Gambar 4. 14 Tampilan Instagram JRP Pusat dan Instagram JRP Cabang Serang .....	37
Gambar 4. 15 Tampilan Informasi Produk dan Layanan Asuransi .....	40
Gambar 4. 16 Tampilan Postingan Informasi Pada Instagram JRP Pusat dan Instagram JRP Cabang Serang .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....	54
Lampiran 2. Pedoman Observasi .....	58
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi .....	59
Lampiran 4. Transkrip Wawancara .....	60
Lampiran 5. Catatan Lapangan atau Observasi .....	69
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Tugas Akhir .....	70
Lampiran 7. Biodata Penulis .....	72

## ABSTRAK

### PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PT. JASA RAHARJA PUTERA CABANG SERANG

Di era saat ini banyak sekali perusahaan yang melakukan sebuah inovasi terhadap produk dan jasanya. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Cara untuk bisa mendapatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan *customer relationship management*. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan CRM dan hambatan-hambatan penerapan CRM di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Metode penulisan yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat dengan melakukan wawancara kepada karyawan divisi bisnis II dan juga melakukan observasi. Sedangkan data sekunder yang didapat dari mengumpulkan data tentang PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang, data tentang CRM dan data penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Hasil tugas akhir memperlihatkan bahwa penerapan CRM di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang memiliki tiga faktor utama penting penerapan *customer relationship management* yaitu manusia, proses, dan teknologi. Ada juga tiga tahapan penerapan *customer relationship management* yaitu memperoleh pelanggan baru, meningkatkan nilai dari pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terdapat dua hambatan penerapan *customer relationship management* yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Terdapat bagian yang kurang optimal pada penerapan CRM di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yaitu pada bagian manusia dan meningkatkan nilai dari pelanggan. Lalu hambatan yang dihadapi dari karyawan perusahaan yang tidak mendapatkan pelatihan khusus dan nasabah yang belum siap dengan kehadiran aplikasi *Ezurance Smart Customer*.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, PT. Jasa Raharja Putera.

## **ABSTRACT**

### ***IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN PT. JASA RAHARJA PUTERA BRANCH SERANG***

*In the current era, there are many companies that make innovations in their products and services. This is done to get customer satisfaction. The way to get customer satisfaction is by implementing Customer Relationship Management. The purpose of preparing this final project is to find out how the application of CRM and the barriers to the application of CRM in PT Jasa Raharja Putera Serang Branch. The writing method used is descriptive method. The type of data collected is primary data obtained by conducting interviews with employees of Business Division II and also making observations. While secondary data obtained by collecting data on PT Jasa Raharja Putera Serang Branch, data on CRM and data on the use of Ezurance Smart Customer application. The results of the final project show that the implementation of CRM at PT Jasa Raharja Putera Serang Branch has three main important factors for the implementation of customer relationship management, namely people, process and technology. There are also three stages of implementing customer relationship management, namely acquiring new customers, increasing the value of customers, and retaining existing customers. In addition, at PT Jasa Raharja Putera Serang Branch, there are two barriers to the implementation of customer relationship management, namely internal barriers and external barriers. There are parts that are less than optimal in the application of CRM at PT Jasa Raharja Putera Serang Branch, namely in the human part and increasing the value of customers. Then, the barriers from company employees who do not get special training and customers who are not ready for the presence of Ezurance Smart Customer application.*

***Keywords: Customer Relationship Management, PT. Jasa Raharja Putera.***

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Di era sekarang ini, persaingan antar perusahaan dengan perusahaan lain menjadi begitu ketat. Persaingan ini didasarkan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan dan menjadi pusat perhatian di mata pelanggan. Hampir setiap perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi dalam menciptakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, bahkan menciptakan suatu produk dan jasa dengan kualitas yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Tidak hanya kualitas produk dan jasa saja yang diperhatikan, kualitas pelayanan juga tidak luput dari perhatian perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan kualitas akan mendapatkan suatu kepuasan pelanggan.

Menurut Rahmawati dan Johan (2017), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk dan jasa. Untuk mendapat hal itu, suatu perusahaan harus menerapkan *customer relationship management* (CRM) pada perusahaannya. Menurut Romdoni et al (2023), *customer relationship management* merupakan sebuah perangkat lunak sistem yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan secara maksimal dan juga untuk mengupayakan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang dijelaskan diatas, CRM merupakan sebuah perangkat lunak sistem yang merupakan bagian dari teknologi informasi.

Kehadiran teknologi informasi menjadi solusi bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait tren pembelian di kalangan masyarakat, memasarkan produk dan jasa dengan tepat dan meningkatkan pelayanan. Penerapan *customer relationship management* (CRM) dapat digunakan dalam industri apa saja. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Menurut Nurkholis dan Damayanti (2023), jasa merupakan suatu aktivitas bukan berupa benda yang ditawarkan oleh penyedia jasa ke pihak lain. Jasa terbagi menjadi beberapa jenis dan salah satunya adalah jasa keuangan.

Jasa keuangan merupakan istilah untuk merujuk sebuah jasa yang telah di sediakan oleh industri keuangan. Istilah ini digunakan untuk merujuk sebuah organisasi yang mengelola keuangan. Contoh dari industri keuangan yaitu bank, bank investasi, perusahaan kredit, dan perusahaan asuransi. Semua jasa dari industri-industri tersebut sudah menjadi bagian penting di masyarakat dan salah satunya jasa dari perusahaan asuransi.

Di Indonesia sendiri terdapat perusahaan asuransi yang dikelola oleh swasta, yaitu PT. Prudential Life Assurance, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, dan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia dan ada juga yang dikelola oleh badan usaha milik negara (BUMN) salah satunya, yaitu PT. Jasa Raharja Putera. Perusahaan-perusahaan tersebut menawarkan sebuah produk dan layanan asuransi dengan premi dan manfaat yang menguntungkan kepada masyarakat. Asuransi merupakan sebuah perjanjian antara pihak asuransi dan nasabah. Pihak asuransi sebagai penanggung yang akan memberikan pertanggung jawaban jika terjadi nasabah sebagai tertanggung mengalami permasalahan. Pertanggung jawaban akan diberikan sesuai dengan persetujuan dan manfaat telah ditawarkan.

Dibutuhkannya sebuah penerapan *customer relationship management* (CRM) sebagai upaya menawarkan produk dan layanan asuransi kepada masyarakat. Seperti halnya PT. Jasa Raharja Putera yang juga menerapkan *customer relationship management* (CRM) pada perusahaannya. Adapun bentuk penerapan CRM yang digunakan dengan memanfaatkan tren media sosial menggunakan aplikasi instagram dan juga berbentuk aplikasi dengan nama *Ezurance Smart Customer*. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi asuransi digital yang diciptakan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah dalam membeli produk dan layanan asuransi.

**Tabel 1. 1 Kendala Penggunaan Aplikasi Ezurance Smart Customer**

No	Narasumber	Hasil Wawancara
1.	Asisten Manajer	“Penggunaan aplikasi <i>Ezurance Smart Customer</i> ini belum optimal dikarenakan aplikasi ini sering mengalami <i>error</i> ”
2.	staff karyawan tetap	“Penggunaan aplikasi <i>Ezurance Smart Customer</i> ini belum optimal dan belum banyak nasabah juga yang mengetahui aplikasi ini dan terkadang aplikasi <i>Ezurance Smart Customer</i> juga suka mengalami <i>error</i> ”
3.	staff karyawan honorer	“Aplikasi <i>Ezurance Smart Customer</i> ini belum optimal walaupun sudah terlaksana penggunaannya”

Sumber : Hasil Wawancara dengan Karyawan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang, 2024

Kedua bentuk penerapan ini sudah diterapkan di seluruh kantor cabang termasuk cabang Serang dengan tujuan untuk membantu para konsumen atau nasabah PT. Jasa

Raharja Putera untuk mengajukan klaim tanpa harus mendatangi kantor. Namun berdasarkan table 1.1, terdapat sebuah permasalahan atau kendala pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Permasalahan tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan asisten manajer bisnis II yang mengatakan bahwa aplikasi ini sering mengalami *error*. Hal tersebut juga dikatakan oleh pihak staff divisi bisnis II yang mengatakan bahwa aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini sering mengalami *error* dan belum banyak diketahui para nasabah cabang Serang.

Hasil wawancara pada table 1.1 ini didapatkan secara langsung dengan melalui wawancara dengan karyawan divisi bisnis II PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Penulis berfokus membahas terkait kurang optimalnya aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan pemanfaatan tren media sosial menggunakan aplikasi instagram. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik untuk mendalami dan menyusun tugas akhir ini dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah ini berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas. Rumusan masalah pada tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?
2. Apa hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

### **C. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan tugas akhir ini berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas. Tujuan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui hambatan penerapan *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

### **D. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari pembahasan pada tugas akhir ini bersifat teoritis maupun praktis. Manfaat dari tugas akhir ini sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis atau Bagi Ilmu Pemasaran**

Manfaat dari tugas akhir ini sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Para pembaca akan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *customer relationship management* (CRM), cara menerapkan CRM dengan tepat dan benar serta manfaat yang diperoleh perusahaan. Manfaat selanjutnya, para pembaca dapat mengetahui secara detail penerapan *customer relationship management* (CRM) yang digunakan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

#### **b. Secara Praktis atau Bagi Perusahaan**

Manfaat dari tugas akhir ini diharapkan dapat membantu PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang mengoptimalkan penerapan *customer relationship management* (CRM) pada perusahaannya. Saran yang telah diberikan oleh penulis diharapkan dapat menjadi panduan

bagi perusahaan dalam penggunaan *customer relationship management* (CRM). Sehingga kualitas layanan di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang menjadi lebih baik dan memuaskan bagi pelanggan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)**

*Customer Relationship Management* adalah suatu strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Amanda et al (2022), *customer relationship management* merupakan suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankannya dengan memberikan produk atau jasa dengan nilai yang menguntungkan. Menurut Romdoni et al (2023), *customer relationship management* merupakan sebuah perangkat lunak sistem yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan secara maksimal dan juga untuk mengupayakan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Meithia et al (2022), *customer relationship management* merupakan jenis manajemen yang membahas penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya untuk meningkatkan nilai. Dari ketiga definisi yang dipaparkan oleh ahli dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu konsep yang terintegrasi dengan sebuah sistem yang dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk membangun serta memperkuat hubungan dekat dengan pelanggan.

### **B. Faktor Utama Penting *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Lukas dalam Komalasari dan Nurmasari (2020), terdapat tiga faktor utama penting yang menentukan keberhasilan dari penerapan *customer relationship management*

(CRM). Faktor utama tersebut terdiri manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*). Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan jika ingin menerapkan CRM. Berikut ini penjelasan dari tiga faktor utama *customer relationship management* (CRM), yaitu:

### 1. Manusia (*People*)

Manusia atau karyawan perusahaan merupakan suatu hal terpenting jika perusahaan ingin menerapkan *customer relationship management* (CRM). Diperlukannya seseorang yang profesional untuk mengerti visi dari penerapan *customer relationship management* (CRM). Perusahaan juga harus memperhatikan sikap dan semangat yang ada pada diri karyawan. Selain itu, perusahaan juga harus mengadakan pelatihan yang dapat membantu karyawan lebih siap dalam proses penerapan CRM.

### 2. Proses (*Process*)

Perusahaan memerlukan suatu proses dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dimana, perusahaan harus bisa membidik secara tepat target pasarnya dan juga mempunyai prosedur secara rinci dalam melayani pelanggan. Prosedur yang telah ditetapkan dapat membantu karyawan dalam berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Semua keluhan bisa di analisis lebih lanjut dengan mengikuti aturan prosedur untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang di tawarkan dan bisa meningkatkan kinerja pada perusahaan.

### 3. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Tidak hanya itu, perusahaan bisa mengetahui keinginan pelanggan serta

membangun hubungan personal dengan pelanggan. Sebelumnya perusahaan harus mengetahui seperti apa bentuk teknologi yang telah terintegrasi dengan *customer relationship management* (CRM), bagaimana proses penerapannya, seperti apa pelatihan yang dapat diberikan kepada karyawan untuk menambah wawasan tentang CRM, dan sebagainya. Aspek ini harus di evaluasi terlebih dahulu sebelum di terapkan ke seluruh perusahaan.

### **C. Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Kalakota dan Robinson dikutip Monalisa dan Syahputra (2019), terdapat tiga tahapan pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Ketiga tahapan tersebut terdiri dari memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*). Tahapantahapan tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menerapkan CRM. Berikut ini penjelasan dari tiga tahapan *customer relationship management* (CRM), yaitu: 1. Memperoleh pelanggan baru (*Acquire*)

Dengan memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan akan memberikan penilaian yang positif bagi perusahaan. Selain itu kualitas pelayanan juga di perhatikan dengan cara memberikan kenyamanan pada pelanggan di saat pelanggan ingin membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi terhadap produk atau jasa untuk menarik minat pasar.

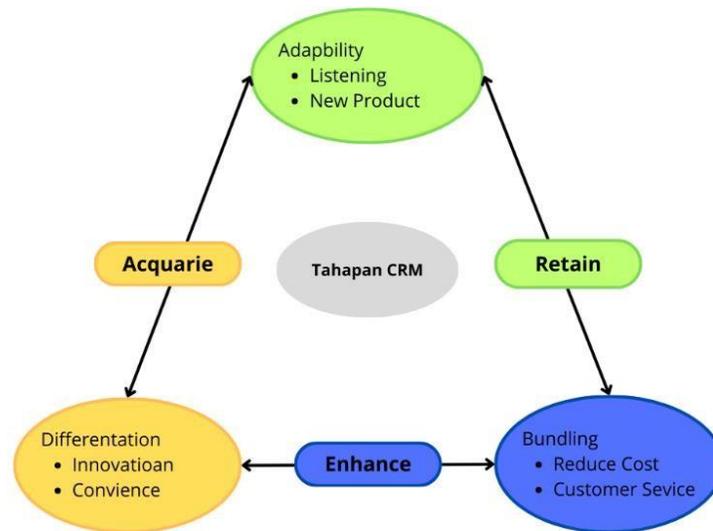
Memberikan kemudahan pengaksesan informasi kepada pelanggan juga akan membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru dengan cepat.

## 2. Meningkatkan nilai dari pelanggan (*Enhance*)

Melakukan *up selling* dan *cross selling* juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya *up selling*, perusahaan dapat menawarkan kepada pelanggan sebuah barang atau jasa yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. *Cross selling* juga membantu perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki sebagai pelengkap. Kedua usaha tersebut membantu perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dan peningkatan nilai dari pelanggan.

## 3. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*Retain*)

Perusahaan harus menyediakan sebuah wadah dan waktu bagi pelanggan untuk mendengarkan menyalurkan keinginan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Memberikan suatu pelayanan dan aplikasi kepada pelanggan dapat memelihara suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan bisa juga menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan yang spesifik untuk menguntungkan perusahaan.



**Gambar 2. 1 Tahapan Customer Relationship Management**

Sumber : Martias, 2016

#### **D. Hambatan-Hambatan Pada Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Salma dan Murtani (2023), terdapat dua hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Kedua hambatan ini bisa terjadi pada suatu perusahaan yang menerapkan CRM. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memastikan kedua hambatan tersebut tidak terjadi dan tidak mengganggu penerapan CRM pada perusahaannya. Berikut ini penjelasan dari hambatan-hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM), yaitu:

##### 1. Hambatan Internal

Hambatan Internal merupakan suatu hambatan yang ada dari dalam perusahaan. Kurangnya jumlah karyawan pada suatu perusahaan menjadi salah satu penyebab hambatan internal terjadi. Hambatan juga dapat terjadi jika suatu perusahaan tidak

memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawannya terkait penggunaan *customer relationship management* (CRM). Komunikasi yang kurang baik antar karyawan juga termasuk penyebab hambatan internal pada penerapan *customer relationship management* (CRM).

## 2. Hambatan Eksternal

Hambatan Eksternal merupakan suatu hambatan yang ada dari luar perusahaan. Bentuk dari hambatan ini dari nasabah yang tidak peduli terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hambatan eksternal bisa terjadi apabila perusahaan kurang komunikasi atau kehilangan kontak dengan nasabah. Adanya pesaing dengan bidang yang sama menjadi penyebab hambatan ini terjadi.

## **E. Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Kalakota dan Robinson dikutip Delya et al (2023), terdapat sebuah manfaat pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Manfaat ini dapat dirasakan jika suatu perusahaan menerapkan CRM pada perusahaannya. Berikut ini manfaat dari *customer relationship management* (CRM) antara lain, yaitu:

1. Penerapan *customer relationship management* (CRM) membantu perusahaan mengolah data atau informasi yang diberikan langsung oleh pelanggan atau dari staff pemasaran di lapangan. Perusahaan menjadi tahu keinginan pasar, cara memperbaiki kualitas pelayanan, dan meningkatkan penjualan.
2. Biaya untuk kegiatan penjualan dan pelayanan juga menjadi murah. Skema program yang dijalankan menjadi lebih spesifik dan terfokus ke pelanggan yang tepat.

3. Penggunaan *customer relationship management* (CRM) bisa meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalisir terjadinya penurunan kualitas pelayanan. Penggunaan *website* atau *call center* sebagai media, dapat mengurangi hambatan biaya dan proses administrasi yang ada.
4. Produk yang dipasarkan akan menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat. Penerapan ini membantu perusahaan mengetahui data tren pembelian pelanggan dan dapat melakukan perencanaan dengan matang.
5. *Customer Relationship Management* (CRM) ini bisa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan aplikasi yang terintegrasi dengan *customer relationship management* (CRM). Semua informasi mengenai perilaku pelanggan dapat diketahui perusahaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tidak hanya manfaat saja, ada juga tujuan dari penerapan CRM. Menurut Kalakota dan Robinson dikutip Delya et al (2023), terdapat sebuah tujuan pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Berikut ini penjelasan dari tujuan penerapan *customer relationship management* (CRM), yaitu:

1. Perusahaan dapat memaksimalkan proses *up selling* dan *cross selling* untuk mendapatkan pendapatan menggunakan hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan.
2. Perusahaan dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan dengan cara mengidentifikasi perilaku dan tren pembelian.

3. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan informasi yang diberikan oleh pelanggan.

## **BAB III METODE PENULISAN**

### **A. Objek Kajian atau Penulisan laporan Tugas Akhir**

PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang menjadi objek kajian pada penulisan tugas akhir ini. PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang beralamat di Jl. Raya Cilegon, Kepandean, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42115. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari PT. Jasa Raharja dan bergerak pada bidang asuransi. Penerapan *customer relationship management* (CRM) pada perusahaan ini berupa aplikasi yang bernama aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan pemanfaatan tren media sosial menggunakan instagram.

### **B. Pendekatan Pemecahan Masalah**

Pada penulisan laporan tugas akhir ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dipilih oleh penulis guna menjawab rumusan masalah yang ada pada laporan tugas akhir yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang”. Penggunaan metode ini membantu penulis untuk mengetahui seberapa optimal penerapan *customer relationship management* (CRM) dan hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan suatu kumpulan berisikan fakta yang dikumpulkan dari suatu pengukuran. Data ini dapat berupa simbol, angka, kode, dll. Data-data yang diperoleh akan

membantu untuk menjawab permasalahan pada tugas akhir ini. Berikut ini penjelasan dari data-data yang digunakan pada penyusunan tugas akhir ini, yaitu:

#### 1) Primer

Menurut Sugiyono (2015), Data primer merupakan sebuah data atau informasi yang diperoleh secara langsung. Data primer yang digunakan pada penulisan ini adalah berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai karyawan divisi bisnis II PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Observasi dilakukan dengan mengamati penggunaan dan penerapan *customer relationship management* (CRM) serta hambatan pada *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

#### 2) Sekunder

Menurut Sugiyono (2015), Data sekunder merupakan sebuah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder digunakan dengan mengumpulkan dokumen dari PT. Jasa Raharja Putera, tugas akhir, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *customer relationship management* (CRM) dan dokumen penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Dokumen dikumpulkan untuk menjawab dari permasalahan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Selain itu untuk menjawab hambatan-hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang sudah dikumpulkan akan digunakan untuk menjawab dari rumusan permasalahan. Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah metode wawancara, metode observasi, dan metode data sekunder. Berikut ini beberapa penjelasan metode-metode pada penulisan ini, yaitu:

### 1) Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi melalui komunikasi. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang didapatkan dengan menggunakan metode lain. Wawancara dilakukan kepada ketiga karyawan divisi bisnis II PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Penulis melakukan wawancara dengan asisten manajer, staff karyawan tetap dan staff karyawan honorer. Alasan penulis memilih ketiga karyawan divisi bisnis II karena ketiga karyawan tersebut memiliki sebuah keterikatan pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

Penulis memilih asisten manajer pada divisi bisnis II sudah mengetahui seperti apa bentuk penerapan *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Asisten manajer divisi bisnis II diperusahaan ini berhadapan langsung pada penerapan CRM di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Penulis juga mewawancarai kedua staff yang ada pada divisi bisnis II di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Hal tersebut untuk mendapatkan sebuah jawaban dengan perspektif yang berbeda.

## 2) Metode Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan yang menggunakan panca indra untuk mendapatkan informasi. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang didapatkan dengan menggunakan metode lain. Observasi dilakukan untuk mengamati seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*, bagaimana penerapan *customer relationship management (CRM)* pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Pemilihan metode observasi dapat membantu penulis mengetahui hambatan-hambatan pada penerapan *customer relationship management (CRM)* di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

## 3) Metode Dokumentasi Data Sekunder

Dokumentasi data sekunder merupakan sebuah catatan yang berbentuk tulisan, gambar atau dokumen. Dokumentasi data sekunder dilakukan untuk melengkapi data yang didapatkan dengan menggunakan metode lain. Dokumentasi data sekunder dilakukan dengan mencari data tentang PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang dan data tentang *customer relationship management (CRM)*. Tidak hanya itu, data penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* juga diperlukan dalam penulisa tugas akhir ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Gambaran umum perusahaan pada tugas akhir ini berisikan sejarah perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi. Berikut ini penjelasan dari gambaran umum perusahaan pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

#### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Asuransi Jasaraharja Putera atau JRP-*INSURANCE* merupakan Anak Usaha PT. Jasa Raharja yang didirikan pada 27 November 1993 di Jakarta. Layanan JRP*INSURANCE* dapat dinikmati di seluruh Indonesia melalui 111 Jaringan Pelayanan yang terdiri dari 25 Kantor Cabang yang berada di daerah tingkat I provinsi, 27 Kantor Pemasaran yang berada di daerah tingkat II Kabupaten atau Kota dan 59 Kantor Unit Layanan yang berada di daerah Kabupaten atau Kota. Dalam waktu yang relatif singkat tumbuh menjadi salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Dalam menjaga reputasinya sebagai perusahaan asuransi yang terpercaya tercermin dalam melakukan Tata Kelola Perusahaan Perasuransian yang baik sesuai dengan nilai-nilai *Good Corporate Governance* (GCG) serta melakukan penerapan ISO 370001-2016 Sistem Manajemen Anti Penyuapan (SMAP) dan secara rutin melakukan pemeringkatan dengan meraih rating **idAA-** (*Double A minus Stable Outlook*). PT. Jasa Raharja Putera memiliki tekad untuk menjadi *One Stop Insurance Service Company*.



**Gambar 4. 1 Logo PT. Jasa Raharja Putera**

Sumber : <https://jrp.co.id/>

Untuk mencerminkan tekad tersebut, JRP-*INSURANCE* memberikan beragam solusi untuk Asuransi Umum Konvensional (Asuransi Non Jiwa Konvensional), Unit Syariah Asuransi Umum, Penjaminan Konvensional (Suretyship), Reasuransi Konvensional dan *Portal web* dan atau *Platform Digital* dengan tujuan komersial sesuai dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) Nomor : 1235000211076 dan Akta Perusahaan. PT. Jasa Raharja Putera sebagai afiliasi Indonesia Financial Group (IFG) menerapkan *Core Value* AKHLAK yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif sesuai dengan keputusan direksi No. SKEP/111/XI/2020 tanggal 30 November 2020 tentang penetapan AKHLAK sebagai Budaya di PT. Jasaraharja Putera. Penetapan *Core Value* AKHLAK ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah dan mitra bisnis. Penetapan ini juga sesuai dengan visi yang ada pada PT. Jasa Raharja Putera.

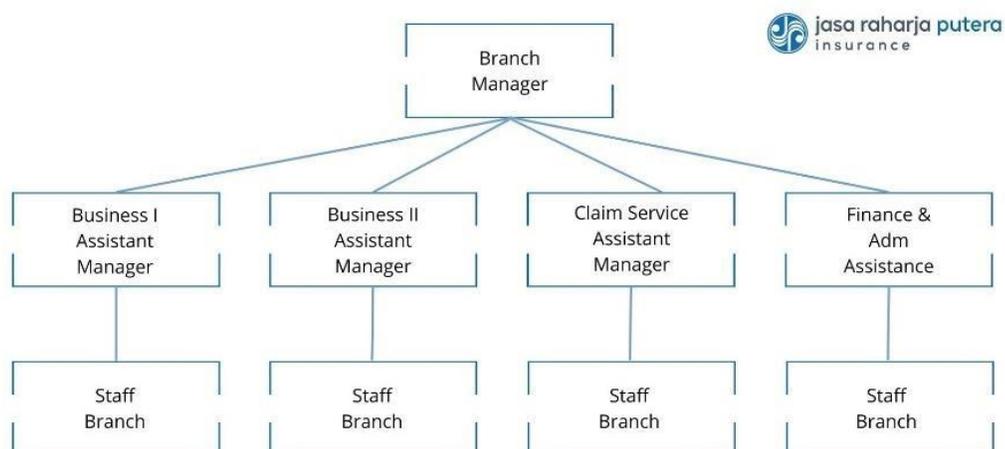
## **2. Visi dan Misi**

Perusahaan ini memiliki visi dan misi yang selaras dengan tekad “*One Stop Insurance Service Company*” dan *Core Value* AKHLAK. Visi pada PT. Jasa Raharja Putera “Menjadi Perusahaan Asuransi Terkemuka di Indonesia” (*To be the Foremost*

*Insurance Company in Indonesia*). Misi pada PT. Jasa Raharja Putera “Menyediakan Produk Tepat Guna dengan Pelayanan Prima” (*To Provide Appropriate Products With Excellent Service*). Kedua visi dan misi ini berjalan dengan sesuai harapan. Dimana perusahaan ini berhasil menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia.

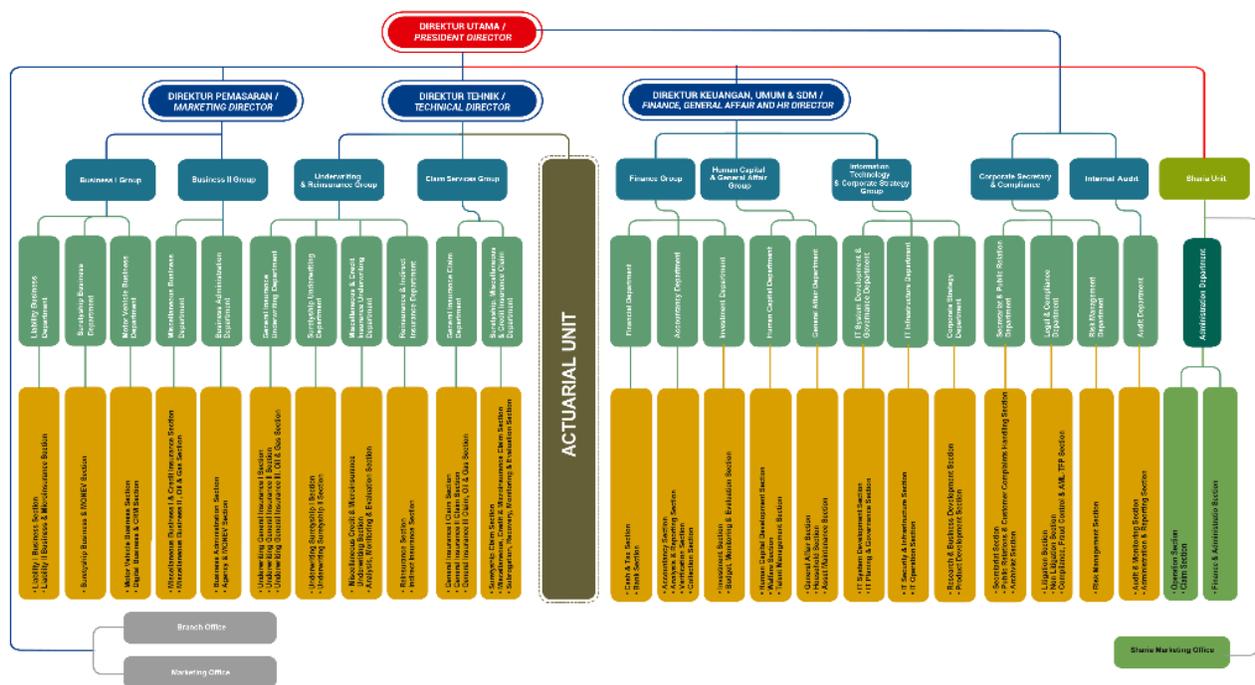
### 3. Struktur Organisasi

PT. Jasa Raharja Putera cabang Serang memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh *branch manager* yang bertanggung jawab atas keempat divisi. Keempat divisi tersebut, yaitu *business I*, *business II*, *claim service assistant* dan *finance and administration*. Semua divisi memiliki *staff branch* yang membantu dalam kinerja divisi masing-masing. Struktur ini dirancang untuk memastikan kelancaran operasi bisnis pada cabang Serang. Berikut ini struktur organisasi dan tugas pada setiap divisi PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.



**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang**  
Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Divisi bisnis I bertugas untuk menyelesaikan segala pembayaran dan urusan mengenai pembayaran klaim yang diajukan nasabah. Divisi bisnis II bertugas untuk menyediakan susunan rencana kerja bagian pemasaran termasuk target premi yang harus dicapai oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Divisi klaim dan pelayanan bertugas untuk melakukan pelayanan, penanganan dan penyelesaian klaim. Divisi keuangan dan administrasi bertugas untuk mengamankan sumber daya manusia (SDM) serta menjaga kelancaran pelaksanaan dalam unit lingkungan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja Putera Pusat

Sumber : [https://jrp.co.id/?page\\_id=7009](https://jrp.co.id/?page_id=7009)

Gambar 4.3 diatas merupakan sebuah struktur organisasi di PT Jasa Raharja Putera Pusat yang terdiri dari empat direktur utama, yaitu direktur utama, direktur pemasaran,

direktur tehnik, dan direktur keuangan, umum dan sumber daya manusia (SDM). Masingmasing direktur membawahi beberapa divisi, seperti business and operation group, reinsurance group, claim service group, dan group internal control. Di bawah masingmasing divisi terdapat beberapa departemen dan unit. Masing-masing divisi dan departemen memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

## **B. Hasil**

Hasil disusun berdasarkan dari data yang dikumpulkan oleh penulis. Hasil tersebut berasal dari data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan metode dokumentasi data sekunder. Berikut ini penjelasan dari hasil data yang telah dikumpulkan.

### **a. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang**

Penerapan *customer relationship management* (CRM) dapat diketahui tingkat keberhasilannya dengan melihat faktor utama. Faktor utama tersebut antara lain yaitu, manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*). Faktor utama ini ada pada penerapan CRM pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Berikut ini faktor utama *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang, yaitu:

### 1) Manusia (*People*)

Sumber daya manusia sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk mendukung penerapan *customer relationship management* (CRM) di perusahaannya. Perusahaan belum bisa dikatakan berhasil menerapkan *customer relationship management* (CRM) jika masih terdapat sumber daya manusia yang kurang dari segi jumlah, kurang kompeten dan tidak terlatih. Kasus tersebut juga terjadi pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Perusahaan ini memiliki kekurangan sumber daya manusia di divisi bisnis II yang hanya terdapat tiga karyawan saja. Penulis melihat karyawan divisi bisnis II di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang mengalami kewalahan saat melakukan penginputan data nasabah pada sebuah *website* yang dimiliki perusahaan dengan nama *web care*.

Tidak hanya itu, jika salah satu karyawan divisi bisnis II yang sedang mengalami sakit atau sedang cuti. Perusahaan ini tidak mempunyai *back up*, sehingga tugas dibebankan kepada karyawan lain dan ini yang menyebabkan kurang optimalnya penerapan *customer relationship management* (CRM) pada perusahaan ini. Permasalahan tersebut yang menjadi alasan bahwa PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang masih kekurangan sumber daya manusia pada divisi bisnis II. Karyawan divisi bisnis II di perusahaan ini tidak mendapatkan pelatihan khusus tentang penerapan *customer relationship management* (CRM) yaitu dalam penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*.

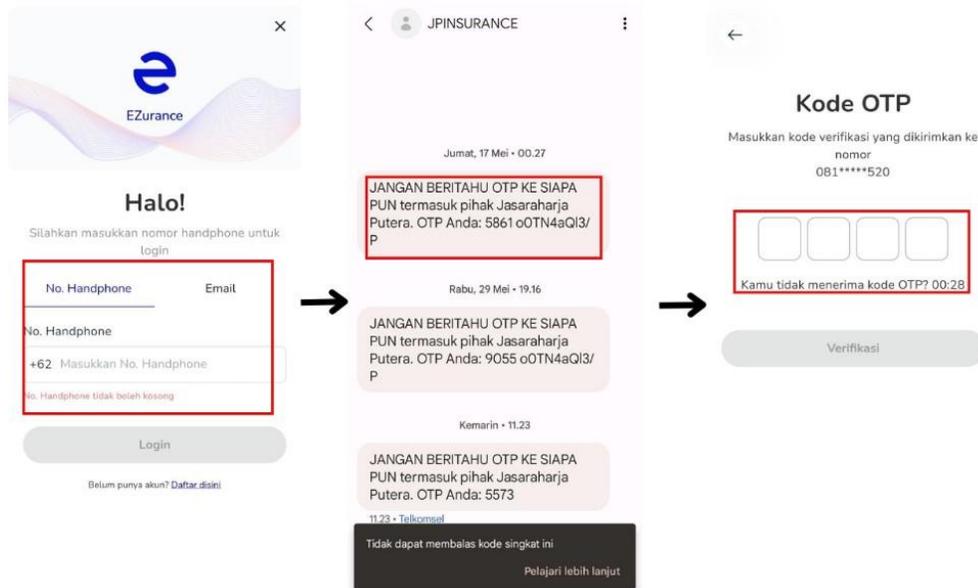
Sehingga karyawan divisi bisnis II masih belum bisa memanfaatkan secara maksimal dalam penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Ketiga karyawan ini hanya diberikan sebuah dokumen terkait penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Karyawan di perusahaan ini tidak memiliki agenda khusus untuk melakukan sosialisasi penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* kepada nasabah. Hal ini menyebabkan ketidaktahuan nasabah tentang penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Sehingga hanya beberapa nasabah saja yang mengetahui dan menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*.

Tidak hanya menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*, perusahaan juga memanfaatkan tren media sosial menggunakan instagram. Dalam menerapkan CRM pada perusahaan hanya ada satu karyawan saja yang mengelola akun instagram milik PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Hal tersebut menyebabkan perkembangan informasi pada akun tersebut terbilang lambat dan belum optimal dalam penggunaannya. Sehingga nasabah tidak bisa mendapatkan informasi terbaru terkait produk dan layanan.

## 2) Proses (*Process*)

Pada setiap aplikasi pasti memiliki proses yang harus dilewati pengguna aplikasi tersebut. Mulai dari proses pendaftaran, proses verifikasi, proses pembelian suatu produk atau layanan, dan lain lain. Hal ini juga berlaku pada aplikasi *Ezurance Smart Customer* yang merupakan sebuah aplikasi besutan PT. Jasa Raharja Putera. Bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer* harus melewati proses tersebut. Paling pertama yang harus dilakukan adalah mengunduh aplikasi *Ezurance Smart Customer* di playstore dan app store.

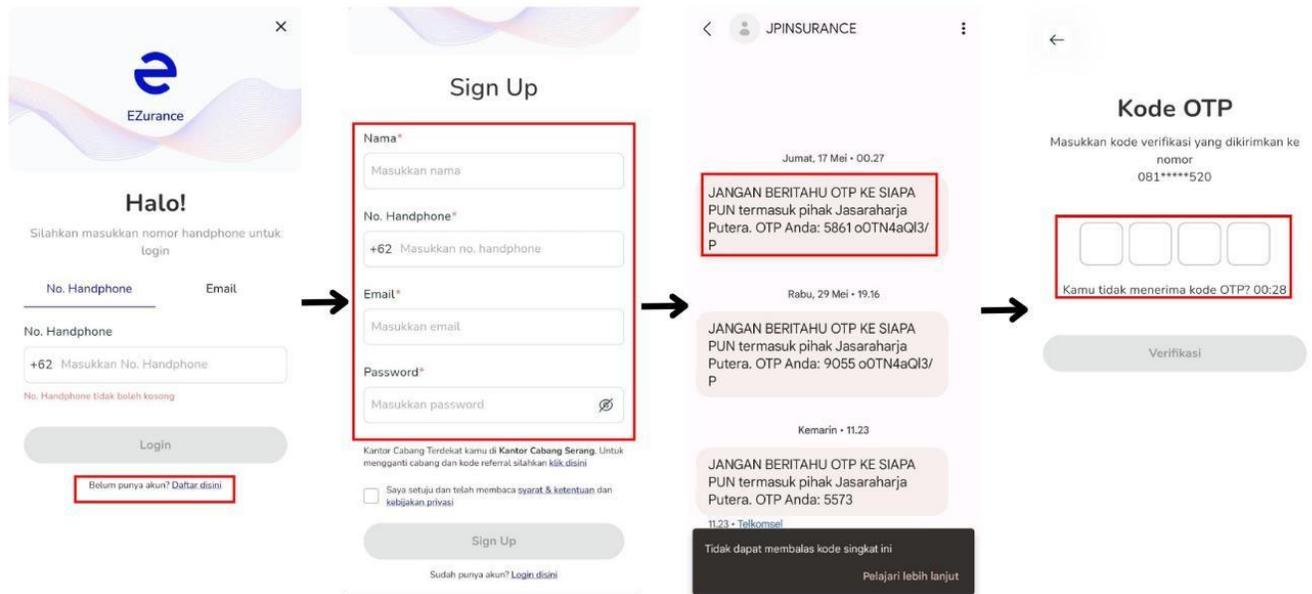
## LANGKAH-LANGKAH PROSES PENDAFTARAN (LOG IN)



**Gambar 4. 4 Langkah-Langkah Proses Pendaftaran Akun (log In)**  
Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Jika sudah mengunduh aplikasi *Ezurance Smart Customer*, langkah selanjutnya adalah membuka aplikasi tersebut untuk melakukan pendaftaran akun. Terdapat dua cara bagi pengguna baru dan pengguna lama. Pada tampilan awal, nasabah yang baru saja menggunakan aplikasi ini akan diarahkan ke tampilan *log in*. Tampilan ini diperuntukan bagi nasabah yang sudah memiliki akun di aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Nasabah hanya tinggal memasukkan alamat email dan *password* yang telah didaftarkan.

## LANGKAH-LANGKAH PROSES PENDAFTARAN (*SIGN UP*)

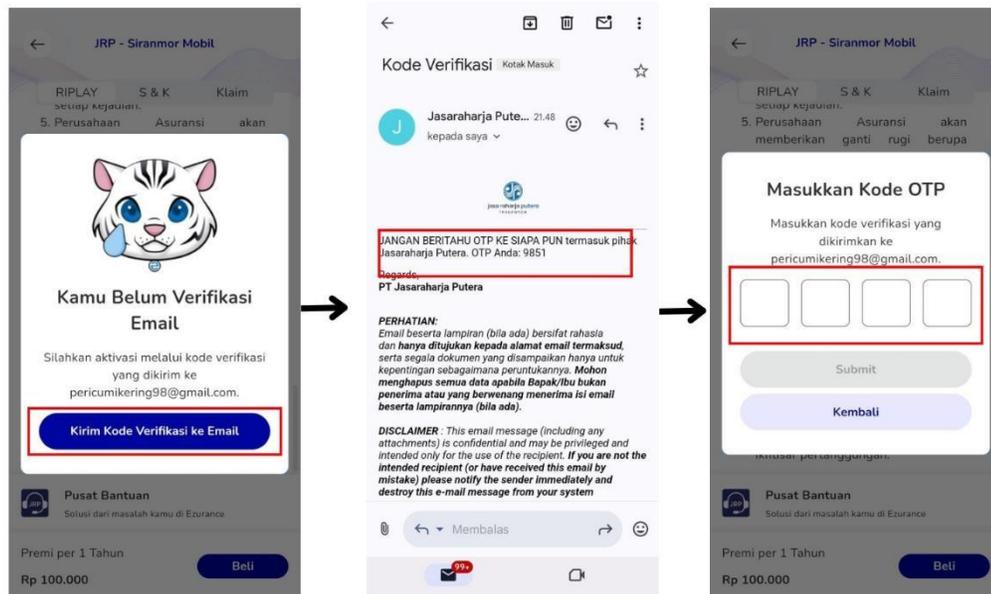


**Gambar 4. 5 Langkah-Langkah Proses Pendaftaran Akun (*Sign Up*)**

Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Namun bagi nasabah yang merupakan pengguna baru diharuskan untuk memilih opsi daftar. Lalu akan muncul tampilan *sign up* yang merupakan tampilan untuk mengisi data lengkap meliputi nama, nomor handphone, alamat email dan *password*. Nasabah juga harus membaca syarat dan ketentuan yang ada pada pada aplikasi ini. Jika sudah, akan muncul tampilan kode otp dan nasabah diharuskan untuk mengisi kode tersebut. Kode otp akan dikirimkan ke nomor handphone yang telah dicantumkan nasabah. Setelah itu akan dialihkan ke beranda aplikasi yang menandakan bahwa akun sudah terdaftar.

## LANGKAH-LANGKAH PROSES VERIFIKASI AKUN

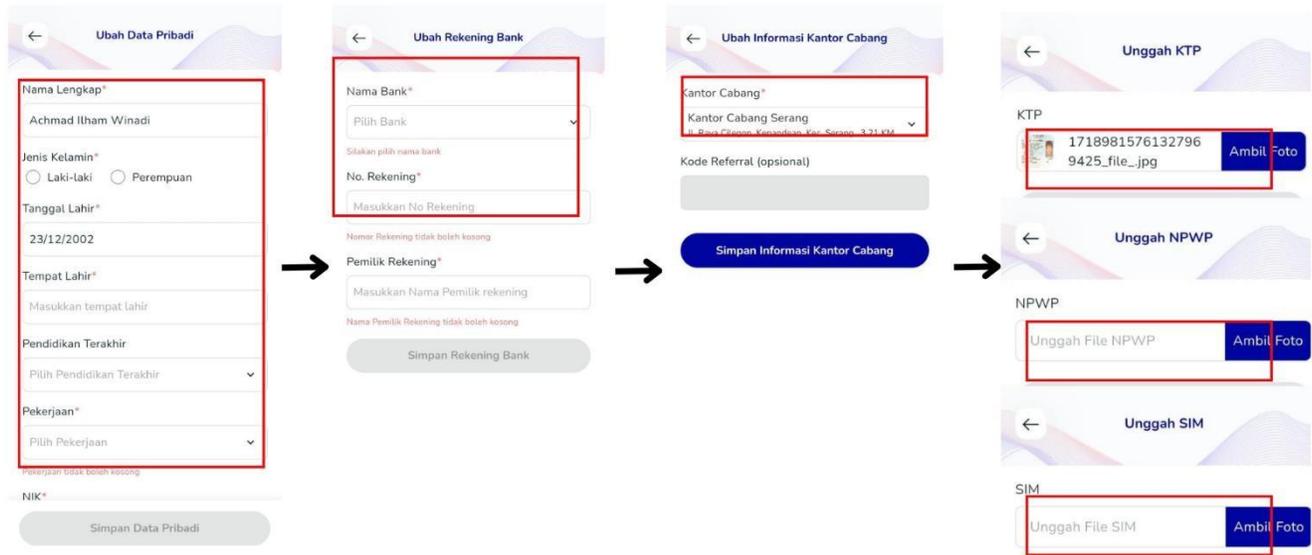


**Gambar 4. 6 Langkah-Langkah Proses Verifikasi Akun**

Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Selanjutnya nasabah diwajibkan untuk melakukan verifikasi akun untuk dapat mengakses semua fitur yang ada di aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Nasabah akan mendapatkan sebuah pop up untuk verifikasi akun untuk memverifikasi email yang sebelumnya sudah didaftarkan. Jika sudah, nasabah harus membuka kotak email yang dimana terdapat sebuah kode otp dari pihak PT. Jasa Raharja Putera. Lalu akan muncul sebuah pop up kode otp. Setelah memasukan kode otp, akun akan terverifikasi dengan sendirinya.

## LANGKAH-LANGKAH PROSES PELENGKAPAN DATA

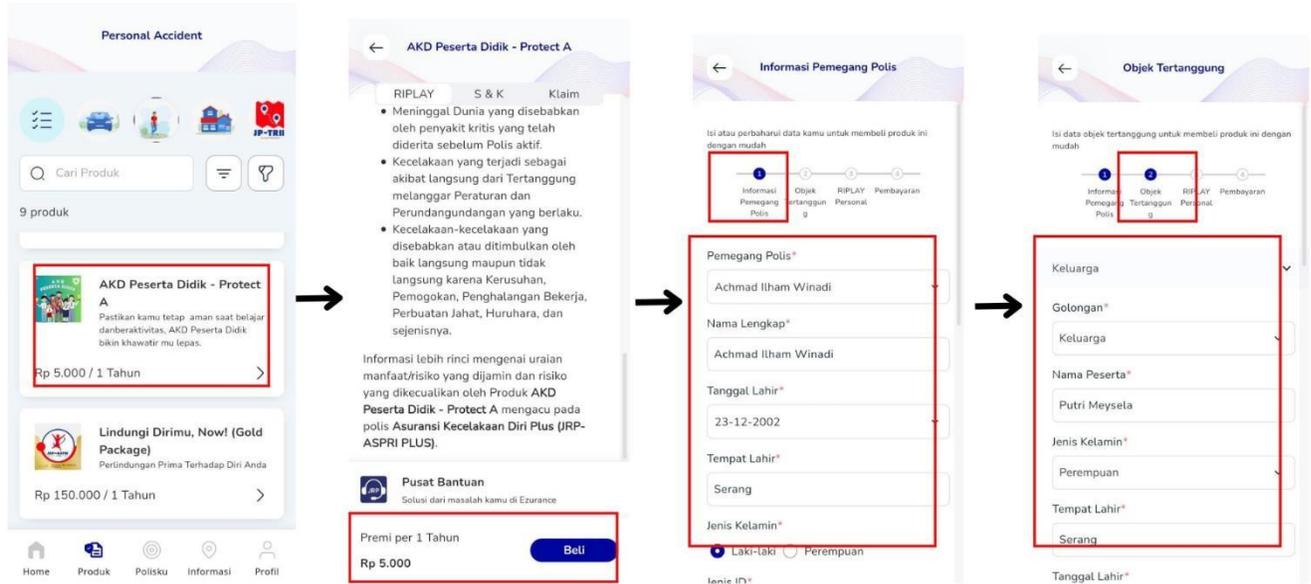


**Gambar 4. 7 Langkah-Langkah Proses Pelengkapan Data**

Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Setelah melalui verifikasi akun, nasabah masuk ke dalam pelengkapan data. Nasabah diwajibkan untuk melengkapi data diri meliputi nama, alamat, tanggal lahir, pendidikan dan informasi lainnya. Setelah melengkapi data, nasabah harus memasukan nomor rekening bank aktif yang diperuntukan untuk menerima manfaat polis. Nomor rekening bank harus valid dan benar untuk menghindari terjadinya kendala dalam penerimaan manfaat polis dan nasabah juga diharuskan menginput foto KTP, SIM dan NPWP sebagai pelengkap data diri.

## LANGKAH-LANGKAH PROSES PEMBELIAN PRODUK (1)



**Gambar 4. 8 Langkah-Langkah Proses Pembelian Produk (1)**

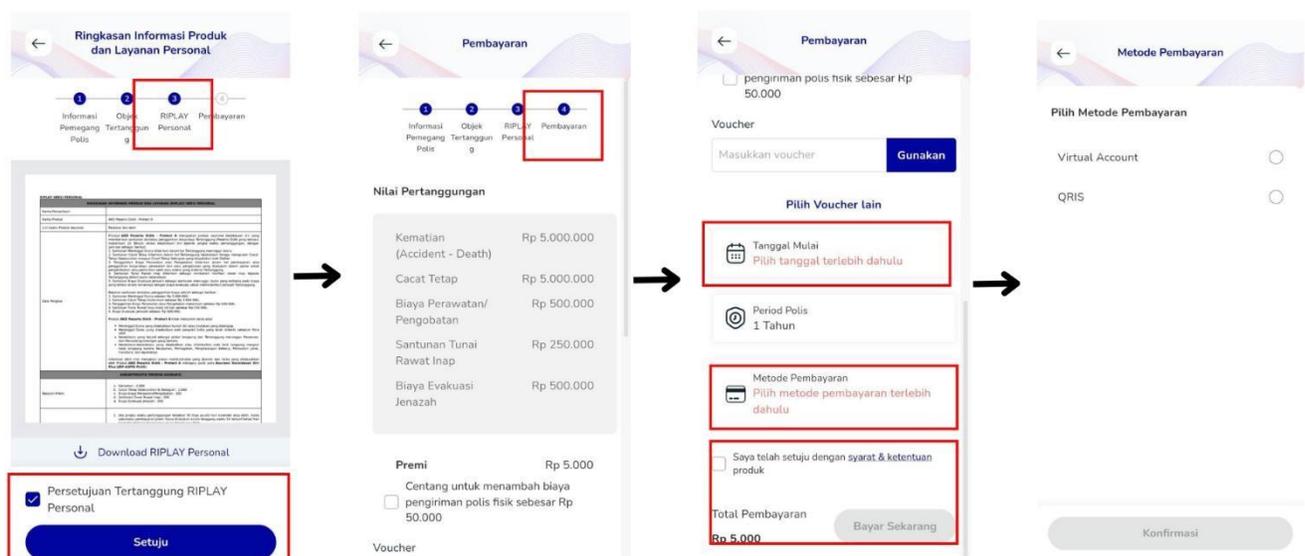
Sumber : Aplikasi Ezurance Smart Customer, 2024

Setelah menyelesaikan proses pendaftaran, verifikasi, dan pelengkapan data, nasabah sudah bisa melakukan pembelian produk menggunakan fitur produk. Fitur produk akan membantu nasabah untuk memilih produk dan layanan asuransi yang sudah dikategorikan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Jika sudah memilih, nasabah akan diarahkan ke tampilan yang berisikan empat tahapan. Tahapan pertama adalah informasi pemegang polis. Nasabah akan menemukan informasi detail mengenai produk, syarat dan ketentuan, dan tata cara klaim.

Setelah itu nasabah diharuskan untuk mengisi data pribadi pemegang polis termasuk nama lengkap, alamat, nomor telepon, dan alamat email. Tahapan kedua adalah objek

tertanggung. Di tahapan ini, nasabah diwajibkan kembali untuk mengisi data pribadi pihak yang di tanggung dengan benar dan valid. Tahapan ketiga adalah riplay personal yang berisikan sebuah ringkasan informasi produk dan layanan secara personal.

## LANGKAH-LANGKAH PROSES PEMBELIAN PRODUK (2)



**Gambar 4. 9 Langkah-Langkah Proses Pembelian Produk (2)**

Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Nasabah dapat membaca sebuah informasi dari riplay yang telah di sediakan. Riplay dapat di unduh jika nasabah ingin membacanya dengan seksama. Tahapan keempat adalah pembayaran. Nasabah akan diberikan informasi lagi terkait nilai pertanggungan yang didapatkan. Biaya pengiriman tambahan akan dikenakan jika nasabah menginginkan bentuk polis fisik.

Setelah itu, nasabah bisa memilih tanggal untuk tanggal mulai asuransi. Lalu nasabah bisa langsung memilih metode pembayaran dan akan diarahkan ke tampilan dua

opsi pembayaran. Polis yang sudah dibeli dapat dilihat di fitur polisku. Proses terakhir adalah proses klaim. Pada proses ini, nasabah harus memiliki polis terlebih dahulu. Cara mengajukan klaim dengan menggunakan fitur klaimku yang ada di aplikasi *Ezurance Smart Customer*.

Nasabah akan diarahkan ke tampilan pilih polis untuk memilih polis yang ingin diajukan klaimnya. Nanti nasabah akan diarahkan lagi ke tampilan yang berisikan informasi klaim dan informasi pencairan dana. Nasabah harus mencantumkan sebuah informasi tentang kejadian dan dokumen pendukung klaim. Setelah itu nasabah memilih rekening bank yang digunakan untuk menerima manfaat. Nasabah harus menunggu hingga pengajuan klaim diterima.

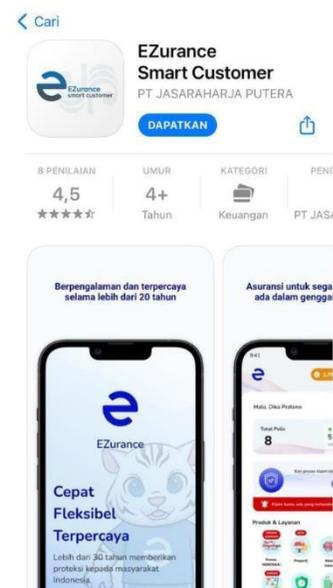
### 3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi pada zaman ini menjadi hal yang paling penting jika perusahaan ingin menerapkan *customer relationship management* (CRM). PT. Jasa Raharaja Putera Cabang Serang memahami hal ini dengan baik dan memanfaatkan teknologi sebagai media penerapan *customer relationship management* (CRM). Salah satunya dengan menciptakan aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan memanfaatkan tren media sosial menggunakan instagram. Aplikasi *Ezurance Smart Customer* merupakan sebuah aplikasi asuransi digital yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi seluruh nasabah dalam membeli produk dan layanan asuransi PT. Jasa Raharja Putera. Aplikasi *Ezurance Smart Customer* dapat diunduh melalui playstore untuk android dan appstore untuk ios.

## TAMPILAN EZURANCE SMART CUSTOMER DI PLAYSTORE



## TAMPILAN EZURANCE SMART CUSTOMER DI IOS



**Gambar 4. 10 Tampilan Aplikasi Ezurance Smart Customer di Playstore dan Appstore**  
Sumber : Playstore dan Appstore 2024

PT. Jasa Raharja Putera menghadirkan aplikasi *Ezurance Smart Customer* sebagai sebuah solusi digital inovatif bagi nasabah. Aplikasi *Ezurance Smart Customer* diluncurkan pada tanggal 19 November 2020 dan di perbarui pada tanggal 9 Juni 2023. Aplikasi ini akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan nasabah PT. Jasa Raharja Putera. Pada aplikasi *Ezurance Smart Customer* terdapat fitur-fitur yang dapat membantu kemudahan nasabah.

Fitur pertama pada aplikasi ini adalah fitur informasi. Fitur ini masih pada tahap pengembangan. Fitur informasi ini menyediakan sebuah informasi kepada pengguna terkait informasi kantor cabang terdekat dan bengkel terdekat. Nasabah dapat lebih mudah

menemukan kantor cabang dari PT. Jasa Raharja Putera dan menemukan bengkel yang sudah bermitra dengan PT. Jasa Raharja Putera.

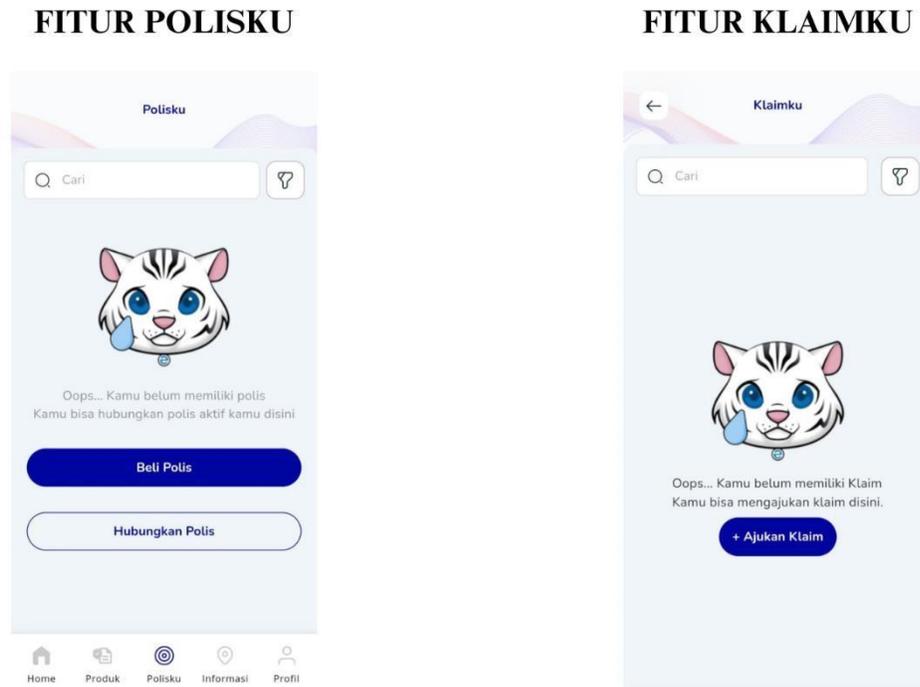


**Gambar 4. 11 Tampilan Fitur Produk**

Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Fitur kedua yang ada pada aplikasi ini adalah fitur produk. Fitur ini akan membantu para pengguna untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan asuransi yang sudah dikategorikan. Kategori produk tersebut antara lain adalah *travel insurance*, *personal accident*, *property* dan *third party*. Nasabah dapat membeli sebuah produk dan layanan

pada fitur ini. Fitur produk akan memberikan sebuah informasi produk, syarat dan ketentuan dan tata cara klaim kepada nasabah.



**Gambar 4. 12 Tampilan Fitur Polisku dan Fitur Klaimku**  
Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Fitur ketiga pada aplikasi ini adalah fitur polisku. Fitur ini membantu pengguna melihat status polis lengkap dengan informasi tanggal awal dan tanggal berakhir. Selain itu fitur ini dapat membedakan status polis yang sudah dibeli, polis yang masih dalam proses pembayaran dan polis yang masih di tahap pengisian data. Fitur keempat pada aplikasi ini adalah fitur klaimku yang dapat membantu pengguna untuk mengajukan klaim tanpa harus mengunjungi kantor terdekat.

## FITUR HUBUNGI



## FITUR PUSAT BANTUAN



**Gambar 4. 13 Tampilan Fitur Hubungi dan Fitur Pusat Bantuan**

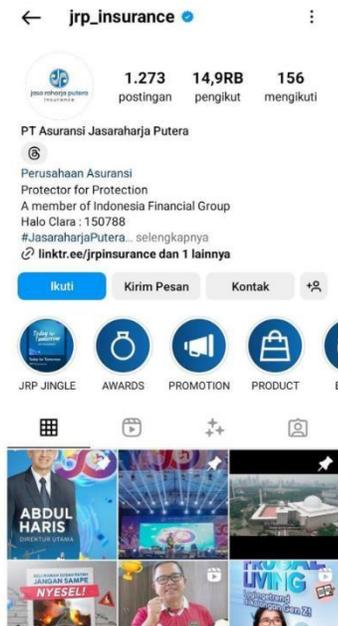
Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Aplikasi *Ezurance Smart Customer* tidak hanya menawarkan fitur produk dan klaim. Ada juga fitur kelima aplikasi *Ezurance Smart Customer* yaitu fitur hubungi. Fitur ini memungkinkan nasabah untuk terhubung langsung dengan PT. Jasa Raharja Putera. Nasabah dapat menanyakan terkait produk dan layanan dan menyampaikan keluhan atau saran terkait layanan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Terdapat fitur yang memiliki fungsi yang sama dengan fitur hubungi.

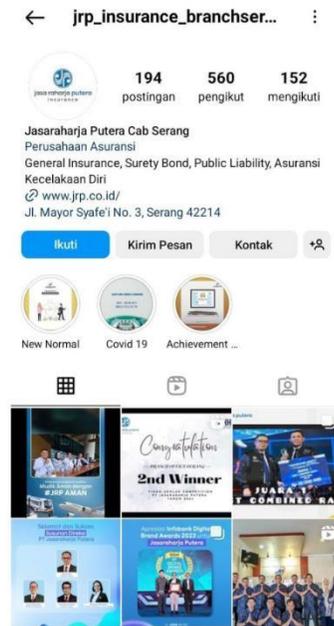
Fitur tersebut adalah fitur keenam yaitu fitur pusat bantuan. Fitur ini dibuat untuk menjadi solusi permasalahan pada saat nasabah melakukan pembelian produk dan

layanan. Nasabah yang menggunakan fitur pusat bantuan akan dihubungkan langsung dengan *call center* halo clara. Nasabah akan dilayani oleh petugas PT. Jasa Raharja Putera.

## INSTAGRAM JRP PUSAT



## INSTAGRAM JRP SERANG



**Gambar 4. 14 Tampilan Instagram JRP Pusat dan Instagram JRP Cabang Serang**  
Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Selain menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*, PT. Jasa Raharja juga memanfaatkan media sosial menggunakan instagram. Terdapat akun instagram dengan nama *jrpsurance\_branchserang* yang dikelola langsung oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Akun ini menyediakan sebuah informasi mengenai produk dan layanan asuransi yang ditawarkan di wilayah Kota Serang. Terdapat juga sebuah akun instagram dengan nama *jrpsurance* yang dikelola oleh PT. Jasa Raharja Pusat. Akun ini menyediakan sebuah informasi yang lebih lengkap berisikan *link website* yang dapat

diakses oleh nasabah, informasi kontak, informasi terkait promo asuransi, terkait produk dan layanan asuransi serta informasi yang berkaitan dengan asuransi.

Terdapat tiga tahapan pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Tahapan CRM tersebut antara lain yaitu, memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*). Berikut ini tahapan *customer relationship management* (CRM) pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang, yaitu:

1) Memperoleh pelanggan baru (*Acquire*)

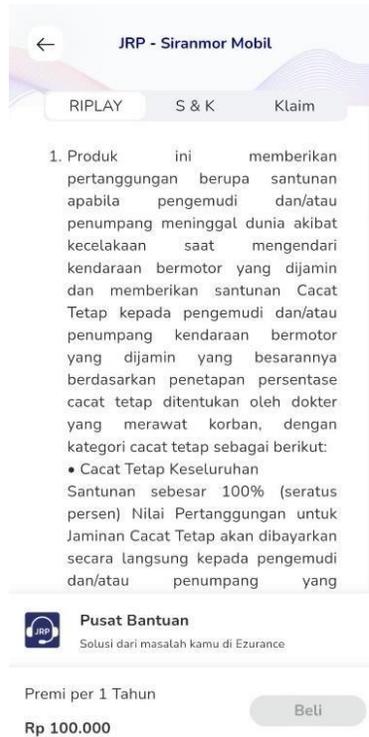
Menjadi sponsor suatu acara merupakan salah satu cara yang dilakukan PT. Jasa Raharja Putera yang bertujuan untuk memperkenalkan PT. Jasa Raharja Putera kepada masyarakat luas dan juga memperoleh pelanggan baru. Perusahaan akan membuka booth informasi yang akan menampilkan produk dan layanan, memberikan brosur dan memperlihatkan visualisasi tentang perusahaan. Karyawan yang ada di booth tersebut akan memberikan sesi sosialisasi dan edukasi terkait kepada pengunjung dan juga memberikan sebuah penawaran khusus selama acara berlangsung. Untuk menarik pengunjung, perusahaan menyediakan berbagai permainan interaktif di booth tersebut dengan hadiah yang menarik. Selain menjadi sponsor, perusahaan juga bekerjasama dengan agen asuransi.

Hal itu juga dilakukan di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang dimana karyawan divisi bisnis II bekerjasama dengan agen asuransi perusahaan. Agen asuransi PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang akan melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan yang ada di sekitar wilayah Serang dan Cilegon. Para agen ini akan

menawarkan sebuah produk dan layanan asuransi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi perusahaan yang dikunjungi. Produk dan layanan yang ditawarkan yaitu JRP suretyship, asuransi kecelakaan diri, dan asuransi kebakaran (properti).

Setelah itu agen akan meminta kontak kepada perwakilan perusahaan untuk menjalin komunikasi lebih lanjut. Jika agen telah berhasil menawarkan produk dan layanan, agen akan kembali ke PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang untuk meneruskan pendataan nasabah kepada karyawan divisi bisnis II. Data-data yang diberikan akan di input ke *web care JRP* dan di cetak menjadi dokumen polis. Tidak sampai disitu, agen akan kembali ke perusahaan yang telah berhasil ditawarkan untuk memberikan dokumen polis dan meminta umpan balik. Umpan balik ini digunakan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan agen ke perusahaan tujuan.

Selain itu, perusahaan juga memberikan kemudahan pengaksesan informasi kepada para nasabah. PT. Jasa Raharja Putera paham bahwa kemudahan pengaksesan informasi menjadi penentu bagi nasabah untuk menentukan pilihan. Perusahaan menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer* yang dirancang untuk membantu nasabah memilih produk dan layanan asuransi. Terdapat sebuah fitur polisku yang sudah dikategorikan produk dan layanan asuransinya.



**Gambar 4. 15 Tampilan Informasi Produk dan Layanan Asuransi**

Sumber : Aplikasi *Ezurance Smart Customer*, 2024

Nasabah akan diberikan sebuah informasi produk, syarat ketentuan dan tata cara klaim. Tidak hanya itu, nasabah juga mendapatkan sebuah riplay yang berisikan informasi manfaat dan informasi besaran premi. Riplay dapat di unduh oleh pengguna jika pengguna tersebut ingin membaca riplay dengan seksama. Selain menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*, PT. Jasa Raharja Putera juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para nasabah. PT. Jasa Raharja Putera Pusat memiliki akun instagram dengan nama akun *jrp\_insurance*.

## POSTINGAN INSTAGRAM JRP PUSAT



## POSTINGAN INSTAGRAM JRP SERANG



**Gambar 4. 16 Tampilan Postingan Informasi Pada Instagram JRP Pusat dan Instagram JRP Cabang Serang**

Sumber : Aplikasi Ezurance Smart Customer, 2024

Akun instagram ini memiliki informasi yang lebih lengkap berupa informasi kontak, informasi terkait promo asuransi, terkait produk dan layanan asuransi serta informasi yang berkaitan dengan asuransi. PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang memiliki akun instagram tersendiri dengan nama akun jrp\_insurance\_branchserang. Akun ini menyediakan sebuah informasi berupa informasi dan produk asuransi untuk wilayah Kota Serang dan Kota Cilegon.

### 2) Meningkatkan nilai dari pelanggan (*Enhance*)

PT. Jasa Raharja Putera menggunakan *up selling* dan *cross selling* sebagai langkah untuk meningkatkan nilai dari nasabah. Hanya saja perusahaan tidak bisa menggunakan

aplikasi *Ezurance Smart Customer* dikarenakan aplikasi ini tidak mempunyai fitur yang dapat mendukung kegiatan *up selling* dan *cross selling*. Karyawan divisi bisnis II bekerjasama dengan agen asuransi untuk bisa menjalankan kegiatan *up selling* dan *cross selling*. Karyawan akan mengumpulkan data informasi nasabah dari *web care JRP* yang akan digunakan untuk keperluan agen melakukan kegiatan *up selling* dan *cross selling*. Agen akan menawarkan *upgrade* nilai pertanggungan yang tinggi kepada nasabah yang sudah memilih sebuah polis dengan nilai pertanggungan yang rendah.

Agen PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang juga menawarkan sebuah perpanjangan polis kepada nasabah yang memiliki periode selama satu tahun. Tidak hanya itu, agen asuransi di perusahaan ini sering menawarkan sebuah produk dan layanan yang sedah di promosikan perusahaan karena agen tahu bahwa nasabah akan memilih produk dan layanan tersebut yang dikarenakan lebih murah dibanding yang lain. Perusahaan ini juga sering melakukan penawaran kepada nasabah dengan menawarkan produk dan layanan yang serupa. Penawaran tersebut dilakukan di saat masa berlaku polis milik nasabah mendekati habis.

Tidak hanya menjalankan kegiatan *up selling* dan *cross selling*, PT. Jasa Raharja Putera memberikan sebuah diskon kepada nasabah yang telah menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Pemberian diskon biasa dilakukan di hari dan bulan tertentu. Selain itu, perusahaan juga melakukan kunjungan ke perusahaan yang telah menjadi mitra perusahaan. Tidak hanya itu, PT. Jasa Raharja Putera juga membuat suatu acara yang di khususkan untuk menjalin serta meningkatkan nilai dari perusahaan mitra.

### 3) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*Retain*)

Cara yang digunakan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang mempertahankan pelanggan dengan melakukan *cross check*. Perusahaan menggunakan *web care JRP* untuk mengetahui nasabah mana yang masa berlaku polisnya akan selesai. Setelah itu, pihak karyawan divisi bisnis II akan mengumpulkan informasi tersebut menjadi satu dalam bentuk format excel dan akan membagikannya ke masing-masing agen. Para agen asuransi akan menghubungi masing-masing nasabahnya melalui kontak yang sebelumnya pernah di minta untuk berkomunikasi lebih lanjut. Tujuannya untuk mengingatkan nasabah tentang masa berlaku polis yang akan segera habis.

Tidak hanya itu, agen asuransi perusahaan ini akan mengunjungi para nasabahnya untuk menawarkan perpanjangan polis dan menawarkan produk dan layanan asuransi yang lebih sesuai. Saat menawarkan perpanjangan polis, agen akan memberikan penawaran kepada nasabah untuk menyakinkan nasabah memperpanjang masa berlaku polis. Nasabah yang setuju untuk memperpanjang masa berlaku akan di cetak kembali dokumen polisnya oleh karyawan divisi bisnis II. Tidak hanya itu, PT. Jasa Raharja Putera memberikan sebuah wadah bagi nasabah untuk mengajukan sebuah keluhan atau saran.

Nasabah yang mempunyai keluhan terkait penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* bisa langsung memberikan keluhannya melalui fitur pusat bantuan. Fitur ini terhubung dengan *call center* milik PT. Jasa Raharja Putera. Selain itu, ada juga fitur hubungi yang hampir mirip penggunaannya dengan fitur pusat bantuan. Nasabah juga bisa memberikan sarannya melalui akun instagram milik PT. Jasa Raharja Putera melalui fitur *direct message* yang ada di instagram.

## **b. Hambatan Pada Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang**

Menerapkan *customer relationship management* (CRM) dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Hanya saja dalam menerapkan *customer relationship management* (CRM) terdapat hambatan-hambatan yang bisa saja terjadi. Hambatan tersebut juga terjadi pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang. Berikut ini hambatan-hambatan yang terjadi pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang, yaitu:

### 1) Hambatan Internal

Jumlah karyawan pada divisi bisnis II PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terhitung sedikit. Hanya terdapat tiga karyawan saja pada divisi bisnis II yang terdiri dari asisten manajer divisi bisnis II, staff karyawan tetap dan staff karyawan kontrak. Hal ini menjadi kendala menjalankan tugas dan tanggungjawab divisi secara optimal termasuk dalam mengoptimalkan penggunaan aplikasi Ezurance dan pemanfaatan tren media sosial menggunakan instagram. Karyawan di perusahaan ini tidak mendapatkan pelatihan dari perusahaan pusat untuk mempelajari dan mengetahui tentang penerapan *customer relationship management* (CRM).

Para karyawan hanya diberikan sebuah dokumen tentang penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Perusahaan ini memanfaatkan tren media sosial menggunakan instagram. Tugas untuk mengelola aplikasi tersebut dibebankan ke satu karyawan saja sehingga perusahaan susah untuk mendapatkan ide terbaru untuk postingan Instagram

perusahaan. Hal tersebut membuat perkembangan informasi pada akun instagram menjadi lambat.

## 2) Hambatan Eksternal

Terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang belum siap dengan kehadiran aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Nasabah-nasabah ini merasa aplikasi *Ezurance Smart Customer* terbilang rumit dalam penggunaannya. Nasabah juga mengeluhkan terkait koneksi internet untuk mengakses aplikasi *Ezurance Smart Customer*, yang tidak selalu tersedia bagi semua nasabah. Banyak nasabah yang lebih suka mengunjungi kantor PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang untuk membeli produk dan layanan asuransi serta sering mengajukan klaim secara langsung dan menemui pihak karyawan divisi klaim dan pelayanan. Terdapat nasabah juga yang tidak mengetahui dengan kehadirannya aplikasi ini.

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, penerapan CRM di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang dengan meluncurkan aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan pemanfaatan tren berupa media sosial, hal tersebut dirasa sudah baik khususnya dalam pengelolaan data nasabah dan dalam rangka memelihara dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Namun dalam mengoperasionalkan aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan pemanfaatan tren media sosial maasih dirasa kurang optimal. Menurut Lukas dikutip Komalasari dan Nurmasari (2020), terdapat tiga faktor utama pada *customer relationship management* (CRM) yaitu, manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*)

dan ketiga faktor tersebut yang menjadi kunci utama dari penerapan CRM di perusahaan. Dalam penelitian Fani et al (2022), disimpulkan bahwa divisi *marketing communication* memiliki peran yang sangat penting bagi PT. Indosat, terutama di masa pandemi. Divisi *marketing communication* sendiri memiliki beberapa tugas dan strategi seperti publikasi, promosi, serta acara-acara yang cakupannya berada di Kabupaten atau Kota Mojokerto.

Faktor yang masih dirasa kurang optimal ada pada faktor manusia, dimana jumlah karyawan divisi bisnis II PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang hanya ada tiga karyawan saja. Hal tersebut menyebabkan tugas dan tanggungjawab pada divisi tidak dapat berjalan dengan optimal. Tidak hanya itu, karyawan divisi bisnis II tidak mendapatkan pelatihan dari pusat untuk mengetahui dan mempelajari penerapan *customer relationship management* (CRM). Kurangnya pelatihan menyebabkan dua karyawan divisi bisnis II masih kebingungan dengan bentuk penerapan *customer relationship management* (CRM) yang digunakan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang.

Permasalahan lainnya juga ada pada tugas untuk mengelola akun instagram milik cabang Serang yang hanya dibebankan kepada satu orang saja. Sehingga perkembangan informasi pada akun tersebut mengalami keterlambatan dan hal itu disebabkan kurangnya referensi dan ide baru untuk isi konten postingan. Sementara dalam bagian proses dan teknologi, nasabah tidak mengalami kebingungan dalam proses pendaftaran, verifikasi dll karena fitur pada aplikasi tersebut sangat mudah di pahami. Selain itu menurut Kalakota dan Robinson dikutip Monalisa dan Syahputra (2019), *customer relationship management* (CRM) terdapat tiga tahapan yaitu, memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*).

Pada penelitian Amalia et al (2018), disimpulkan fitur CRM yang dibuat pada CallTenant sudah sesuai dengan tahapan *customer relationship management* (CRM) memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*).

Bagian yang belum optimal di perusahaan ini adalah meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*). Tidak ada fitur pada aplikasi Ezurance Smart Customer yang dapat mendukung kegiatan *up selling* dan *cross selling*. Sehingga PT. Jasa Raharja Putera cabang Serang tidak bisa meningkatkan nilai dari pelanggan. Perusahaan harus bekerjasama dengan agen asuransi untuk kegiatan *up selling* dan *cross selling* secara langsung untuk meningkatkan nilai di mata pelanggan.

Menurut Salma dan Murtani (2023), terdapat dua hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal yang terjadi pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang adalah jumlah karyawan pada divisi bisnis II terhitung sedikit yang hanya terdapat tiga karyawan saja. Perusahaan ini tidak memberikan pelatihan kepada karyawan dan hanya diberikan dokumen tentang penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Tugas untuk mengelola aplikasi tersebut dibebankan ke satu karyawan saja.

Hal itu membuat perkembangan informasi pada akun instagram milik cabang Serang cenderung lambat. Untuk hambatan eksternal terjadi pada nasabah PT. Jasa

Raharja Putera Cabang Serang yang belum siap dengan kehadiran aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Para nasabah ini merasa aplikasi tersebut sangat rumit dan memerlukan koneksi internet untuk mengakses aplikasi *Ezurance Smart Customer*.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Pada hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang ini menerapkan tiga faktor utama penting penerapan *customer relationship management* (CRM) yaitu, manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*). PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang juga menerapkan tiga tahapan *customer relationship management* (CRM) yaitu, memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*). Selain itu juga terdapat hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM) di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Hanya saja penerapan CRM di perusahaan ini masih kurang optimal.

Bagian yang kurang optimal ada di bagian faktor utama penting penerapan CRM yaitu, manusia. Dimana perusahaan ini hanya memiliki tiga karyawan saja dan kurang mendapatkan pelatihan. Namun di bagian proses dan teknologi sudah optimal dalam penerapannya karena nasabah tidak mengalami kesusahan saat menggunakan aplikasi tersebut, itu dikarenakan fitur-fitur yang ada sangat membantu para nasabah. Pada bagian tahapan penerapan CRM yaitu, meningkatkan nilai dari pelanggan (*enhance*).

Sedangkan di bagian memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dirasa sudah cukup optimal dikarenakan perusahaan telah menyediakan sebuah fitur yang dapat menghubungkan pelanggan dengan PT. Jasa Raharja Putera.

Hambatan yang terjadi berupa jumlah karyawan yang sedikit dan tidak mendapatkan pelatihan menjadi penyebab utama hambatan internal di perusahaan ini. Hambatan eksternal di perusahaan ini dikarenakan nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang belum siap dengan kehadiran aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan masih merasa bahwa penggunaan aplikasi tersebut sangat rumit.

## **B. Saran**

Dari hasil dan pembahasan yang didapatkan, perusahaan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang masih belum optimal dalam menerapkan *customer relationship management* (CRM) pada perusahaannya. Tidak hanya itu, PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang memiliki hambatan pada penerapan *customer relationship management* (CRM). Berikut ini beberapa saran yang dapat membantu PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang untuk menangani permasalahan tersebut, yaitu:

- a. PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang perlu melakukan penambahan jumlah karyawan pada divisi bisnis II. Menambahkan jumlah karyawan akan membantu meringankan beban kerja sehingga tugas dan tanggungjawab akan berjalan dengan optimal. Perusahaan pusat harus memberikan pelatihan khusus kepada karyawan divisi bisnis II PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang untuk memastikan karyawan divisi ini memahami konsep dan penerapan *customer relationship management* (CRM) yang telah digunakan. Bentuk sebuah tim untuk mengelola akun instagram jika jumlah karyawan divisi bisnis II di PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang dirasa telah cukup

- banyak. Pembentukan tim ini akan membantu perusahaan untuk melakukan perencanaan konten, pembuatan konten dan interaksi dengan nasabah.
- b. PT. Jasa Raharja Putera harus meningkatkan sebuah fitur yang dapat mendukung kegiatan *up selling* dan *cross selling* pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Fitur yang dimaksud adalah fitur yang dapat memberikan sebuah produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian produk dan layanan nasabah. Selain itu fitur ini harus bisa memberikan sebuah penawaran atau bundling untuk produk tambahan yang dapat meningkatkan nilai tambah pada perlindungan nasabah.
  - c. Tingkatkan antarmuka aplikasi *Ezurance Smart Customer* agar aplikasi ini lebih *user friendly* bagi para nasabah. Tambahkan sebuah fitur *offline mode* pada aplikasi, sehingga nasabah dapat menggunakannya untuk mengakses informasi dasar. Perusahaan harus membuat sebuah video tutorial penggunaan aplikasi untuk mempermudah nasabah menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Nurkholis, Damayanti. (2023). Aplikasi Mobile Transaksi Jasa Penyebrangan Berbasis Framework React Native. *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 17, No. 2, 502-511.
- Eka Komalasari, Nurmasari. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol. 6 No. 1.
- Kania Amalia, Hari Ginardi, Abdul Munif. (2018). Perancangan dan Desain CRM pada Aplikasi CallTenant. *Jurnal TEKIK ITS*, Vol. 7, No. 1 .
- Martias. (2016). Penerapan Customer Relationship Management Pada Industri Jasa Telekomunikasi. *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Nusa Mandiri*, 418-425.
- Martina Rahmawati Masitoh, Muhammad Johan Widikusyanto. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 3, No.1.
- Meithia Fani, Febianti Putri Noor Wahyuni, Shintiya Gebi Fitriya, Muhammad Viqri, Ferdyanto Tanyo Nugroho, Dyva Claretta, Dian Hutami Rahmawati. (2022). Customer Relationship Management PR PT. Indosat Mojokerto dengan Pelanggan di Masa Pandemi. *Jurnal Signal*, Vol.10, No.1.
- Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H, Zulfachmi. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). *Bangkit Indonesia*, Vol. 11, No.01.
- Mochammad Rizki Romdoni, Lia Rosanty, Liza Safitri, Aggry Saputra. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website pada Angkasa Photo Studio Tanjungpinang. *Jurnal Bangkit Indonesia*, Vol. 12, No.01.
- Mutiara Retna Rachmaniah. (2020). *Peran Divisi Sales and Marketing Dalam Mengimplementasikan Customer Relationship Management Di Greenotel Cilegon Banten*, Tugas Akhir, dipublikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nabila Salma Khairunnisaa, Alim Murtani. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. *Manajemen, Akuntansi, Perbankan Syariah dan Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 2, 674-685.

- Prudential Indonesia. (2024). *Mengenal Asuransi*. Diakses pada 8 Juni 2024:  
<https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/fungsiasuransi/#pentingnyapunyaasuransi>
- PT. Jasa Raharja Putera. (2021). *Karir*. Diakses pada 12 Mei 2024:  
[https://jrp.co.id/?page\\_id=6843](https://jrp.co.id/?page_id=6843)
- PT. Jasa Raharja Putera. (2021). *Sejarah Perusahaan*. Diakses pada 17 Maret 2024:  
[https://jrp.co.id/?page\\_id=2180](https://jrp.co.id/?page_id=2180)
- PT. Jasa Raharja Putera. (2021). *Struktur Organisasi*. Diakses pada 12 Mei 2024:  
[https://jrp.co.id/?page\\_id=7009](https://jrp.co.id/?page_id=7009)
- Raffy Putra Gustia. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Bank Danamon Cabang Serang. Tugas Akhir, dipublikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rochmat Sholihin. (2019). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada PT Sankyu Indonesia International Cilegon Branch*, Tugas Akhir, dipublikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sherla Onassis, Tasik Utama, dan Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Tren*, Vol 4, No 3, 647-653.
- Siti Monalisa, M.Kom Jukhri Syahputra Bancin. (2020). Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Hotel dengan Framework Of Dynamic CRM Studi Kasus : Hotel Hermes One Subulussalam. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, Vol. 7, No. 1, 1-8.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1. Pedoman Wawancara*

#### PEDOMAN WAWANCARA

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang

#### Identitas Informan

- a. Nama Informan : Badrun Achamdi
  - b. Jenis Kelamin : Pria
  - c. Jabatan : Asisten Manajer Divisi Bisnis II
- 
1. Jelaskan secara singkat apa itu aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan bagaimana penggunaannya bagi nasabah dan bagi karyawan di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang?
  2. Apakah Anda mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
  3. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*?
  4. Menurut Anda, seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang saat ini?
  5. Apakah terdapat keluhan dari nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
  6. Jika terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang mengeluhkan terkait permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Seperti apakah proses penyelesaian tersebut?
  7. Apakah terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
  8. Seperti apa program manajemen hubungan pelanggan yang telah di jalankan oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

## PEDOMAN WAWANCARA

### Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang

#### Identitas Informan

- a. Nama Informan : Budi Ananda Putra
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. Jabatan : Staff Karyawan Tetap

1. Jelaskan secara singkat apa itu aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan bagaimana penggunaannya bagi nasabah dan bagi karyawan di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang?
2. Apakah Anda mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
3. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*?
4. Menurut Anda, seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang saat ini?
5. Apakah terdapat keluhan dari nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
6. Jika terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang mengeluhkan terkait permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Seperti apakah proses penyelesaian tersebut?
7. Apakah terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
8. Seperti apa program manajemen hubungan pelanggan yang telah di jalankan oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

## PEDOMAN WAWANCARA

### Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang

#### Identitas Informan

- a. Nama Informan : Sa'Diyah
  - b. Jenis Kelamin : Perempuan
  - c. Jabatan : Staff Karyawan Honorer
- 
1. Jelaskan secara singkat apa itu aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan bagaimana penggunaannya bagi nasabah dan bagi karyawan di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang?
  2. Apakah Anda mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
  3. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*?
  4. Menurut Anda, seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang saat ini?
  5. Apakah terdapat keluhan dari nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
  6. Jika terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang mengeluhkan terkait permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Seperti apakah proses penyelesaian tersebut?
  7. Apakah terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?
  8. Seperti apa program manajemen hubungan pelanggan yang telah di jalankan oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

## 2. Pedoman Observasi

### PEDOMAN OBSERVASI

Penerapan Customer Relationship Management Pada Perusahaan PT. Jasa Raharja  
Putera Cabang Serang

No	Daftar Observasi	Hasil Observasi		
		Baik	Cukup	Kurang
1.	Manusia		✓	
2.	Proses	✓		
3.	Teknologi	✓		
4.	Memperoleh pelanggan baru (Acquire)	✓		
5.	Meningkatkan nilai dari pelanggan (Enhance)			✓
6.	Mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Retain)	✓		
7.	Hambatan Internal	✓		
8.	Hambatan Eksternal		✓	

### *3. Pedoman Dokumentasi*

#### PEDOMAN DOKUMENTASI

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang  
Serang

#### Dokumen Arsip

1. Data penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*
2. Data Perusahaan
  - a. Sejarah
  - b. Profil Perusahaan
  - c. Visi dan Misi
  - d. Struktur Organisasi

#### 4. *Transkrip Wawancara*

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang  
Serang

#### **IDENTITAS INFORMAN**

- a. Nama : Badrun Achamdi
- b. Usia : 43 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Pria
- d. Jabatan : Asisten Manajer Divisi Bisnis II
- e. Lama Bekerja : 10 Tahun

Tanggal Wawancara : 7 Mei 2023

1. Jelaskan secara singkat apa itu aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan bagaimana penggunaannya bagi nasabah dan bagi karyawan di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

“Jadi aplikasi *Ezurance Smart Customer* itu sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh JRP-INSURANCE sebagai aplikasi yang dapat memudahkan para nasabah kami dalam mengajukan klaim atau membeli premi asuransi. Penggunaannya juga cukup mudah bagi kami karyawan PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang dan bagi para nasabah kami karena aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini dapat di unduh secara gratis di playstore atau Appstore”

2. Apakah Anda mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Tentu saja saya tahu cara penggunaannya karena sebelum diluncurkan ke ranah publik. Kami diberitahu tata cara agar kami dapat memperkenalkannya ke nasabah kami”

3. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*?

“Tidak ada pelatihan khusus bagi karyawan khususnya buat di divisi bisnis II. Kami hanya diberikan berupa pdf panduan penggunaan aplikasi ini”

4. Menurut Anda, seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang saat ini?

“Untuk saat ini penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di tengah tengah nasabah kami belum begitu optimal karena terdapat permasalahan pada aplikasi ini yaitu seringnya error”

5. Apakah terdapat keluhan dari nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Belum ada keluhan apa apa terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* karena hanya sedikit nasabah kami yang menggunakan aplikasi ini”

6. Jika terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang mengeluhkan terkait permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Seperti apakah terdapat proses penyelesaian tersebut?

“Karena belum ada keluhan sama sekali dari pihak nasabah kami. Walaupun begitu, kami suka memberitahukan ke nasabah kami jika terdapat permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer* bisa langsung telepon call center kami’

7. Apakah terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Sudah ada perbedaan di peningkatan premi kami hanya saja belum maksimal”

8. Seperti apa program manajemen hubungan pelanggan yang telah di jalankan oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

“Disini tidak ada program seperti reward bagi nasabah yang berulang kali memperpanjang asuransi”

## TRANSKRIP WAWANCARA

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang  
Serang

### IDENTITAS INFORMAN

- f. Nama : Budi Ananda Putra
- g. Usia : 30 Tahun
- h. Jenis Kelamin : Pria
- i. Jabatan : Staff Karyawan Tetap
- j. Lama Bekerja : 2 Tahun

Tanggal Wawancara : 7 Mei 2023

1. Jelaskan secara singkat apa itu aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan bagaimana penggunaannya bagi nasabah dan bagi karyawan di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

“aplikasi *Ezurance Smart Customer* sendiri menurut saya merupakan aplikasi untuk nasabah yang ingin lebih mudah melakukan klaim dll”

2. Apakah Anda mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Saya tau cara penggunaannya tetapi tidak menggunakannya”

3. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer*?

“Tidak ada pelatihan khusus bagi staff karyawan seperti saya karena aplikasi ini dapat dimengerti dengan mudah dan kami sebagai karyawan juga mendapatkan sebuah pedoman tata cara penggunaannya”

4. Menurut Anda, seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang saat ini?

“Sama seperti jawabannya Pak Badrun, aplikasi ini belum terlalu optimal dan belum banyak juga nasabah-nasabah kami yang menggunakan aplikasi ini dan mengenali aplikasi ini”

5. Apakah terdapat keluhan dari nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Belum ada keluhan apa apa terkait aplikasi ini”

6. Jika terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang mengeluhkan terkait permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Seperti apakah proses penyelesaian tersebut?

“Jika terdapat keluhan tentang aplikasi ini, kami akan menyarankan nasabahnasabah kami untuk menghubungi call center kami”

7. Apakah terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Saya rasa sama saja sebelum dan sesudah adanya aplikasi ini karena kebanyakan nasabah kami lebih sering mengajukan secara langsung ke kantor”

8. Seperti apa program manajemen hubungan pelanggan yang telah di jalankan oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

“Belum ada program reward bagi nasabah-nasabah JRP Serang”

## TRANSKRIP WAWANCARA

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang  
Serang

### IDENTITAS INFORMAN

- k. Nama : Sa'Diyah
- l. Usia : 21 Tahun
- m. Jenis Kelamin : Perempuan
- n. Jabatan : Staff Karyawan Honorer
- o. Lama Bekerja : 1 Tahun

Tanggal Wawancara : 7 Mei 2023

1. Jelaskan secara singkat apa itu aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan bagaimana penggunaannya bagi nasabah dan bagi karyawan di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

“aplikasi *Ezurance Smart Customer* itu aplikasi yang dapat mempermudah nasabah dalam mengajukan klaim tanpa harus datang ke kantor dan penggunaannya juga cukup mudah dan dapat di mengerti juga sama nasabahnasabah kita”

2. Apakah Anda mengetahui cara penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Tau karena langkah-langkah dari daftar dan menggunakannya diberi tau oleh Pak Budi”

3. Apakah ada pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengetahui cara penggunaan Ezurance?

“Khusus saya belum ada pelatihan untuk mengetahui penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini tapi saya diberitahu oleh Pak Budi tata cara penggunaan agar jika ada nasabah ingin menggunakan aplikasi *Ezurance Smart Customer*, saya dapat memberitahunya”

4. Menurut Anda, seberapa optimal penggunaan aplikasi *Ezurance Smart Customer* di PT Jasa Raharja Putera Cabang Serang saat ini?

“Menurut mba, walaupun sudah terlaksana Ezurance ini tapi belum optimal pelaksanaannya”

5. Apakah terdapat keluhan dari nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang terkait aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Untuk saat ini belum ada keluhan karena hanya sedikit nasabah JRP Serang yang menggunakan aplikasi ini”

6. Jika terdapat nasabah PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang yang mengeluhkan terkait permasalahan pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Seperti apakah proses penyelesaian tersebut?

“Jika ada nasabah JRP Serang yang mengeluhkan error pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*, kita langsung alihkan untuk mengadu permasalahan ke call center”

7. Apakah terdapat perbedaan dari sebelum dan sesudah adanya aplikasi *Ezurance Smart Customer* ini?

“Perbedaannya paling di peningkatan premi saja tapi belum maksimal saja”

8. Seperti apa program manajemen hubungan pelanggan yang telah di jalankan oleh PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang?

“Untuk program seperti itu belum ada di JRP Serang dan memang tidak ada kebijakan seperti ini dari kantor pusat”

*Lampiran 5. Catatan Lapangan atau Observasi*

CATATAN LAPANGAN

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Jasa Raharja Putera Cabang  
Serang

Tanggal : 7 Mei 2024

Waktu : 08.30 - 11.00

Tempat : PT. Jasa Raharja Putera Cabang Serang

Kegiatan : Mengetahui penerapan *customer relationship management* dan pengenalan aplikasi *Ezurance Smart Customer*

Karyawan divisi bisnis II kedatangan seorang nasabah yang ingin membeli produk dan layanan asuransi. Permintaan nasabah diterima oleh pihak karyawan divisi bisnis II. Karyawan divisi bisnis II menawarkan beberapa produk dan layanan asuransi kepada nasabah sambil memperkenalkan aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Nasabah tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut dan meminta bantuan dalam proses pendaftaran. Karyawan menggunakan panduan yang telah di sediakan untuk membantu proses pendaftaran. Lalu, karyawan menjelaskan beberapa fitur yang ada pada aplikasi *Ezurance Smart Customer*. Karyawan kembali menawarkan produk dan layanan yang ada di aplikasi *Ezurance Smart Customer* dan nasabah tertarik untuk memilih produk dan layanan. Nasabah melakukan pembayaran secara online dan mendapatkan asuransinya.

Lampiran 6. Kartu Bimbingan Tugas Akhir

FORM TA-02

**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : ACHMAD ILHAM WINADI  
 NIM : 5502210034  
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler  
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024  
 Pembimbing 1 : Galih Ginanjar Saputra, S.pd., M.M.

Judul Tugas Akhir:  
 PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN PT. JASA RAHARJA PUTERA CABANG SERANG

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	22-04-2024	Pengajuan Judul Tugas Akhir	
2	02-05-2024	Konsultasi Bab 1	
3	08-05-2024	Konsultasi Bab 1 - Bab 2	
4	09-06-2024	Konsultasi Bab 1 - Bab 4	
5	19-06-2024	Konsultasi Bab 4 - Bab 5	
6	28-06-2024	Acc Bab 1 - Bab 5 dan Sidang	

Serang, 28 Juni 2024  
 Mahasiswa,  
  
 ACHMAD ILHAM WINADI  
 NIM. 5502210034

Mengetahui,  
 Pembimbing Akademik,  
  
 Galih Ginanjar Saputra, S.pd., M.M.  
 NIP. 198608012019031013

## FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ACHMAD ILHAM WINADI  
 NIM : 5502210034  
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler  
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024  
 Pembimbing 1 : Galih Ginanjar Saputra, S.pd., M.M.

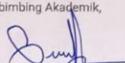
Judul Tugas Akhir:  
 PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN PT. JASA RAHARJA PUTERA CABANG SERANG

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	14-05-2024	Konsultasi Bab 1 - Bab 2	
2	11-05-2024	Konsultasi Bab 1 - Bab 4	
3	20-05-2024	Konsultasi Abstrak - Bab 5	
4	23-06-2024	Konsultasi Keseluruhan Tugas Akhir	
5	28-06-2024	Acc Bab 1 - Bab 5 dan Sidang	

Serang, 28 Juni 2024  
 Mahasiswa,

  
 ACHMAD ILHAM WINADI  
 NIM. 5502210034

Mengetahui,  
 Pembimbing Akademik,

  
 Galih Ginanjar Saputra, S.pd., M.M.  
 NIP.

*Lampiran 7. Biodata Penulis*

<b>BIODATA PENULIS</b>	
Nama	Achmad Ilham Winadi
NIM	5502210034
Alamat	Griya Lopang Indah Blok DG.10 No.1
Tempat, Tanggal Lahir	Serang, 23 Desember 2002
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Agama	Islam
No. Hp	081212096520
Alamat Email	achmadilhamwinadii@gmail.com
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	Manajemen Pemasaran
Angkatan	2021
<b>RIWAYAT PENDIDIKAN</b>	
SD	SD Negeri 13 Kota Serang
SMP	SMP Negeri 1 Kota Serang
SMA	SMA Negeri 1 Kota Serang
<b>RIWAYAT ORGANISASI MAHASISWA</b>	
Untirta TV	2023-2024
	