

# Peran Layanan Pelanggan Melalui Consumer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Muhd.Aidil Fitri<sup>1</sup>, Ramanda Putri<sup>2</sup>, Samiah Br Harahap<sup>3</sup>, Intan Fahziah<sup>4</sup>, Nurbaiti<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: <sup>1</sup>[aidilfitri1474@gmail.com](mailto:aidilfitri1474@gmail.com), <sup>2</sup>[Ramanda120404@gmail.com](mailto:Ramanda120404@gmail.com), <sup>3</sup>[harahapsamiah985@gmail.com](mailto:harahapsamiah985@gmail.com),  
<sup>4</sup>[intanfahzirah07@gmail.com](mailto:intanfahzirah07@gmail.com), <sup>5</sup>[nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

---

## Abstrak

Dengan meningkatkan persaingan globalisasi, para pebisnis dituntut untuk dapat bersaing secara nasional ataupun internasional, guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang agar menjaga loyalitas pelanggan pelanggan akibat maraknya persaingan saat ini. Hal ini juga dapat terjadi pada rumah produksi Pempek Bege bagaimana CRM (*Consumer Relationship*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?, apakah CRM memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan probabilitas pada pempek bege?. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah CRM tersebut dapat meningkatkan bisnis dan bagaimana CRM menjadi hal yang penting bagi rumah produksi Pempek Bege. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penulis melakukan wawancara mendalam mengenai peran customer service melalui customer relationship management. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan kepada pemilik usaha rumah produksi Pempek Bege. Serta menggunakan data berdasarkan tinjauan pustaka, atau penelitian terdahulu untuk memperkuat argumen. Hasil yang diteliti menunjukkan bahwa CRM memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan probabilitas, Manfaat dari CRM yang positif membuat masyarakat lebih menghargai, menghormati, mempercayai dan menerima dengan baik produk atau jasa yang ada di perusahaan. CRM perusahaan harus dijaga agar tetap positif karena akan memberikan dampak yang positif pula bagi perusahaan.

**Kata Kunci : CRM, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Pelanggan, E-Business**

## Abstract

*by increasing globalization competition, business people are required to be able to compete nationally or internationally, in order to improve the quality of service in order to maintain customer customer loyalty due to the rampant competition today. This can also occur in the Pempek Bege production house how CRM (Consumer Relationship) can increase customer loyalty, does CRM have an important role in increasing the probability of Pempek Bege? The purpose of this research is to analyze whether CRM can improve business and how CRM is important for Pempek Bege production house. This research method uses qualitative research, the author conducted in-depth interviews regarding the role of customer service through customer relationship management. The main data sources in this research are words and actions to the business owner of Pempek Bege production house. As well as using data based on literature review, or previous research to strengthen the argument. The results studied show that CRM has an important role in increasing probability, the benefits of positive CRM make people appreciate, respect, trust and accept well the products or services*

*in the company. The company's CRM must be kept positive because it will also have a positive impact on the company.*

***Keywords : CRM, Customer Loyalty, Customer Service, E-Business***

---

## **Pendahuluan**

Saat ini, semakin banyak perusahaan dan toko makanan yang muncul di Indonesia dengan berbagai produk yang menggoda pelanggan. Para pelaku bisnis bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga para produsen dapat memastikan bahwa konsumennya tetap setia meskipun selera konsumen atau lingkungan sekitar berubah. Kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Michael D. Johnson, 2001).

Oleh karena itu, untuk bertahan di pasar, sektor jasa, dan sektor lainnya harus mampu memberikan layanan yang bersifat individual pada setiap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Salah satu hal yang harus dilakukan Setiap organisasi atau badan usaha memperhatikan peningkatan pelayanan, yang berdampak pada kinerja bisnis yang lebih baik. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang baik dan sesuai dengan pelanggan. Salah satu fungsi utama bank adalah melayani nasabah karena sangat penting bagi keberlanjutan bisnis (Tax et al., 2013).

Peran *Customer Service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah memberikan pelayanan berkualitas kepada para pelanggan melalui penerapan CRM (Customer Relationship Management) (Sam et al., 2019). Dikarenakan dalam dunia bisnis, Penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan terasa sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya. Hal ini dapat menjadi landasan untuk memperoleh pelanggan baru, serta merawat, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang ada (Mogi & States, 2004).

Baru-baru ini, semakin banyak perusahaan yang mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) sosial untuk mengintegrasikan peluang yang ditawarkan oleh Web 2.0 ke dalam pendekatan pemasaran mereka (Malki et al., 2023). CRM adalah strategi bisnis yang mengarah pada keterlibatan pelanggan melalui media sosial (SM) dengan tujuan mempertahankan kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk memusatkan strategi mereka pada pelanggan, menjangkau dan menarik mereka dengan konten yang dibuat pengguna, meningkatkan keterlibatan mereka menggunakan interaksi sosial daring, dan mempertahankan mereka dengan menciptakan hubungan baru dengan pelanggan lain (Bruhn et al., 2014).

Jumlah permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dapat berakibat pada citra perusahaan yang negatif serta menurunkan tingkat loyalitas dari konsumen (Amanto et al., 2019). Agar dapat menghindari buruknya citra perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memfokuskan perhatian pada pelayanan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik kepada konsumen memiliki peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan, karena mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan reputasi perusahaan.

Permasalahan tersebut dapat dialami dengan rumah produksi Pempek Bege, hal ini dapat dilihat dari platform digital dari rumah produksi yang kurang menarik perhatian netizen. Hal ini menjadi suatu perhatian bagi *owner* untuk meningkatkan hubungan kepada konsumen agar terciptanya *consumer relationship*. Padahal di era digital membangun hubungan dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting demi membangun suatu loyalitas

pelanggan. Komentar baik dan buruk dapat mempengaruhi perspektif konsumen di pempek bege, hal ini menjadi permasalahan bagaimana penerapan CRM di rumah produksi pempek tersebut.

Di sisi lain, CRM telah memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk mengekspresikan dirinya melalui blog dan forum serta memberikan pendapatnya dengan cepat, bebas, dan mudah – tentang produk dan layanan yang telah dibelinya – kepada pelanggan atau pengiklan lain. menurut (Cakici et al., 2019), bahwa *Consumer Loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Consumer Satisfaction*, yang merupakan mediator potensial antara CRM dan loyalitas. Kedua, beberapa sektor tertentu di mana pelanggan terlibat dalam hubungan jangka panjang dan mendalam dengan perusahaan memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memberi tahu manajer tentang cara mendapatkan manfaat dari sistem CRM sosial dan cara menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Chen et al., 2021).

Tegasnya, melalui komunikasi image yang telah diperbaiki menjadi lebih elastis. Sebagai salah satu rumah produksi UMKM terbesar di Indonesia yang harus dilakukan Pempek Bege adalah membuat konsumennya merasa puas dan tetap loyal maka perlu menanamkan image yang baik dalam benak konsumen dengan melakukan pelayanan yang memuaskan, dengan mengutamakan keramahan dalam pelayanan, kuat dalam networking dan selalu memberikan informasi terkini dan akurat, serta memberikan reward (Fais Assagaf et al., 2019). Itulah kunci utama dalam membuat konsumen merasa puas dan tetap loyal.

Salah satu bentuk kenyamanan pelanggan seperti rasa senang, nyaman dan aman kepada konsumen atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau terhadap segala macam cara pemecahan masalah yang dihadapi konsumen dapat teratasi, pada saat itulah loyalitas konsumen meningkat (Chairul Basrun Umanailo, 2019). Melalui peningkatan kualitas pelayanan tersebut diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyal dan pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan meningkat. Disamping itu kualitas pelayanan yang baik mampu berperan mengubah image atau citra dengan cara menyalurkan informasi yang lebih lengkap.

Pada penelitian ini merujuk pada (Juanamasta et al., 2019), penelitian tersebut membahas bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai baik berupa jasa ataupun barang yang dihasilkan untuk meningkatkan loyalitas dan citra baik bagi konsumen, melalui *Consumer Relationship*. Kemudian pada jurnal (Malki et al., 2023), membahas bagaimana Media sosial telah menjadi fenomena sosial baru di negara-negara berkembang, yang mengarah pada kepuasan pelanggan, Penting untuk mempromosikan dan mendorong komunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan pembelian kembali produk dan layanan.

Banyaknya penelitian yang membahas topik terkait, tetapi peneliti hanya menjelaskan bagaimana CRM dapat menjadi peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pembaca maupun pengusaha dalam meningkatkan *consumer relationship* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif tersebut peneliti berfokus dalam pada bagaimana sistem CRM yang dilakukan rumah produksi Pempek Bege dalam meningkatkan loyalitas pelanggan? Kemudian apakah CRM memainkan peranan penting dalam *consumer loyalty*?. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah CRM tersebut dapat meningkatkan bisnis dan bagaimana CRM menjadi hal yang penting bagi suatu organisasi/perusahaan. Untuk menjawab pertanyaan ini, struktur penelitian terbagi menjadi 6 bagian, Bagian 2 menyajikan kajian teori. Metodologi penelitian dijelaskan di Bagian 3 metodologi penelitian di Bagian 4.

Hasil dan Pembahasan dan Bagian 5 dan 6, kami menyajikan kesimpulan serta keterbatasan di dalam penelitian kami.

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)**

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kepuasan pelanggan (Payne & Frow, 2005).

Menurut Payne dan Frow (2005), CRM mencakup proses pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan perilaku mereka. perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas (Buttle, 2008).

Dalam penelitian oleh Buttle (2009), diungkapkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. CRM tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini mencakup pendekatan seperti personalisasi layanan, komunikasi yang konsisten, dan dukungan purna jual yang baik (Chaffey et al., 2009). Konsumen merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup apabila ditinggal oleh pelanggannya (Heinonen et al., 2010). Oleh karena itu, komunikasi dengan pelanggan perlu dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggannya adalah dengan melakukan layanan pelanggan, yang mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama atau konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap. (Coelho & Henseler, 2012).

Kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan, yang dikenal sebagai Customer Relations, di dalam dunia bisnis dilaksanakan oleh sebuah divisi khusus yang disebut customer service. Hal ini karena customer service berfungsi sebagai garda terdepan perusahaan yang siap melayani semua kebutuhan konsumen dengan cara yang memuaskan. Ini termasuk menangani keluhan yang dihadapi pelanggan serta memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Peran Customer Service dalam melayani konsumen mencakup pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. (Michael D. Johnson, 2001).

### **B. Hubungan pelanggan**

Hubungan pelanggan adalah interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan seiring waktu, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), hubungan ini menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan nilai jangka panjang yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan (Berry, 1995).

Untuk membangun hubungan yang efektif, perusahaan perlu memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Dengan data yang tepat, perusahaan dapat mengkategorikan pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih personal dalam interaksi mereka dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Payne & Frow, 2005)

Selain itu, komunikasi yang efektif memainkan peran kunci dalam membangun hubungan pelanggan. Perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang baik harus menjadi bagian integral dari pendekatan CRM perusahaan (Gronroos, 1994).

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Hubungan yang baik ini akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian di masa mendatang dan menciptakan pelanggan yang loyal (Kumar & Reinartz, 2016)

Berdasarkan teori Smith, Customer Relations dapat diartikan sebagai satu individu atau sekumpulan orang yang menggunakan satu atau lebih produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi Customer Relations memiliki hubungan yang signifikan dengan lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, Customer Relations memegang peranan yang sangat penting dalam suatu instansi (Luo et al., 2019).

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan *customer relations* sebagai suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan memasuki pasar program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Coelho & Henseler, 2012).

### **C. Peran**

Menurut Abu Ahmadi (1982), peran adalah suatu kompleks harapan manusia mengenai bagaimana individu seharusnya bersikap dan bertindak dalam situasi tertentu, berdasarkan status dan fungsi sosial yang dimilikinya. Sementara itu, menurut Soerjono Soekanto, peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status). Ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia tengah menjalankan suatu peranan. (Bidinger & Musin, 2013).

Kemudian, menurut Riyadi (2002:138), peran dapat dipahami sebagai orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam konteks oposisi sosial. Dengan adanya peran tersebut, pelaku baik individu maupun organisasi akan bersikap sesuai dengan harapan dari orang-orang di sekitarnya. Selain itu, peran juga dipahami sebagai tuntutan yang diberikan dalam struktur tertentu, seperti norma, harapan, tabu, tanggung jawab, dan lain sebagainya. Di dalam peran terdapat serangkaian tekanan dan kemudahan yang menghubungkan pelaku, serta mendukung fungsinya dalam proses pengorganisasian. Dengan demikian, peran merupakan seperangkat perilaku yang terkait dengan kelompok, baik yang berukuran kecil maupun besar, di mana semuanya menjalankan beragam peran (Brigette Lantaeda et al., 2002).

Menurut Abu Ahmadi (2002) peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya (mince, 2021).

Menurut Biddle Thomas, peran (role) merupakan sekumpulan perilaku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang suami berdasarkan posisinya dalam suatu sistem. Sebenarnya, istri berusaha untuk memenuhi kebutuhan keluarga secara keseluruhan,

bukan sekadar untuk kepentingan pribadinya. Namun, mereka sering menghadapi beban ganda (double burden), yakni pembagian tugas dan tanggung jawab yang terlalu membebani perempuan. Hal ini mengakibatkan pekerjaan mereka menjadi dua kali lipat, terutama bagi perempuan yang bekerja di luar rumah, karena selain menjalankan pekerjaan, mereka juga harus bertanggung jawab terhadap seluruh urusan rumah tangga. (Budiarto & Taher, 2018).

Dalam teori sosial yang dikembangkan oleh Parson, peran didefinisikan sebagai harapan-harapan yang terorganisir yang berkaitan dengan konteks interaksi tertentu. Hal ini membentuk orientasi motivasional individu terhadap orang lain. Melalui pola-pola kultural, cetak biru, atau contoh perilaku, individu belajar mengenai identitas mereka di hadapan orang lain dan bagaimana seharusnya mereka bertindak terhadap orang lain (Awaludin & Ramdani, 2022).

#### **D. Loyalitas**

Loyalitas dapat dibangun melalui peningkatan nilai-nilai (nilai atribut, nilai konsekuensi dan nilai objektif) dan kepuasan. Loyalitas merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama (Oliver, 1999). mendefinisikan loyalitas sebagai suatu bentuk kesetiaan yang besar terhadap perusahaan komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan di masa yang akan datang dalam segala kondisi (Zeithaml et al., 1996).

Menyatakan bahwa tujuan akhir suatu perusahaan adalah menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Beberapa indikatornya meliputi: (1) menyampaikan hal-hal positif, yaitu memberikan informasi yang baik mengenai layanan melalui ulasan, cerita, atau pengalaman; (2) merekomendasikan perusahaan, yakni memberi saran tentang pengalaman layanan yang memuaskan kepada teman-teman agar mereka juga tertarik untuk bergabung; (3) mempertahankan kesetiaan kepada perusahaan, di mana konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan karena pengalaman mereka; (4) melakukan belanja lebih banyak di perusahaan, yang mencakup aktivitas untuk berinteraksi lebih lanjut dengan bisnis di masa mendatang; dan (5) bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang berarti mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian, dengan harapan mendapatkan harga terendah.

Karena pelanggan adalah potensi pembeli dari barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka merupakan fokus utama dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, memberikan platform yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (Nifita, 2010).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian dapat dipahami sebagai semua cara atau teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, metode atau teknik penelitian merujuk pada pendekatan yang diambil oleh peneliti saat melaksanakan proses penelitian (Kumar & Reinartz, 2016). Penelitian adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi untuk menjawab pertanyaan yang ada. Suatu proses dikategorikan sebagai penelitian jika memenuhi beberapa ciri-ciri, antara lain: harus sedapat mungkin terkendali, teliti, sistematis, valid dan dapat diverifikasi, bersifat empiris, serta kritis (Kumar & Reinartz, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Jl. No. 45, Sei Kera Hilir 11, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Rumah UMKM Pempek Bege. penulis

melakukan wawancara mendalam mengenai peran customer service melalui customer relationship management. Sumber utama data dalam penelitian ini mencakup kata-kata dan tindakan, sementara data tambahan meliputi dokumen foto, rekaman, serta jenis tulisan lainnya. Data sejenis ini dapat dibedakan menjadi kata-kata dan tindakan, serta sumber data tertulis dan foto. (Buton et al., 2019). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis meliputi wawancara mendalam, observasi, serta kegiatan yang berhubungan langsung dengan informasi yang peneliti peroleh (Byrne, 2001). Untuk analisis data, penulis melaksanakan proses analisis baik secara langsung saat pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Dengan menganalisis data secara langsung saat pengumpulan, penulis dapat dengan cepat mengidentifikasi kekurangan data yang perlu dikumpulkan serta menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diperlukan untuk menghasilkan hasil yang komprehensif. B. FitzPatrick, Validitas dalam penelitian Pendidikan Kesehatan kualitatif (NISA'PRIVANI, 2022).

Dengan menyajikan data, penelitian dapat melaksanakan intervensi dengan lebih cepat dan akurat dalam proses pengkodean serta pengambilan keputusan yang sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data memegang peranan penting yang tak terpisahkan dari analisis data dalam penelitian kualitatif. Penyajian analisis data, sebagai bagian dari reduksi, juga merupakan elemen dari analisis data itu sendiri. Menurut Sugiyono (2009) dan Emzir (2009), penelitian kualitatif berlandaskan filosofi positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumentasi, kemudian data tersebut dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis serta hubungan sebab-akibat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, yang dapat dilakukan baik melalui eksperimen maupun survei. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkaji perspektif partisipan melalui strategi yang interaktif dan fleksibel, serta difokuskan pada pemahaman fenomena sosial berdasarkan sudut pandang partisipan.

Menurut Sugiyono (2009), terdapat lima ciri pokok penelitian kualitatif, (1) mengutamakan makna, (2) menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data, (3) memiliki sifat deskriptif analitik, (4) memahami proses dimana peristiwa terjadi dan (5) bersifat induktif. Penyajian data dalam penelitian kualitatif secara umum merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

UMKM Pempek Bege menjadi salah satu rumah produksi pempek terbesar di Indonesia, menjadikan rumah produksi ini sebagai UMKM yang sangat baik secara verifikasi. Pempek bege menjual berbagai varian rasa pempek yang sangat memikat pelanggan. Pempek bege menjadi salah satu produsen pempek yang besar, dapat dilihat dari jaringan mitra yang luas dari sabang-kalimantan.

UMKM Pempek Bege berawal dari salah satu petinggi perusahaan kemudian berpindah pihak di oposisi dan telah menjadi salah satu rumah produksi besar yang dapat dilihat saat ini. Kemajuan pempek bege telah meningkat sampai saat ini, hal ini dapat dibuktikan bahwa rumah produksi telah menjadi salah satu rumah UMKM terbaik menurut Bank Indonesia. Selain penjualan pempek, Pempek Bege juga memproduksi disum bege kepada pelanggan dan juga mitranya. Dengan harga yang kompetitif dan varian rasa yang menarik setiap pelanggan, memiliki pengalaman tersendiri dalam berbisnis pada pempek bege.

Menghadapi globalisasi, para pebisnis dituntut untuk mampu bersaing di dunia internasional (Karp & Helgö, 2008). Menyadari hal tersebut Pempek Bege terus meningkatkan kualitas layanan di ini bisnisnya dengan semaksimal mungkin. Berbekal pengalaman yang panjang setelah sekian dekade, Pempek Bege telah mampu memproduksi produk yang kuat sebagai mitra Pempek dan dinsum berkualitas dengan harga yang kompetitif, hal tersebut akan terus dibangun dan dirawat. Sejalan dengan perkembangan di berbagai bidang usaha Pempek Bege, sumber daya manusia sebagai salah satu aset perusahaan secara rutin dibekali dengan berbagai kemampuan dan keterampilan, tanpa meninggalkan filosofi kerja yang telah mendasari etos kerja semua karyawan sejak awal (Edgley, n.d.).

## DISKUSI

Peranan *customer service* melalui *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Pempek Bege bertujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Agar dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, maka dilakukan kegiatan *customer relationship management* dalam konteks kegiatan CRM yang dilakukan oleh Pempek Bege. Identitas, merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan antara lain dengan mengetahui siapa saja pelanggannya, kemudian *customer service* memiliki kemampuan untuk melayani konsumen dalam memberikan arahan dan pengarahan mengenai cara-cara pengisian aplikasi tersebut agar secara menyeluruh dan menjelaskan prosedur transaksi yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan *customer service* kepada konsumen agar dapat menjaga hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Maka dari itu *customer service* akan menjadi hal yang paling utama bagi konsumen. Untuk mengetahui calon konsumen yang tidak baik, maka diperlukan kemampuan *customer service* dalam mengolah data base (Rumkel et al., 2019). *Customer Service* harus jeli dalam menganalisa konsumen yang Tidak baik sehingga dapat melakukan pendataan konsumen yang dianggap tidak layak menjadi pelanggan Pempek Bege. Untuk mengetahui calon konsumen yang bersaing (memberikan pelayanan yang terbaik) maka diperlukan adanya *Customer Service* yang baik pula.

Dari observasi yang ditelusuri, ditemukan bahwa rumah produksi pempek bege kurangnya membangun hubungan konsumen di platform digital, hal ini dapat dilihat kurangnya responsif, padahal saat ini dikenal dengan *word of mouth*, yakni dimana rating atau tanggapan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan pempek bege baik secara offline maupun online memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Contohnya dengan mempertahankan pelanggan utama, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, misalnya. *Customer service* bertugas memberitahukan reward yang diperoleh dari konsumen melalui media sosial. Tujuan dan reward seperti membership yang diberikan kepada pelanggan akan dianggap loyal oleh perusahaan berdasarkan data base yang dimiliki pihak perusahaan yaitu sebagai bentuk rasa terima kasih kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Pempek Bege.

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan data bahwa penggunaan CRM dapat meminimalkan biaya pengeluaran dan menangani masalah pelanggan dalam membutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan. Akan tetapi sayangnya penggunaan CRM di Indonesia masih sangatlah minim dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar di luar negeri. Maka dari data tersebut solusi yang dapat ditawarkan dengan mengolah data dengan sistem *software* CRM (Suhartad, 2024).

*Software* CRM digunakan dalam memprediksi market global yang dapat mengolah data secara tepat dan cerdas. Penggunaan sistem CRM ini telah terbukti dapat menunjang

bisnis atau usaha mereka agar terus mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menjalin hubungan dengan *potensial buyer* dan menjaga hubungan dengan *actual buyers*. data 2017 menunjukkan terjadi peningkatan total pasar mencapai USD 36 Miliar dengan menggunakan sistem crm tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sistem CRM yang digunakan oleh suatu organisasi berpengaruh positif bagi perkembangan usahanya (sales, 2017).

Layanan pelanggan pada pempek bege bertanggung jawab dalam menanggapi keluhan konsumen dengan ketentuan penanganan keluhan yang telah ditetapkan guna melindungi hak konsumen untuk memperoleh pelayanan yang baik dan bertanggung jawab. Namun apabila permasalahan tersebut belum terselesaikan maka pihak *customer service* juga akan berkoordinasi terlebih dahulu dengan bagian operasional manager atau bagian yang lebih berkompeten. Keluhan konsumen biasanya tidak terlalu banyak, biasanya kualitas rasa yang sedemikian berubah karena waktu pengiriman yang terlalu lama, sistem po yang sangat lama membuat pelanggan harus berlama-lama menunggu, keterlambatan pengiriman unit kepada konsumen. Customer service memberikan informasi yang diinginkan konsumen selengkap-lengkapnyanya. Keluhan lainnya terdapat pada rating, dimana komentar negatif lebih dominan, seperti fasilitas yang ditawarkan buruk, pelayanan kepada pelanggan yang dianggap kurang profesional. Hal tersebut dapat menjadi tantangan pempek bege dalam menjalin hubungan dengan pelanggan atas komentar negatif seperti ini.

Maka dari itu pempek bege dapat menggunakan teknik Melalui manajemen data dan analisis, seperti Salesforce platform CRM berbasis cloud terkemuka, membantu bisnis menyederhanakan prosedur, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan. Dengan menggunakan analitik tingkat lanjut, Salesforce akan mengkonsentrasikan data pelanggan dan mengoptimalkan proses penjualan, layanan, dan pemasaran. Kecerdasan buatan (AI) telah meningkatkan kinerja solusi Salesforce dan menyediakan tools yang lebih cerdas dan efisien untuk bisnis. Kedua solusi akan menggunakan algoritma pembelajaran mesin dan AI untuk mengoptimalkan proses seperti manajemen hubungan pelanggan, panduan pengguna, dan dukungan data.

Selain itu hal yang dapat dilakukan Pempek Bege untuk melakukan *customer visit* atau kunjungan ke konsumen. Customer Service berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal tersebut diwujudkan dalam motto 3 S (Senyum, Sapa, Sapa). Tiga hal tersebut (3S) harus dilakukan oleh setiap karyawan karena 3S merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan mutu pelayanan (Juanamasta et al., 2019).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lee-Kelley et al., 2003), ditemukan bahwa CRM jelas memiliki potensi untuk membantu memperkuat loyalitas dan membangun profitabilitas, meskipun penerapannya bisa sangat mahal. Teknik CRM memungkinkan pengecer untuk fokus pada pengembangan profitabilitas pelanggan, daripada profitabilitas agregat. Hal ini memungkinkan penggunaan sumber daya pemasaran dan operasional yang lebih terarah. Lebih jauh lagi, aktivitas pelanggan yang loyal dan menguntungkan dapat dilacak untuk memfasilitasi pengembangan ritel yang relevan secara berkelanjutan. Dengan demikian, aktivitas CRM dapat sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Hal ini telah menjawab rumusan masalah bahwa *Consumer Relationship Management* (CRM), memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan suatu usaha/bisnis dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan CRM ini menjadi langkah yang tepat bagi perusahaan khususnya pempek bege untuk menjalin hubungan dengan pelanggan lama dan mempertahankan pelanggan baru.

## KESIMPULAN

Banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan suatu perusahaan jika menggunakan teknik CRM tersebut, di era globalisasi saat ini penting bagi perusahaan melakukan suatu kebijakan yang berinovasi agar dapat mempertahankan dan bersaing dalam dunia bisnis khususnya. *Consumer relationship* merupakan potensi yang dapat diterapkan rumah produksi Pempek bege untuk memperkuat loyalitasnya dan membangun probabilitas. Peranan CRM pastinya telah dibuktikan dengan data, dinyatakan bahwa tahun 2017 CRM membawa peningkatan yang signifikan dalam perkembangan usaha bisnisnya.

Maka itu penelitian ini memberikan saran kepada pempek bege untuk melakukan inovasi dari segi CRM nya dengan menggunakan salesforce dan data *software* CRM yang membuktikan telah membantu perkembangan usaha khususnya di negara maju. Hal ini bertolak belakang dengan perkembangan CRM di Indonesia yang didapat masih minim membuat usaha-usaha UMKM mengalami penurunan.

Oleh karena itu penggunaan CRM dapat diterapkan bagi seluruh unit usaha agar mampu meningkatkan probabilitas, sebagaimana telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu bahwa Manfaat dari CRM yang positif membuat masyarakat lebih menghargai, menghormati, mempercayai dan menerima dengan baik produk atau jasa yang ada di perusahaan. CRM perusahaan harus dijaga agar tetap positif karena akan memberikan dampak yang positif pula bagi perusahaan. Manfaat dari citra yang positif membuat masyarakat semakin menghargai, menghormati, percaya dan menerima dengan baik produk atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanto, B. S., Chairul Basrun Umanailo, M., Wulandari, R. S., Taufik, T., & Susiati, S. (2019). Local consumption diversification. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1865–1869.
- Awaludin, M. F., & Ramdani, R. (2022). Peran Kelompok Keagamaan dalam Menjaga Keharmonisan dan Keberagaman (Studi Deskriptif PC NU Kabupaten Karawang Dan Pengurus Vihara Nam Hai Kwan SeIm Pu Sa Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 670–680. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5915154>
- Berry, L. (1995). Heading : Source : Year : Stable URL : Relationship Marketing of Services-- Growing Interest , Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bidinger, M., & Musin, N. dan Y. (2013). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(1), 1–23. <http://arxiv.org/abs/1011.1669v0><http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Brigette Lantaeda, S., Lengkong, F. D. J., & Ruru, J. M. (2002). Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 04(048), 243.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B., Schultz, D. E., & Peltier, J. (2014). Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(17), 328–344. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054v5Cn><http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2>

013-0056%5Cnhttp://

- Budiarto, R. A., & Taher, A. (2018). Peran Ganda Istri Sebagai Pekerja Buruh Sawit Terhadap Perkembangan Hubungan Sosial Anak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 54–67. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7234/3495>
- Buton, L. J., Ohoibor, M., Bula, M., Djunaidi, F. G., Amir, N. F., Umarella, U., Buton, L. H., Chairul Basrun Umanailo, M., Bahasoan, H., Tuasalamony, K., & Yusdianti Tenriawali, A. (2019). The effect of NASA liquid organic fertilizer concentration and planting distance to growth and production of beans. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 2144–2147.
- Buttle, F. (2008). Customer relationship management: Second edition. *Customer Relationship Management: Second Edition, October*, 1–500. <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Byrne, M. (2001). Sampling for qualitative research. *AORN Journal*, 73(2), 522–525. [https://doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](https://doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chaffey, D., Mayer, F. E.-C. R., & Johnston, K. (2009). *Third Edition Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Chairul Basrun Umanailo, M. (2019). Discourse on the Consumerist Community Consumption. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(54), 1181–1186. <https://doi.org/10.32861/jssr.54.1181.1186>
- Chen, L., Po-An Hsieh, J. J., Rai, A., & Xu, S. X. (2021). How does employee infusion use of crm systems drive customer satisfaction? Mechanism differences between face-to-face and virtual channels. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 45(2), 719–754. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/13265>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Edgley, C. (n.d.). *Dennis Brissett*.
- Fais Assagaf, S. S., Pulhehe, S., Zakariah, I., Yusuf, N., Faisal Sangaji, M., Kembauw, E., & Chairul Basrun Umanailo, M. (2019). Construction of the village as a development shaft in the island buru. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 2139–2143.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548. <https://doi.org/10.1108/09564231011066088>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R.

- D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Karp, T., & Helgø, T. I. T. (2008). From Change Management to Change Leadership: Embracing Chaotic Change in Public Service Organizations. *Journal of Change Management*, 8(1), 85–96. <https://doi.org/10.1080/14697010801937648>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248. <https://doi.org/10.1108/02634500310480121>
- Luo, Z., Huang, S., & Zhu, K. Q. (2019). Knowledge empowered prominent aspect extraction from product reviews. *Information Processing and Management*, 56(3), 408–423. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.11.006>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Michael D. Johnson. (2001). Customer satisfaction. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. <https://philpapers.org/rec/SMEIEO-2>
- mince, yare. (2021). *Peran Ganda Perempuan Pedagang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Kelurahan Karang Mulia Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor*. 3(2), 17–28.
- Mogi, Y., & States, U. (2004). *Do No tC op y. May 2003*.
- Nifita, A. T. (2010). Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 2(2), 158–169.
- NISA'PRIVANI, K. (2022). Meta-analisis: model pembelajaran biologi untuk meningkatkan keterampilan berpikir kreatif siswa kelas X SMA. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21123/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21123/1/Skripsi\\_1808086053\\_Khoirotun\\_Nisa'\\_Privani.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21123/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21123/1/Skripsi_1808086053_Khoirotun_Nisa'_Privani.pdf)
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Rumkel, L., Sam, B., & Umanailo, M. C. B. (2019). Village head partnership, village consultative body and customary institution in village development. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1058–1063.
- sales. (2017). *CRM Di Indonesia dan Prediksi CRM Global 2017*. <https://www.sales1crm.com/blog/crm-di-indonesia-dan-prediksi-crm-global-2017>
- Sam, B., Iye, R., Ohoibor, M., Umanailo, M. C. B., Rusdi, M., Rahman, A. B. D., & Hajar, I.

(2019). Female feminism in the customary island of Buru. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1877–1880.

Suhartad, I. (2024). 2024, Revenue Pasar CRM di RI Diprediksi Mencapai US\$ 148,2 Juta. Investor.Id.

<https://investor.id/business/369322/2024-revenue-pasar-crm-di-ri-diprediksi-mencapai-us-1482-juta>

Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>