



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22310>
Volume 9, No. 2, 2024 (1026-1032)

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER *RELATIONSHIP* MANAGEMENT (CRM) PERUSAHAAN CITY TRANS UTAMA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Dwi Cahya Lestari¹, Bambang Handoko²,

^{1,2} Universitas Teknologi digital Bandung

dwi10120859@digitechuniversity.ac.id¹, banghan@yahoo.com²

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan strategi CRM pada City Trans Utama terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan bagaimana manajemen City Trans Utama mengevaluasi efektivitas strategi CRM dalam mencapai tujuan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan memperoleh informasi dari pihak manajemen dan karyawan City Trans Utama sehingga diperoleh hasil bahwa penerapan CRM pada perusahaan mempunyai dampak penting terhadap kelangsungan usaha dan perlu dilakukan evaluasi oleh pihak manajemen. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi CRM di City Trans Utama secara signifikan mempengaruhi tingkat kelayakan pelanggan dalam jangka panjang. Adanya interaksi yang lebih personal, peningkatan kepuasan pelanggan, dan program loyalitas yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Kata Kunci: CRM, Dampak, Manajemen, Loyalitas, dan Strategi

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan pesat dalam sektor pariwisata, persaingan diantara penyedia layanan transportasi semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan City Trans Utama merasa perlu untuk mengevaluasi efektivitas strategi Customer Relationship Management (CRM) mereka dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Dengan memahami secara mendalam cara Customer Relationship Management

(CRM) memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi perbaikan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta koordinasi antar tim yang baik.

Manajemen operasi merupakan bidang ilmu yang ditujukan untuk mengatur operasi dalam menghasilkan barang dan jasa. Pengaturan operasi ditinjau dari aspek system merupakan pemberdayaan dan pengaturan entitas dalam suatu operasi untuk menghasilkan produk (Purnomo, 2013). Konsumen merupakan titik sentral untuk menjadikan perusahaan terus berkembang dan mampu melanjutkan aktivitasnya sepanjang masa. Sebab tanpa pelanggan, maka produk yang dihasilkan tidak akan dibeli, menyebabkan terjadinya kebangkrutan. Sehingga, perusahaan harus mampu melakukan penyusunan program, bagaimana konsumen mendukung setiap produk dilakukan penjualan ke pasar (Abdurohim et al., 2016)

Dalam bus pariwisata, teknologi dapat menjadi katalisator untuk meningkatkan interaksi, personalisasi layanan, dan analisis data pelanggan. Industry pariwisata memiliki tantangan unik seperti fluktuasi musiman, perubahan tren perjalanan, dan ekspektasi pelanggan yang beragam. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu mengatasi tantangan-tantangan ini dan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam.

Latar belakang penelitian ini bermula dari kebutuhan untuk memahami dampak penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam konteks perusahaan City Trans Utama yang berfokus pada layanan Bus Pariwisata. Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana implementasi CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan di industry transportasi pariwisata. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dampak penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di City Trans Utama terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang?
2. Bagaimana evaluasi manajemen City Trans Utama terhadap efektivitas strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam mencapai tujuan loyalitas pelanggan?

Maka penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di City Trans Utama terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang. Serta untuk mengetahui bagaimana evaluasi manajemen City Trans Utama terhadap efektivitas strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam mencapai tujuan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang berfokus pada retensi pelanggan dapat menciptakan nilai jangka panjang.

Dalam era digital, menyoroti peran teknologi informasi dan sistem CRM dalam memfasilitasi pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk personalisasi layanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Sistem E-CRM memudahkan manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh data pelanggan dan menarik calon pelanggan baru melalui komunikasi dan komunikasi online. Ikut serta dalam penyelesaian masalah agar dapat memberikan layanan informasi garansi yang lebih dekat kepada pelanggan dengan peralihan ke sistem digital pemasaran. Menampilkan pesan tertentu untuk memandu pengunjung (Kosasi, 2018). Pengembangan CRM berupa sistem reservasi online pada hotel Summer Hills Bandung mempermudah mengelola data tamu dan dapat melakukan pemesanan online, meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan, membantu pihak marketing dalam memasarkan barang secara digital (Handoko & Rispianda, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk merinci dampak penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan Bis Pariwisata - City Trans Utama terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman pelanggan, persepsi manajemen, dan interaksi kontekstual dengan strategi Customer Relationship Management (CRM). Pendekatan ini memungkinkan penyelidikan terperinci pada konteks yang berbeda, memberikan keragaman dan kedalaman pada analisis.

Langkah-langkah dalam metode Process Value Analysis (PVA) adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Proses: Identifikasi proses bisnis yang akan dianalisis. Pilih proses yang ingin ditingkatkan efisiensinya atau yang memiliki potensi untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar.
2. Pemetaan Proses: Buat pemetaan atau alur diagram dari proses bisnis yang akan dianalisis. Identifikasi langkah-langkah proses, input, output, dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses tersebut.
3. Identifikasi Nilai Tambah: Identifikasi aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai tambah langsung kepada pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. Fokus pada aktivitas-aktivitas yang dianggap penting dan memberikan manfaat yang signifikan.
4. Evaluasi dan Prioritasi: Evaluasi aktivitas-aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah berdasarkan dampak dan kompleksitasnya. Prioritaskan aktivitas-aktivitas yang memiliki dampak negatif yang signifikan pada nilai tambah atau yang relatif mudah untuk dihilangkan atau dioptimalkan.
5. Implementasi dan Monitoring: Implementasikan perbaikan yang

direkomendasikan dan pantau hasilnya. Pastikan bahwa perbaikan yang dilakukan memberikan dampak yang diharapkan dan terus pantau proses untuk melihat apakah ada perbaikan lebih lanjut yang dapat dilakukan.

Setiap langkah dalam PVA penting untuk memahami proses bisnis secara holistik, mengidentifikasi nilai tambah, dan menghilangkan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah.

Dengan memilih pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus ganda, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di City Trans Utama memengaruhi hubungan dengan pelanggan dan sejauh mana manajemen mengukur dan meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan jika penelitian tersebut berkaitan dengan fokus penelitian. Tujuan dari kerangka pemikiran itu sendiri adalah untuk membentuk alur penelitian yang jelas dan dapat diterima, (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Define

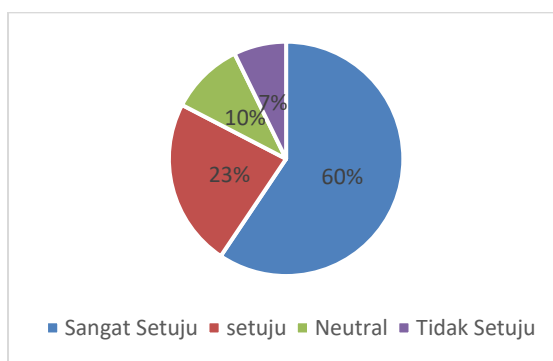
Penelitian ini meneliti secara mendalam dampak penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan Bis Pariwisata - City Trans Utama dan evaluasi manajemen terhadap efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi kelayakan pelanggan. Dengan merangkum temuan, berikut adalah hasil penelitian:

Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kelayakan Pelanggan

Implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM) di City Trans Utama membuahkan hasil positif dalam meningkatkan kelayakan pelanggan. Melalui pendekatan yang berfokus pada personalisasi layanan dan pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan, perusahaan berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Hasil survei menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam kepuasan pelanggan, dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa interaksi yang lebih personal membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

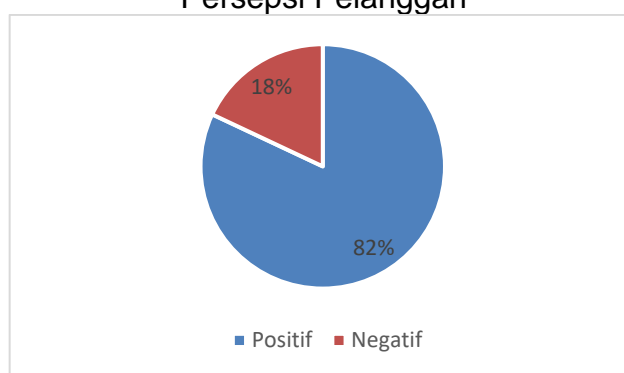
Gambar 1
Interaksi Personal





Pelanggan yang terlibat aktif dengan inisiatif Customer Relationship Management (CRM), seperti program penghargaan dan penawaran spesial, menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi. Mereka menyatakan bahwa pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu mereka memberikan insentif tambahan untuk tetap menggunakan layanan City Trans Utama. Ditemukan juga bahwa persepsi nilai layanan meningkat secara signifikan, memberikan gambaran positif tentang kualitas layanan yang ditawarkan.

Gambar 2
Persepsi Pelanggan



Evaluasi Manajemen terhadap Efektivitas Strategi Customer Relationship Management (CRM)

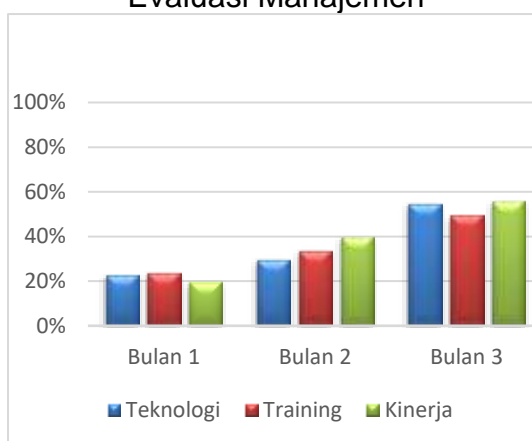
Manajemen City Trans Utama secara umum mengakui bahwa implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM) sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Integrasi strategi ini dengan visi dan misi perusahaan membantu mencapai hasil yang diinginkan. Meskipun demikian, evaluasi manajemen mengungkap beberapa kendala selama implementasi. Kendala implementasi melibatkan tantangan teknis, kebutuhan pelatihan lebih lanjut bagi staf, dan integrasi data yang kompleks. Respons manajemen terhadap kendala-kendala ini mencerminkan sikap proaktif. Ditemukan bahwa manajemen telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan terus berkomitmen untuk meningkatkan efektivitas strategi Customer

Relationship Management (CRM).

Manajemen secara aktif terlibat dalam pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi Customer Relationship Management (CRM). Mereka merespons cepat terhadap masukan pelanggan dan melakukan penyesuaian berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja strategi.

Langkah-langkah ini mencerminkan tanggung jawab manajemen terhadap memastikan keberhasilan strategi dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di City Trans Utama secara positif memengaruhi kelayakan pelanggan. Evaluasi manajemen menciptakan gambaran keseluruhan yang menyeluruh, mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan menunjukkan keterlibatan aktif dalam perbaikan berkelanjutan.

Gambar 3
Evaluasi Manajemen



Implikasi penelitian ini mencakup rekomendasi untuk lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam strategi Customer Relationship Management (CRM), meningkatkan pelatihan karyawan, dan mengembangkan metrik kinerja yang lebih terukur. Rekomendasi ini dapat membantu City Trans Utama dan perusahaan bis pariwisata serupa untuk terus memperbaiki strategi Customer Relationship Management (CRM) mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam konteks industri yang sangat dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di City Trans Utama telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Melalui analisis yang melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan, ditemukan bahwa penerapan CRM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Evaluasi rutin yang dilakukan

oleh manajemen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Interaksi personal yang lebih intens, peningkatan kepuasan pelanggan, dan program loyalitas yang efektif telah berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan antara City Trans Utama dan pelanggan. Dalam jangka panjang, strategi CRM ini berdampak positif terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan melalui interaksi personal yang lebih intens.

Peningkatan kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam mempertahankan kesetiaan mereka. City Trans Utama juga telah berhasil mengimplementasikan program loyalitas yang efektif, seperti diskon khusus atau reward points, yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, penerapan strategi CRM telah membantu City Trans Utama dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

REFERENSI

- Abdurohim, Koni, A., Munawir, & Wijayanto, G. (2016). Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice. In *Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*. www.pearson.com/uk
- Handoko, B., & Rispianda. (2015). Usulan Pengembangan Sistem Reservasi Online Berdasarkan Customer Relationship Management (Crm) Di Hotel Summer Hills Bandung. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Januari*, 03(01), 164–175.
- Kosasi, S. (2018). Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 4(2), 92–102. [fileCUsersselsiDownloads12-Article Text-21-1-10-20181210.pdf](#)
- Purnomo, H. (2013). Manajemen Operasi. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26. [file:///D:/BULAN/1 DATA D/Paper/0178-BA-FISIP-2009.pdf](#)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed). In *Data Kualitatif*.