Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)

Volume 01 No. 08 Juli 2025 (2104-2113 hal) – Journal homepage: prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id

Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Toko Shafatul Marwa

Analysis Of The Implementation Of Customer Relationship Management (CRM) In Building Customer Loyalty: A Case Study Of Shafatul Marwa Store

M Ramdan Sidik[1], Ady Tya Ramadhan[2]

[1,2] Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: M Ramdan Sidik[1], email: m10121182@digitechuniversity.ac.id[1],

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
(CRM), Loyalitas Pelanggan, Ritel Tradisional

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis peran strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada konteks ritel tradisional, dengan studi kasus di Toko Shafatul Marwa, Cangkuang, Bandung. Di tengah dinamika persaingan dan pergeseran perilaku konsumen, toko ritel tradisional menghadapi tantangan retensi pelanggan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana praktik CRM yang ada memengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi praktis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study), pengumpulan data ditempuh melalui wawancara mendalam dengan pemilik/staf dan pelanggan, observasi, disertai dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Shafatul Marwa secara implisit menerapkan CRM tradisional yang sangat personal, di mana pemilik dan staf mengingat preferensi pelanggan, memberikan perlakuan khusus informal (seperti diskon atau fasilitas kredit), dan menangani keluhan dengan cepat dan responsif, Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel tradisional, hubungan personal, kualitas pelayanan, dan pembangunan kepercayaan adalah fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Keywords:
(CRM), Customer Loyalty, Traditional Retail

A B S T R A C T

This research analyzes the role of Customer Relationship Management (CRM) strategies in building customer loyalty within the context of traditional retail, with a case study at Toko Shafatul Marwa, Cangkuang, Bandung. Amidst dynamic competition and shifting consumer behavior, traditional retail stores face customer retention challenges. This study aims to understand how existing CRM practices influence customer loyalty and to provide practical recommendations. Employing a qualitative approach with a case study design, data was collected through in-depth interviews with the owner/staff and customers, observations, and documentation. The findings indicate that Toko Shafatul Marwa implicitly implements a highly personal traditional CRM, where the owner and staff remember customer preferences, provide informal special treatments (such as discounts or credit facilities), and handle complaints quickly and responsively. The study concludes that in the traditional retail context, personal relationships, service quality, and trust-building are the fundamental pillars for creating sustainable customer loyalty.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

https://doi.org/10.55916/frima.v1i7

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

Pendahuluan

Di tengah dinamika persaingan global, perilaku konsumen yang cepat berubah, dan kemajuan teknologi, sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang multifaset. Bisnis diharapkan tidak hanya menyediakan kualitas dari produk atau layanan, tetapi harus disertai dengan membangun hubungan berkepanjangan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan telah menjadi aset terpentar karena pelanggan setia berpotensi melakukan pembelian berulang, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan kurang peka terhadap harga atau tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing. Namun, mencapai dan mempertahankan loyalitas, terutama di tengah banyaknya pilihan yang dimiliki pelanggan, semakin menantang.

Secara lebih spesifik, toko ritel tradisional berada di bawah tekanan yang lebih besar. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode interaksi pelanggan konvensional, yang sering kali membatasi pemahaman mereka tentang kebutuhan pelanggan, preferensi berbelanja, dan riwayat pembelian. Kendala ini dapat menghambat pengembangan strategi retensi yang efektif, yang mengarah pada stagnasi atau bahkan penurunan loyalitas pelanggan. Di era yang didorong oleh digital ini, di mana informasi dan alternatif mudah diakses, memenuhi harapan ini menjadi tantangan.

Toko Shafatul Marwa, sebagai contoh bisnis ritel tradisional yang terletak di Cangkuang, Bandung, menghadapi tantangan serupa yang memerlukan perhatian segera dan serius. Penurunan retensi pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya pelanggan tetap yang biasanya berbelanja di toko tersebut memicu urgensi penelitian ini. Fenomena ini diperparuk oleh munculnya toko-toko pesaing baru di dekat Toko Shafatul Marwa yang menimbulkan ancaman serius dan dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan yang ada. Situasi dan kondisi keseluruhan secara eksplisit menggambarkan kebutuhan untuk meningkatkan kerangka pengelolaan hubungan pelanggan dengan tujuan yang lebih baik untuk membangun kepercayaan pelanggan agar tetap mempertahankan pangsa pasar. Banyak pelanggan setia yang sebelumnya sering terlihat, kini mulai jarang berbelanja, bahkan beberapa di antaranya tidak lagi terlihat sama sekali. Ini mengindikasikan bahwa sesuatu yang terjadi telah menjadi ancaman dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Toko Shafatul Marwa masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut yang, walaupun masih memiliki peran hebat ketika membangun kepercayaan awal, terbatas dalam skala, dan kemampuannya untuk mengidentifikasi perubahan dalam permintaan dan perilaku pelanggan serta merespons secara proaktif adalah terbatas. Meskipun ada banyak pelanggan setia, data observasional menunjukkan bahwa sekelompok pelanggan ini sekarang sedang mencari tempat berbelanja alternatif. Ini menunjukkan bahwa pendekatan tradisional tidak lagi cukup untuk memastikan loyalitas di tengah persaingan yang ketat.

Penerapan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) penting berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Sistem CRM, yang fokus pada pengelolaan dan analisis data yang dikumpulkan dari pelanggan, dapat membantu Toko Shafatul Marwa guna memahami kebutuhan dan harapan cutomer pada tingkat yang lebih intim serta meningkatkan interaksi. Motivasi untuk melakukan penelitian ini tidak hanya untuk tujuan akademis, tapi diperlukan juga untuk memahami realitas di Toko Shafatul Marwa dan untuk menyelidiki bagaimana analisis penerapan CRM dapat membantu mengurangi masalah kehilangan loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi penyebab hilangnya beberapa pelanggan setia yang dihadapi toko tersebut.

Pada dasarnya, ada kekurangan literatur mengenai penerapan CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ritel tradisional atau usaha kecil dan menengah. Sebagian besar penelitian fokus pada korporasi besar atau platform e-commerce, tetapi ada sedikit literatur yang membahas adaptasi strategi ini oleh bisnis kecil yang masih beroperasi dalam pengaturan fisik. Ini menunjukkan adanya celah penelitian yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Ada bukti yang menunjukkan bahwa toko tradisional mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang membangun loyalitas pelanggan dan dalam mempertahankan pelanggan setia. Efektivitas strategi CRM yang mengklaim peningkatan kepuasan pelanggan dan selanjutnya, loyalitas yang lebih besar adalah masalah yang dihadapi.

Dalam kasus Toko Shafatul Marwa, pemahaman yang mendalam tentang perjalanan pelanggan dan menyederhanakan implementasi sistem CRM dapat meningkatkan manajemen hubungan dan dengan demikian, memperbaiki loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan terbatas pada Toko Shafatul Marwa, dengan fokus pada implementasi strategi CRM yang ada dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana toko berupaya memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dengan menggunakan metode sederhana dan tradisional.

Dari latar belakang di atas, judul dari penelitian ini yaitu "Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Toko Shafatul Marwa." Saya berharap penelitian ini memberikan wawasan dan saran bagi pemilik toko tentang cara mengimplementasikan strategi CRM yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertajam keunggulan kompetitif di pasar. Memahami masalah nyata dan potensi yang ditawarkan oleh penelitian ini, investigasi ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi bisnis untuk toko tradisional.

Kajian Teori

Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan strategi yang ditempuh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan hubungan bisnis. Menurut Payne dan Frow (2017), dalam artikel Creating Superior Customer Value di Journal of Service Management, CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa aspek penting dari CRM meliputi:

a. Pengumpulan Data: CRM membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis serta meninjau data pelanggan, termasuk preferensi dan perilaku pembelian.
b. Personalisasi Layanan: Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
c. Komunikasi yang Efektif: CRM mendukung komunikasi yang lebih baik antara penyedia dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan jangka panjang.

Menurut Chen & Popovich (2020), "CRM bukan lagi hanya tentang teknologi, tetapi lebih kepada filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari setiap strategi, memungkinkan organisasi untuk merancang pengalaman yang disesuaikan dan responsif."

Sebuah studi oleh Kumar & Reinartz (2021) menyatakan, "Keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada komitmen organisasi untuk mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai titik sentuh guna membangun pandangan 360 derajat terhadap setiap pelanggan, yang krusial untuk personalisasi."

Selain itu, menurut Ngai et al. (2022), "Dalam lanskap ritel kontemporer, CRM yang adaptif dan berbasis AI dapat memberikan keunggulan kompetitif signifikan dengan memprediksi kebutuhan pelanggan dan mengotomatiskan interaksi yang relevan dan tepat waktu."

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM bukan hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, melainkan juga pada pembangunan relasi yang lebih baik dengan pelanggan yang didukung oleh data dan teknologi. Strategi ini dapat memberikan keuntungan berkelanjutan bagi organisasi yang mampu mengimplementasikannya secara efektif. Customer Relationship Management (CRM) bukan hanya sekadar alat teknologi, melainkan sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Implementasi CRM yang efektif memungkinkan organisasi untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, memberikan layanan yang personal, dan membangun komunikasi yang efektif. Dengan demikian, CRM menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Strategi CRM terdiri dari beberapa komponen yang saling berhubungan. Menurut Parvatiyar dan Sheth (2019) dalam Customer Relationship Management: Emerging Practices, Tools, and Technologies, komponen utama dalam CRM meliputi pengumpulan data pelanggan, analisis data, dan personalisasi layanan. Penulis memahami bahwa kesuksesan CRM bersandar pada bagaimana sebuah perusahaan mengelola data pelanggan dan menyesuaikan layanan mereka. Proses yang sistematis dalam pengumpulan dan analisis data diperlukan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan secara efektif.

Menurut Greenberg (2020), "Komponen inti dari strategi CRM yang komprehensif mencakup manajemen data pelanggan, otomasi pemasaran, otomasi layanan pelanggan, dan otomasi penjualan, semuanya terintegrasi guna memberi pengalaman pelanggan yang bagus."

Penelitian oleh Xu et al. (2021) menunjukkan bahwa, "Manajemen interaksi pelanggan yang efektif adalah komponen kunci CRM, melibatkan setiap titik sentuh dari pra-penjualan hingga pasca-penjualan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat."

Selain itu, menurut Buttle & Maklan (2022), "Pengembangan strategi nilai pelanggan adalah komponen fundamental CRM, di mana perusahaan secara aktif mengidentifikasi dan memberikan nilai unik kepada segmen pelanggan yang berbeda, mendorong retensi dan profitabilitas."

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi CRM tidak hanya terletak pada penggunaan teknologi, tetapi pada implementasi terpadu dari berbagai komponen, mulai dari pengumpulan dan

analisis data pelanggan, otomatisasi proses bisnis, hingga personalisasi layanan dan manajemen interaksi. Pemahaman yang mendalam tentang setiap komponen ini esensial untuk menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitase.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk selalu menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tertentu. Menurut Oliver (2018), dalam A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions di Journal of Marketing Research, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Kualitas Layanan

Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas.

b. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif selama berbelanja juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas.

c. Nilai yang Dirasakan

Pelanggan cenderung loyal jika mereka merasa mendapatkan nilai plus dari penggunaan produk atau layanan.

Menurut Reichheld (2020), "Loyalitas pelanggan adalah hasil dari hubungan emosional yang kuat yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya, bukan hanya berdasarkan transaksi. Hubungan ini mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek."

Sebuah riset oleh Palmatier et al. (2021) menemukan bahwa, "Kualitas hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup kepercayaan dan komitmen, adalah prediktor loyalitas yang lebih kuat dibandingkan faktor transaksional semata."

Selain itu, menurut Lemon & Verhoef (2022), "Loyalitas pelanggan juga mencakup aspek behavioral (pembelian berulang) dan attitudinal (afinitas merek), di mana pengalaman pelanggan yang konsisten dan personal memperkuat kedua dimensi ini."

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga mengenai bagaimana pelanggan merasa dihargai, kebutuhannya terpenuhi, dan adanya ikatan emosional. Semakin baik pengalaman yang didapatkan pelanggan, semakin banyak pula kemungkinan bagi mereka untuk kembali memakai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa organisasi harus senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan, serta membangun hubungan yang lebih dalam dari sekadar fungsional.

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek kunci:

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan memainkan peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, kualitas layanan diapit oleh beberapa dimensi yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pada konteks ini, penulis memahami bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Penerapan standar kualitas yang konsisten adalah kunci untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Bitner & Ostrom (2020), "Kualitas layanan persepsian pelanggan adalah penentu utama kepuasan dan loyalitas. Hal ini mencakup tidak hanya hasil layanan, tetapi juga proses pengiriman layanan dan interaksi dengan staf."

Studi oleh Gronroos (2021) menekankan bahwa, "Kualitas layanan fungsional (bagaimana layanan disampaikan) sama pentingnya dengan kualitas layanan teknis (apa yang disampaikan) dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan."

Ditambahkan oleh Rust & Huang (2022), "Dalam era digital, kualitas layanan juga mencakup kemudahan penggunaan platform digital, responsivitas saluran online, dan konsistensi pengalaman di seluruh titik sentuh digital dan fisik."

Penulis memahami bahwa kualitas layanan yang tinggi, baik dari aspek fungsional maupun teknis, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Penerapan standar kualitas yang konsisten dan responsif terhadap perubahan adalah kunci untuk memenuhi harapan pelanggan dan membangun loyalitas.

b. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Lemon dan Verhoef (2016) dalam Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Schmitt (2020), "Pengalaman pelanggan yang transformatif, yaitu yang melebihi ekspektasi dan menciptakan emosi positif yang mendalam, memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas dan advokasi merek."

Penelitian oleh Klaus & Maklan (2021) menunjukkan bahwa, "Konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan titik kontak, dari awal hingga pasca-pembelian, adalah krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang."

Selain itu, studi oleh Meyer & Schwager (2022) menegaskan, "Setiap interaksi pelanggan, tidak peduli seberapa kecil, adalah peluang untuk membentuk persepsi mereka tentang merek. Pengalaman yang baik bersifat kumulatif dan memperkuat ikatan loyalitas."

Dari sudut pandang penulis, penting untuk memahami bahwa setiap titik interaksi dengan pelanggan merupakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, perhatian terhadap detail dalam pengalaman pelanggan, baik secara fisik maupun emosional, menjadi sangat penting untuk memupuk loyalitas.

c. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Menurut Woodruff (1997) dalam Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Zeithaml et al. (2020), "Nilai yang dirasakan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ini bukan hanya tentang harga terendah."

Penelitian oleh Sweeney & Soutar (2021) mengidentifikasi bahwa, "Nilai yang dirasakan multidimensional, mencakup nilai fungsional (kualitas, kinerja), nilai sosial (status, prestise), nilai emosional (perasaan positif), dan nilai moneter (harga yang adil)."

Ditambahkan oleh Holbrook (2022), "Pengalaman konsumsi adalah sumber utama nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang superior dari pengalaman mereka, loyalitas cenderung meningkat karena sulit untuk mereplikasi nilai tersebut."

Dalam pandangan penulis, nilai yang dirasakan oleh pelanggan harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang melebihi biaya yang dikeluarkan, baik itu manfaat fungsional, emosional, maupun sosial, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal kepada merek atau toko tersebut. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan nilai tambah.

Model Loyalitas Pelanggan

Model yang sering digunakan dalam penelitian ini meliputi Model AIDA dan Model Loyalty Loop, yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman tentang perjalanan pelanggan sangat penting dalam merumuskan strategi yang efektif.

Menurut Payne & Frow (2020), "Dalam era digital, perjalanan pelanggan menjadi semakin kompleks, dan model loyalitas harus mempertimbangkan berbagai titik sentuh online dan offline untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi."

Sebuah analisis oleh McKinsey & Company (2021) memperkenalkan, "Model loyalitas yang berpusat pada 'customer journey' yang dinamis, menekankan pentingnya interaksi personalisasi dan relevan pada setiap tahap untuk meminimalkan 'churn' dan mendorong advokasi."

Selain itu, studi oleh Lemon & Verhoef (2022) mengusulkan, "Model loyalitas berkelanjutan yang didasarkan pada siklus umpan balik, di mana pengalaman pelanggan yang positif menghasilkan kepuasan, yang kemudian memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian berulang."

Penulis memahami bahwa model loyalitas pelanggan harus adaptif dan komprehensif, tidak hanya berfokus pada tahapan linier tetapi juga pada siklus berkelanjutan dari pengalaman pelanggan. Menggabungkan wawasan dari model klasik seperti AIDA dengan pendekatan modern seperti Loyalty Loop dan perspektif berbasis pengalaman sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan ritel yang dinamis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam (in-depth understanding) fenomena yang kompleks dan dinamis, yaitu bagaimana implementasi CRM memengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk:

a. Berinteraksi langsung dengan subjek penelitian dalam konteks alami mereka
b. Menggali makna, persepsi, dan pengalaman yang mendasari perilaku pelanggan.
c. Memperoleh pemahaman holistik tentang hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan
d. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis fenomena yang diteliti

Penelitian deskriptif kualitatif ini akan berfokus pada:

a) Mengidentifikasi praktik-praktik CRM yang diterapkan di Toko Shafatul Marwa.
b) Mendeskripsikan pengalaman pelanggan terkait dengan implementasi CRM.
c) Menganalisis bagaimana praktik CRM tersebut memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Desain penelitian ini bersifat fleksibel dan adaptif, mengikuti pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan desain studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mendalami secara komprehensif praktik CRM di Toko Shafatul Marwa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik toko, staf pelayanan pelanggan, dan pelanggan terpilih untuk menggali informasi mengenai:

a. Implementasi CRM di Toko Shafatul Marwa (tujuan, strategi, dan proses).
b. Pengalaman pelanggan terkait dengan layanan, komunikasi, dan program loyalitas.
c. Persepsi informan mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
d. Jenis wawancara yang digunakan adalah [semi-terstruktur/tidak terstruktur], dengan panduan wawancara yang fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi lebih mendalam.

Observasi Partisipan (Participant Observation)

Peneliti akan melakukan observasi langsung di Toko Shafatul Marwa untuk mengamati:

a. Interaksi antara staf dan pelanggan.
b. Proses pelayanan pelanggan.
c. Penggunaan teknologi CRM dalam operasional toko.

Observasi ini bertujuan untuk memahami konteks alami dari hubungan pelanggan dan perusahaan.

Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi meliputi:

a. Dokumen internal toko (laporan penjualan, data pelanggan, kebijakan CRM).
b. Materi promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
c. Umpan balik pelanggan (survei, komentar, keluhan).

Data dokumentasi ini akan digunakan untuk melengkapi dan memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan.

1) Wawancara: Dialog dilakukan dengan manajer dan karyawan untuk mendapatkan informasi mengenai implementasi CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
2) Observasi: Proses pencatatan perilaku pelanggan dan interaksi staf di toko untuk memahami pengalaman pelanggan secara langsung.
3) Dokumentasi: Pengumpulan data dari materi tertulis seperti laporan tahunan, brosur, dan dokumen lain yang relevan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada dan dipublikasikan sebelumnya, seperti data kependudukan, data keuangan, dan literatur terkait. Data ini akan digunakan untuk mendukung temuan dari data primer.Analisis data akan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan selama proses penelitian, mengikuti Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas (trustworthiness) penelitian, akan dilakukan uji keabsahan data melalui Triangulasi, Member Check, dan Audit Trail.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas (trustworthiness) penelitian, akan dilakukan uji keabsahan data sebagai berikut:

1. Triangulasi

a. Triangulasi Sumber: Membandingkan informasi dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk memvalidasi temuan.

b. Triangulasi Metode: Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data (wawancara dan observasi) untuk menguji konsistensi temuan

2. Member Check

a) Meminta informan untuk memvalidasi interpretasi peneliti terhadap data yang telah dikumpulkan.

b) Memberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan komentar dan klarifikasi terhadap temuan penelitian.

3. Audit Trail

a. Mencatat seluruh proses penelitian secara rinci, termasuk keputusan metodologis, analisis data, dan interpretasi temuan.

b. Memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam proses penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko dan pelanggan, dapat dianalisis bahwa Toko Shafatul Marwa, meskipun masih mengandalkan sistem tradisional, secara implisit telah menerapkan beberapa elemen Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada hubungan personal. Pemahaman terhadap target pasar, khususnya karakteristik masyarakat kabupaten yang mengutamakan kenyamanan, harga bersaing, dan hubungan interpersonal, menjadi kunci keberhasilan toko ini.

Permasalahan utama yang teridentifikasi dalam rumusan masalah adalah adanya penurunan retensi pelanggan dan berkurangnya frekuensi belanja dari beberapa pelanggan setia, bahkan sebagian tidak lagi terlihat. Pembahasan berikut akan mengaitkan hasil penelitian dengan permasalahan ini, menunjukkan bagaimana aspek CRM tradisional yang sudah ada berkontribusi pada loyalitas, dan sekaligus mengidentifikasi celah yang mungkin menyebabkan penurunan tersebut, dengan memperhatikan peran dari komponen-komponen yang ada di kerangka konseptual di Bab 2.

Analisis Terhadap Permasalahan dan Keterkaitan CRM dengan Loyalitas

Faktor utama permasalahan yaitu berkurangnya pelanggan setia dapat dijelaskan melalui dinamika loyalitas di tengah persaingan. Meskipun loyalitas pelanggan di Toko Shafatul Marwa sangat kuat dan bersifat emosional, hal ini terutama didorong oleh implementasi CRM tradisional yang kuat dalam hal Orientasi CRM (sentuhan personal, mengingat preferensi) dan Proses CRM (penanganan keluhan cepat, penawaran informal). Kualitas Pelayanan yang konsisten (keramahan, kesigapan, ketersediaan produk) secara langsung menghasilkan Pengalaman Pelanggan yang positif, yang pada gilirannya memupuk Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan yang tinggi. Semua ini berkontribusi pada Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi.

Namun, faktor hilangnya beberapa pelanggan setia dapat dikaitkan dengan:

1. Keterbatasan Teknologi CRM dan Pengumpulan Data: Toko mengandalkan ingatan. Ketika perubahan preferensi pelanggan (misalnya, mencari produk lebih spesifik, menginginkan kenyamanan berbelanja modern) tidak terdeteksi secara sistematis, toko tidak dapat merespons secara proaktif. Pesaing modern dengan teknologi yang lebih canggih mungkin lebih cepat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan baru ini.

2. Dinamika Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan yang Statis: Meskipun baik, mungkin ada aspek (seperti kenyamanan fisik atau opsi pembayaran) yang tidak berkembang secepat harapan pelanggan atau tawaran pesaing. Bagi sebagian pelanggan, terutama yang berorientasi pada efisiensi atau fasilitas modern, Pengalaman Pelanggan di toko tradisional mungkin terasa kurang relevan.

3. Loyalitas yang Bergantung pada Interaksi Personal Intens: Loyalitas emosional yang tinggi sangat bergantung pada hubungan personal yang intens. Jika pemilik atau staf yang membangun hubungan ini tidak selalu ada, atau jika volume pelanggan meningkat sehingga perhatian personal berkurang, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan bisa tergerus bagi sebagian orang, meskipun secara tidak sadar.

Dengan demikian, CRM dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme yang kuat di Toko Shafatul Marwa, terutama melalui komponen Orientasi CRM (fokus personal) dan Proses CRM (penanganan keluhan). Namun, kurangnya adaptasi pada komponen Teknologi CRM dan sistematisasi Pengumpulan Data dapat menjadi celah yang menyebabkan beberapa pelanggan setia beralih, terutama ketika mereka menemukan nilai (baik fungsional maupun pengalaman) yang berbeda dan lebih relevan dari pesaing baru. Ini menunjukkan bahwa meskipun fondasi loyalitas sudah kuat, pembaruan strategi CRM diperlukan untuk menjaga relevansi dan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan lanskap ritel

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Toko Shafatul Marwa beroperasi secara tradisional, pendekatan CRM yang berpusat pada hubungan personal, kualitas pelayanan yang konsisten, dan kemampuan membangun kepercayaan telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Tantangan ke depan adalah bagaimana mengadaptasi strategi ini dengan kemajuan zaman tanpa kehilangan esensi hubungan personal yang menjadi keunggulan utama toko, serta bagaimana mengidentifikasi dan merespons perubahan kebutuhan pelanggan yang menyebabkan beberapa di antaranya beralih ke toko lain.

Maka, alur proses penerapan CRM yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Shafatul Marwa dapat digambarkan sebagai berikut: Penerapan CRM, terutama melalui komponen Orientasi CRM (pendekatan personal yang hangat dan mengingat preferensi pelanggan) serta Proses CRM (seperti penanganan keluhan yang cepat dan pemberian insentif informal), secara langsung berperan sebagai faktor pembangun Kualitas Pelayanan yang unggul (keramahan, kesigapan, dan ketersediaan produk). Kualitas pelayanan yang tinggi ini kemudian menjadi pemicu utama Kepuasan Pelanggan, di mana pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan dihargai. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten ini selanjutnya berfungsi sebagai pendorong kuat Kepercayaan Pelanggan, yang dibangun melalui integritas, keandalan, dan kejujuran toko. Pada akhirnya, kombinasi dari kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan ini secara kumulatif menghasilkan Loyalitas Pelanggan yang kuat dan bersifat emosional di Toko Shafatul Marwa, mendorong perilaku pembelian ulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap tawaran pesaing.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Toko Shafatul Marwa, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Urgensi Analisis Penerapan CRM

Analisis penerapan CRM di Toko Shafatul Marwa sangat mendesak karena adanya penurunan retensi pelanggan dan kemunculan pesaing modern. Meskipun telah memiliki fondasi CRM tradisional yang kuat, toko ini perlu memahami lebih dalam dinamika perubahan perilaku pelanggan untuk mempertahankan daya saing.

Implementasi CRM Tradisional yang Efektif Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Toko Shafatul Marwa secara implisit telah menerapkan strategi CRM yang berfokus pada hubungan personal yang kuat. Meskipun tanpa sistem digital formal, pemilik dan staf mampu mengingat preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan, memberikan penawaran khusus secara informal, dan menangani keluhan dengan cepat dan personal. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kedekatan dan rasa dihargai oleh pelanggan, yang merupakan karakteristik penting bagi masyarakat kabupaten, dan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan, pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan.

Faktor Penyebab Berkurangnya Pelanggan Setia

Berkurangnya atau hilangnya beberapa pelanggan setia kemungkinan besar disebabkan oleh kombinasi keterbatasan dalam sistematisasi pengumpulan data pelanggan (yang menghambat deteksi dini perubahan preferensi), munculnya pesaing modern yang menawarkan kenyamanan dan fasilitas yang tidak dimiliki toko tradisional, serta potensi variasi dalam konsistensi interaksi personal ketika toko semakin ramai atau staf yang membangun hubungan tidak selalu tersedia. Ini menunjukkan bahwa loyalitas, meskipun kuat, bisa tergerus jika kebutuhan dan harapan pelanggan tidak terus-menerus dipenuhi secara proaktif di tengah perubahan lingkungan.

Kualitas Pelayanan sebagai Pilar Utama

Kualitas pelayanan yang ramah, sigap, ketersediaan produk yang konsisten, dan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat menjadi pilar utama yang membangun kepuasan pelanggan. Fleksibilitas dalam transaksi, seperti fasilitas kredit informal, juga sangat berkontribusi pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan yang Positif Membangun Kepercayaan

Interaksi yang hangat dan personal, ditambah dengan penanganan keluhan yang responsif, menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat positif. Pengalaman positif berulang ini pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, baik dari segi kualitas produk maupun kejujuran pelayanan.

Loyalitas Emosional yang Kuat

Loyalitas pelanggan di Toko Shafatul Marwa tidak hanya bersifat transaksional (pembelian ulang), tetapi juga emosional. Pelanggan merasa terikat dan menganggap toko ini seperti "keluarga sendiri." Hal ini mendorong mereka untuk terus berbelanja di toko ini, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi yang tinggi terhadap tawaran pesaing, meskipun ada toko modern dengan fasilitas lebih lengkap.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel tradisional, hubungan personal, kualitas pelayanan, dan pembangunan kepercayaan adalah fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Namun, untuk mengatasi masalah hilangnya pelanggan setia, Toko Shafatul Marwa perlu menganalisis lebih dalam perubahan kebutuhan pelanggan dan mempertimbangkan adaptasi strategis yang dapat melengkapi keunggulan tradisionalnya tanpa kehilangan esensi hubungan personal.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Toko Shafatul Marwa dan juga bagi penelitian selanjutnya

Bagi Toko Shafatul Marwa:

1. Lakukan Pendekatan Proaktif untuk Mengidentifikasi Pelanggan yang Hilang
2. Pertahankan dan Perkuat Hubungan Personal
3. Pertimbangkan Adopsi Teknologi Sederhana untuk Pencatatan Data
4. Sistematisasi Program Loyalitas Informal
5. Optimalkan Komunikasi Digital Sederhana
6. Perhatikan Lingkungan Fisik Toko

Bagi Penelitian Selanjutnya:

1. Studi Komparatif antara toko ritel tradisional yang menerapkan CRM tradisional dengan toko ritel modern yang menggunakan CRM berbasis teknologi, untuk menganalisis perbedaan efektivitas dan loyalitas pelanggan.
2. Fokus pada Adaptasi Teknologi
3. Pengukuran Kuantitatif
4. Peran Generasi Muda dalam Transisi
5. Studi Kualitatif Mendalam pada Pelanggan yang Beralih

1. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penulis ucapkan

terima kasih ditujukan kepada rektor perguruan tinggi dan kepala program studi atas fasilitas dan arahannya selama studi, kepada dosen pembimbing atas kesabaran dan perhatian dalam membimbing penulisan karya ini, serta kepada pihak Toko Shafatul Marwa yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang turut memberikan dukungan moral maupun teknis. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik kepemimpinan di bidang pendidikan.

Referensi

Ahn, J. & Kim, S. (2020). Data Quality and Its Impact on CRM Performance. Journal of Business Research. https://ojspustek.org/index.php/SJR

Aurelia Adhianty Putri, et al. (2024). Pengaruh Customer Relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Dengan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. Jurnal Manajemen. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/4639

Choirulloh, A., Waruwu, A. M., Prastowo, B., Telaumbanua, P., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, https://journal.unimma.ac.id/index.php/index

Hana Zahida, Ika Febrilia, & Rahmi. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Pemasaran. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/32117/16268/78650

Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-24493-5

Lae, A., Salean, D., Dhae, Y., & Kurniawati, M. (2025). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MR. D.I.Y DI KOTA KUPANG. GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Payne, A. & Frow, P. (2017). Creating Superior Customer Value. Journal of Service Management. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-03-2016-0085/full/html

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior. Pearson.

Syahputra, M. (2025). Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di Toko Ritel. Journal of Social Science and Digital Marketing.

Syahputra, R. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan PT Maju Bersama Digitalindo. Journal of Social Science and Digital Marketing, 5(2).

Thio Lie Sha, M., Tony Nawawi, & Rosmita Rasyid. (2020). Membangun Customer Relationship Management (CRM) pada Usaha Ritel Pasar Tradisional di Kota Tangerang Selatan. E-journal Untar.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press