

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN

Esa Aulia¹⁾, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva¹⁾

1) Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia

E-mail: esaaulia21@gmail.com

Abstrak

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management - CRM) terhadap pengembangan bisnis telah menjadi topik penting dalam penelitian di bidang manajemen. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Metodologi yang digunakan yaitu dengan penelitian kualitatif deskripsi dengan pengambilan data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan menerapkan strategi CRM secara efektif, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan kerja sama.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengembangan Bisnis, Retensi Pelanggan.

Pendahuluan

Dengan semakin ketatnya persaingan di berbagai sektor, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut dinamakan retensi pelanggan. Untuk meningkatkan Retensi pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) [1]. CRM berfokus pada pengelolaan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan dan profitabilitas yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, hubungan pelanggan menjadi alat strategis yang membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM yang efektif, perusahaan dapat mengumpulkan data yang relevan, menganalisis perilaku pelanggan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Hasil dari pembahasan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi CRM yang efektif. Dengan memahami pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap pengembangan bisnis, perusahaan dapat lebih baik dalam menciptakan lingkungan serta berbagai pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing serta retensi pelanggan.

Studi Pustaka

Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Definisi Customer Relationship Management (CRM) menurut Buttle yaitu “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel” [2].

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, mengumpulkan informasi, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan hubungan kooperatif antara penyedia dan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak. CRM juga mencakup kemampuan perusahaan untuk memahami perilaku serta kebutuhan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dan layanan mereka. Adapun beberapa tujuan utama dari diberlakukannya CRM adalah sebagai berikut : 1) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, 2) Meningkatkan profitabilitas Perusahaan, 3) Meningkatkan kualitas layanan, 4) Mengurangi biaya operasional 5) Memperluas pasar [3].

Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus memahami karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membangun hubungan tersebut. Sehingga hal itu dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, studi pustaka ini menegaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis yang dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Implementasi yang tepat dari prinsip-prinsip CRM dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Implementasi Dalam Menciptakan Manajemen Hubungan Pelanggan

Implementasi dalam wujud menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan (dalam Wicaksono, 2021), yaitu [4]:

- 1) Identifikasi
Identifikasi mengenai lingkungan, kebiasaan dan kebututuhan pelanggan, serta dengan siapa membangun hubungan.
- 2) Diferensiasi
Sebuah perusahaan dapat fokus pada suatu hal dengan mengenali perbedaan pelanggan. 1). Berfokus pada pelanggan yang mungkin memberikan nilai terbaik bagi perusahaan, 2). Kebutuhan dan harapan pelanggan itu unik, sangat penting untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan harapan dari setiap pelanggan.
- 3) Interaksi
Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun sedikit demi sedikit. Sangat penting untuk menjalin suatu interaksi yang efektif. Yang secara praktis dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 4) Customize
Pengalaman pelanggan harus disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan individu pelanggan. Perilaku perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa produk mungkin perlu disesuaikan, dan layanan yang disediakan juga mungkin perlu diubah.

Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa dan profitabilitas melalui berbagai strategi dan inisiatif. Pengembangan bisnis mencakup identifikasi peluang baru, perencanaan strategi, dan penerapan solusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Ini melibatkan peningkatan fitur produk dan layanan, pengembangan produk baru, serta mendapatkan pasar baru.

Tujuan utama dari pengembangan bisnis adalah untuk memperluas pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hal ini juga mencakup upaya untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pengembangan bisnis memerlukan strategi yang jelas, termasuk analisis terhadap perilaku konsumen serta kondisi pasar, pengembangan produk, pemasaran, juga kolaborasi dengan pihak lain. Strategi ini harus dipertimbangkan sebaik mungkin agar tercapai keuntungan jangka Panjang.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang melalui kepuasan, loyalitas, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan [5]. Proses ini melibatkan berbagai strategi dan inisiatif yang dirancang untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memastikan pelanggan tetap puas dengan pengalaman yang diberikan perusahaan.

Retensi pelanggan sangat penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal juga cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, serta memberikan umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk dan layanan. Selain itu, perusahaan dengan tingkat retensi pelanggan yang tinggi dapat memperoleh keuntungan finansial lebih besar dan memiliki keunggulan kompetitif yang stabil di pasar.

Strategi retensi pelanggan dapat meliputi:

- 1) Program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia
- 2) Pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi
- 3) Personalisasi komunikasi dan penawaran
- 4) Memastikan produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- 5) Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten

Singkatnya, retensi pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value), serta menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini metodologi yang diterapkan adalah penelitian kualitatif deskripsi dengan teknik pengumpulan data observasi partisipatif dan non-partisipatif. Adapun pengertian penelitian kualitatif deskripsi adalah, penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi [6].

- **Lokasi Penelitian:** Grandlucky Superstore, Kelapa Gading, Jakarta
- **Durasi Observasi:** 2 minggu (setiap hari kerja selama 2 jam di jam sibuk)
- **Instrumen:** Panduan observasi yang mencakup indikator seperti:
 - Sapaan awal dan interaksi personal
 - Penanganan keluhan pelanggan
 - Sistem pencatatan preferensi pelanggan

- Program loyalitas yang ditawarkan
- Layanan media sosial
- Respon pelanggan terhadap pelayanan

Hasil Observasi dan Pembahasan Interaksi Personal

Karyawan sering menyapa pelanggan dan menanyakan preferensi mereka, menciptakan ikatan emosional yang kuat. Di setiap pintu masuk telah ditugaskan seorang *security* yang juga ditugaskan untuk menyapa dan setiap pelanggan. Selain itu karyawan kasir kami juga diwajibkan untuk menyapa, dan menanyakan kepada pelanggan apakah ada keluhan atau barang lain yang diperlukan sebelum memulai transaksi. Kasir juga diwajibkan untuk menawarkan promo pembayaran apa yang berlaku di hari tersebut. Sehingga pelanggan memiliki lebih banyak opsi mengenai metode pembayaran yang akan digunakan.

Penanganan Keluhan

Pelanggan yang mengeluh ditangani secara cepat dan sopan. Dalam pelaksanaan operasional telah dibentuk beberapa departemen untuk mengerjakan beberapa area. Beberapa departemen yang ditugaskan di area toko adalah, food, nonfood, perishable, fresh, kasir, dan keamanan. Umumnya setiap keluhan dari pelanggan akan ditangani terlebih dahulu oleh karyawan terkait yang menangani area atau produk yang mendapat keluhan. Jika karyawan masing-masing departemen bisa menyelesaikan keluhan dari pelanggan, maka pelanggan akan diarahkan untuk melanjutkan aktivitas belanja. Tetapi jika pelanggan masih belum puas dengan solusi yang diberikan oleh karyawan departemen terkait, maka supervisor yang bertanggung jawab di hari itu akan turun langsung untuk bertemu dengan pelanggan dan memberikan solusi terbaik terkait hal yang dikeluhkan. Dalam beberapa kasus, produk dapat diberikan potongan harga atau diganti tanpa biaya tambahan.

Sistem Pencatatan Preferensi

Terdapat form informal (form kecil di kasir) terkait preferensi pelanggan mengenai pengalaman saat berbelanja, tentang kekurangan dan kelebihan, juga hal lain yang diperlukan pelanggan tetapi belum tersedia di toko.

Program Loyalitas

Program diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah terdaftar sebagai member. Telah disediakan berbagai item favorit dari setiap kategori dengan harga promosi yang hanya bisa didapatkan oleh pelanggan yang telah tercatat sebagai member. Item-item tersebut akan diganti setiap dua minggu sekali. Sehingga memungkinkan pelanggan member untuk memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan berbagai item dengan harga promosi khusus.

Layanan Media Sosial

Perusahaan juga menyediakan layanan interaktif melalui media sosial *Whatsapp*, dimana pelanggan bisa melakukan interaksi dengan penanggung jawab harian toko, untuk melakukan pemesanan secara online atau menanyakan berbagai informasi lainnya. Pesanan melalui *Whatsapp*, akan disiapkan dan diproses secara langsung oleh pihak kami. Dari layanan ini perusahaan sudah memiliki banyak pelanggan tetap yang secara rutin melakukan pesanan secara langsung melalui online. Baik pelanggan perorangan maupun pelanggan *corporate*.

Retensi Pelanggan

Salah satu keuntungan yang dimiliki toko kami adalah lokasinya yang terletak di kawasan kompleks apartemen. Hal ini memungkinkan kami untuk mendapatkan pelanggan tetap dari lingkungan apartemen. Umumnya, para penghuni apartemen dapat berkunjung ke toko hampir setiap hari dalam seminggu. Frekuensi kunjungan yang tinggi ini memudahkan kami untuk mengenali pelanggan secara lebih personal. Interaksi yang terjadi secara berulang menumbuhkan komunikasi yang intens dan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan toko kami. Ikatan tersebut berdampak pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan yang berasal dari lingkungan apartemen dibandingkan dengan pelanggan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Penerapan strategi CRM yang efektif, seperti interaksi personal, penanganan keluhan yang responsif, program loyalitas, serta pemanfaatan media sosial, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi observasi di Grandlucky Superstore menunjukkan bahwa pendekatan personal dalam pelayanan, pencatatan preferensi pelanggan, serta kemudahan akses layanan secara online telah menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berulang bagi pelanggan. Dengan demikian, CRM bukan hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Untuk mengoptimalkan dampak CRM terhadap retensi pelanggan, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan sistem pencatatan preferensi yang lebih terstruktur dan digital, sehingga dapat digunakan secara lebih strategis dalam personalisasi layanan. Selain itu, pelatihan berkala bagi karyawan mengenai teknik pelayanan pelanggan yang efektif perlu ditingkatkan guna memastikan konsistensi kualitas layanan. Perusahaan juga perlu terus memperkuat program loyalitas berbasis data pelanggan dan memperluas kanal interaksi digital agar hubungan dengan pelanggan semakin responsif, relevan, dan bernilai tambah. Implementasi CRM yang berkelanjutan akan membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Daftar Pustaka

- [1] Bagas Amanda Putra, PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, vol. 11, no. 6, 2022.
- [2] Buttle, Francis, Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan), Terjemahan oleh Arief Subiyanto, Malang: Bayu Media Publishing, 2007.
- [3] Dina Amalia, Peran Customer Relationship Management (CRM) dalam Bisnis, Mekari Jurnal, 2023.

- [4] Wicaksono, D. R., Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Di Atria Hotel Malang. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, vol. 2 no. 1, 2021.
- [5] Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass, 2005.
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.