

ANALISIS INOVASI LAYANAN DIGITAL DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KESETIAANKONSUMEN PADA PT. KENCANA MULIA ABADI

by Laowo Andreas

Submission date: 17-Dec-2023 10:04PM (UTC-0500)

Submission ID: 2261552539

File name: Skripsi_-_Andreas_Laowo.docx (194.3K)

Word count: 13766

Character count: 93794

**ANALISIS INOVASI LAYANAN DIGITAL DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN
KESETIAANKONSUMEN PADA PT. KENCANAMULIA
ABADI**

SKRIPSI



Oleh:

ANDREAS LAOWO

NIM. 2319038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk akan terus meningkat sehingga akan terus bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Berinovasi atas produk jasa atau barang merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Setiap perusahaan sebagainya harus berlomba-lomba untuk meng-*upgrade* diri menjadi lebih baik terhadap pesaing bisnisnya. Apabila selangkah lebih maju, tentu akan memberikan dampak kepada perusahaan untuk bisa tetap mempertahankan dirinya dalam persaingan bisnis. Salah satu cara inovasi tersebut adalah dengan cara merubah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mengikuti roda perubahan zaman yang kian semakin maju. Layanan yang dimaksud adalah mengkonversikan dari pemasaran yang masih secara masif menggunakan layanan *face to face*, namun saat ini orang-orang memiliki banyak kesibukan, sehingga sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan yang dimaksudkan dengan Digitalisasi. Layanan digital itu sendiri diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan.

Tak hanya inovasi digital yang dapat dilakukan, juga salah satu cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan. Mutu pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*). *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan.

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. CRM

merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen.

¹⁶
Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu bentuk manajemen spesifik membahas teori tentang pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Melalui implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan.

Menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran, karena pemasaran yang efektif akan memberikan dampak langsung kepada kualitas hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan akan menunjukkan sikap menghargai dan perhatian terhadap pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. kepuasan ini akan mengarah pada tingkat loyalitas yang tinggi sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang ada.

Dari hasil pengamatan (*observasi*) awal, adanya permasalahan yang terjadi di PT. Kencana Mulia Abadi, yaitu sebagai berikut; (1) Kurangnya keterlibatan konsumen dalam proses inovasi layanan digital. (2) Ketidakmampuan menghadapi perubahan, dimana inovasi teknologi informasi dan CRM sering kali membawa perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. (3) Kurangnya komunikasi dan keterhubungan yang baik dengan konsumen

Untuk mengatasi permasalahan ini, penting bagi perusahaan untuk terlibat aktif dengan konsumen dalam tahap perencanaan dan pengembangan inovasi, memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai, memastikan kualitas

layanan yang tinggi, menjaga keamanan dan privasi data konsumen, dan membangun komunikasi dan keterhubungan yang kuat dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul: “**Analisis Inovasi Layanan Digital dan *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Kesetiaan Konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi**”.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2018: 275), bahwa fokus adalah domain tunggal ataupun beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, maka dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang analisis inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi.

1.5 Manfaat Penelitian

Disamping adanya tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perbandingan antara kondisi objektif di lapangan dan teori-teori yang telah dipelajari sehingga adanya pemahaman mengenai kesenjangan antara teori dan terapan yang sesungguhnya secara praktis.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai penambah referensi hasil-hasil penelitian, terutama mahasiswa.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh khususnya seputar tentang inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penulisan karya ilmiah dan agar hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan lebih sistematis, peneliti menyusun dan mengatur karya

ilmiah ini berdasarkan urutan-urutan pengkajian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, peneliti menyajikan beberapa teori-teori sebagai tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian teknologi informasi, dampak teknologi informasi, pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*, tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*, manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*, tahapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, indikator *Customer Relationship Management (CRM)*, pengertian kesetiaan/loyalitas konsumen, jenis-jenis loyalitas, indikator loyalitas konsumen dan keangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan metode penelitian yang digunakan antara lain: pendekatan

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian dan merupakan analisa hasil penelitian serta pembahasan berdasarkan data yang diperoleh melalui metode-metode penelitian yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menguraikan beberapa hal tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisa dan pembahasan.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Layanan Digital

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau sesama karyawan (Kasmir, 2017). Jadi pelayanan sangat penting karena secara langsung karyawan dapat membantu nasabah dengan berkomunikasi secara langsung dan dapat menjelaskan secara detail permasalahan yang dihadapi nasabah.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah, pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan dan yang nasabah inginkan terhadap suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat disebut baik dan memuaskan dan jika jasa yang diterima dapat melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Berlaku dengan sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk.

Menurut Rizky & Uswah (2022: 87), bahwa layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula yang dapat membuat konsumen bertahan disuatu perusahaan dan tidak berpindah ke tempat lain.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik

yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Maman & Devi, 2017:95).

Dalam suatu bisnis, pelayanan merupakan hal yang utama dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Pelayanan yang baik akan memanjakan pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal kepada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Donni J.P. (2017: 48), Berdasarkan keputusan yang diperoleh pelanggannya, maka pelayanan pelanggan terbagi menjadi 3 bentuk, yaitu:

1. Pelayanan Standar

Pada tahap ini pelayanan dari suatu perusahaan misalnya seorang karyawan bank seperti seorang satpam menatap pelanggan, tersenyum, dan menyapa kepada pelanggan merupakan hal standar yang dilakukan para karyawan ketika pelanggan atau karyawan berkunjung ke suatu perusahaan.

2. Pelayanan *Excellent*

Pada tahap ini, pelayanan bukan hanya sebatas kepada menatap pelanggan, tersenyum, dan menyapa pelanggan, melainkan sudah tahapan dalam membantu pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Pada tahap ini parameter penjualan sudah mulai digunakan. Pelayanan akan dianggap *excellent* ketika karyawan yaitu satpam dapat mengkonversi bantuannya kepada pelanggan menjadi transaksi penjualan.

3. *Service Beyond Service Excellent*

Tahap ini merupakan tahap paling sempurna dalam tahapan pelayanan pelanggan. Pada tahap ini bukan hanya transaksi penjualan yang menjadi parameter, akan tetapi bagaimana agar pelanggan dapat kembali lagi bertransaksi di tempatnya pada lain waktu. Parameternya dilihat dari berapa kali pelanggan berkunjung ke tempat usaha dalam kurun waktu tertentu.

2.1.2 Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah untuk menunjang pemasaran terhadap pelanggan atau nasabah. Dan jika tujuan pelayanan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap survive dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan akan tetap survive dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan (Andi, 2019: 86).

2.1.3 Manfaat Pelayanan

Menurut Assegaff (2019:67), Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pelanggan
 - a. Pemenuhan kebutuhan
 - b. Kepercayaan sebagai mitra bisnis
 - c. Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
2. Manfaat bagi karyawan
 - a. Meningkatkan kepercayaan diri
 - b. Menumbuhkan semangat kerja
 - c. Menambah semangat bekerja
4. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan laba perusahaan
 - b. Meningkatkan citra perusahaan yang professional
 - c. Kelangsungan usaha terjamin

2.1.4 Layanan Digital

Digitalisasi merupakan investasi jangka panjang dengan memanfaatkan digitalisasi dapat menurunkan biaya operasional. Pihak perusahaan dapat lebih luas dengan menurunkan anggaran investasi pembukaan cabang pembantu dan kantor kas kecil. Untuk itu, pada tahap awal pihak perusahaan perlu melakukan transformasi

infrastruktur IT. Seiring dengan pertumbuhan bisnis pun dituntut untuk bisa mengikuti tren transaksi digital, sampai dengan hadirnya sektor baru di industry dalam bentuk *fintech*, serta layanan digital pemasaran, service berbasis internet di mana jumlahnya semakin meningkat (Marlina, 2018: 79).

Di dalam era bisnis modern seperti pada saat ini, untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis serta untuk mewujudkan persaingan yang sehat dalam bisnis, maka dikenal dengan istilah etika bisnis. Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik (Rosyadi, 2017).

Umumnya bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Tentunya dengan adanya prinsip etika bisnis maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan ketentuan. Tanpa menerapkan etika bisnis yang benar, sangat mungkin pelaku bisnis akan melakukan malpraktik yang merugikan konsumen.

Kekuatan transformasi industri pemasaran adalah inovasi dalam teknologi informasi (Aduda & Kingoo, 2018). Penerapan konsep teknologi informasi dan komunikasi, teknik, kebijakan dan strategi implementasi untuk layanan digital telah menjadi subjek yang sangat penting bagi semua perusahaan dan merupakan prasyarat bagi perusahaan pemasaran daya saing lokal dan global (Connel & Saleh, 2018).

Kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan standar penyampaian layanan di industri penjualan dan pemasaran. (Pipit, Rahmayati, & Siti, 2020). Salah satu tantangan dalam persaingan didunia pe,asaran dan penjualan adalah dukungan teknologi digital yang dapat digunakan untuk memadukan semua

layanan jasa dan meraciknya secara individual untuk para pelanggan yang memerlukan layanan tersebut. Meningkatkan pelayanan pelanggan merupakan suatu usaha untuk menembus batasan-batasan ruang dan waktu yang hanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi komputer dan digital.(Wiji, 2018).

2.1.5 Dampak Teknologi Digital

Teknologi digital diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia agar lebih mudah dan efisien. Semakin tahun semakin berkembang dan canggih. Semakin banyak pula manfaat yang bisa digunakan. Begitu juga internet semakin tahun semakin menjamur dan kecepatan akses semakin meningkat. Namun tidak semua sesuatu yang diciptakan hanya akan berdampak baik, sebagaimana halnya teknologi informasi dan internet yang mempunyai beberapa dampak positif dan negatif yang ditimbulkan. Dampak negatif penggunaan teknologi digital menurut Budi Sutedjo (2020: 35) yaitu:

1. Pengaruh psikologi
Bagi orang yang telah biasa "bergaul" dengan komputer antara lain keinginan "serba cepat" dalam melakukan kegiatan apa saja.
2. Menurunnya kemampuan pikir
Software komputer telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat berproses secara otomatis sehingga dapat mengakibatkan menurunnya kemampuan berpikir.
3. Menurunnya sosialisasi
Karena terlalu asyik berkomputer beserta aplikasinya dan perubahan psikologi, maka interaksi pengguna komputer dengan lingkungan sekitarnya akan mulai mengalami penurunan.
4. Merasa status sosialnya lebih tinggi
Orang yang memiliki teknologi terbaru orang tersebut sering merasa bahwa status sosialnya lebih tinggi.
5. Meningkatkan jumlah pengangguran
Di satu pihak komputer sangat membantu dalam meningkatkan kualitas hasil kerja namun di sisi yang lain komputer juga dapat menggusur tenaga kerja.
6. Kejahatan dengan menggunakan komputer
Kejahatan menggunakan komputer juga berkembang, karena kemudahannya untuk melakukan plagiarisme,

maka banyak tugas-tugas paper atau pemrograman yang diselesaikan dengan cara mengkopi.

7. Penyalahgunaan lainnya

Komputer juga sering disalahgunakan untuk memproduksi dan menyebarkan gambar-gambar porno yang dapat merusak moral pengguna komputer.

8. Perusakan lingkungan

Kelestarian lingkungan hidup dan manusia mengalami ancaman, sebab dalam memproduksi komputer membutuhkan bahan-bahan kimia yang menghasilkan limbah dan membahayakan kesehatan dan kelestarian lingkungan.

6

2.1.6 Pemanfaatan Teknologi Digital

Secara umum Teknologi digital adalah sebuah alat yang membantu manusia dalam menyimpan, membuat, mengubah, mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi pemakainya.

Menurut Indrajit (2018) teknologi digital adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan data yang dapat menghasilkan sebuah informasi dalam batas-batas ruang dan waktu.

Menurut Darmawan (2017) teknologi digital adalah hasil rekayasa manusia terhadap penyampaian informasi dari pengirim ke penerimanya, sehingga penerima lebih lama menyimpan sebuah informasi dan pengirim lebih luas jangkauan untuk menyebar informasi.

Pemanfaatan teknologi digital juga berhubungan dengan perilaku yang menggunakan teknologi tersebut untuk menyesuaikan tugas dalam melakukan pekerjaan. Pengukuran berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dan didukung oleh keahlian personil yang meningkatkan kinerja organisasi maupun kinerja individu yang bersangkutan.

2.1.7 Indikator Layanan Digital

Menurut Hariandjaja (2017: 38), Indikator layanan digital adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur kualitas dan kinerja layanan digital. Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur layanan digital:

1. Waktu respon
Ini mengukur berapa cepat sistem merespons permintaan pengguna. Semakin cepat, semakin baik. Waktu respon yang lambat dapat mengakibatkan frustrasi pengguna.
2. Ketersediaan
Ini mengukur apakah layanan digital dapat diakses oleh pengguna kapan saja. Dalam istilah lain, apakah layanan tersebut tersedia 24 jam atau hanya pada waktu-waktu tertentu.
3. Tingkat Kepuasan pengguna
Ini adalah survei atau umpan balik dari pengguna yang mengukur sejauh mana pengguna merasa puas dengan layanan digital tersebut.
4. Keamanan
Ini mengukur sejauh mana layanan digital terlindungi dari ancaman keamanan seperti serangan siber.
5. Efisiensi pengguna
Ini mengukur berapa banyak waktu atau langkah yang diperlukan oleh pengguna untuk mencapai tujuan mereka saat menggunakan layanan digital. Semakin sedikit, semakin baik.

2.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.2.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan tahapan mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak”, pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan merupakan semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau missal hingga observasi biasa (Philip Kotler, dkk., 2018: 148).

Dengan mempertahankan pelanggan yang ada, alhasil perusahaan memperoleh keuntungan. Pendekatan ini menciptakan konsep yang disebut dengan *Customer Relationship Management*. Manfaat menjalankan *Customer Relationship Management* untuk mendapatkan

ekuitas pelanggan. Maksud *Customer Relationship Management* yaitu bagaimana orang, proses dan teknologi bisa membantu tidak hanya memprediksikan masa depan, namun juga dengan informasi dari 3 rangkaian (*customer, relationship, management*), akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis (Philip Kotler, dkk., 2018:168).

2 Beberapa dasar *Customer Relationship Management* terdapat empat langkah untuk pemasaran yang dapat diterapkan ke pemasaran

1. *Customer Relationship Management* sebagai berikut: Mengidentifikasi prospek dan pelanggan, yaitu tidak memburu pelanggan sebanyak-banyaknya, namun fokus kepada beberapa pelanggan yang memang benar-benar memberikan keuntungan.
2. Menbedakan pelanggan berdasarkan keperluan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan.
3. Bercengkrama dengan pelanggan perorangan guna meningkatkan pengetahuan keperluan perorangan dan membentuk hubungan yang lebih kuat.
4. Memvariasikan produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan (Philip Kotler, dkk., 2018:150).

3 2.2.2 Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*

Perusahaan menjalankan serangkaian CRM dengan tujuan utama yaitu membantu perusahaan dalam membentuk, meningkatkan, dan menjaga kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk keberlangsungan jalannya bisnis perusahaan (Pratama, 2019:14).

Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan karena hal tersebut mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Tujuan utama CRM mengarahkan kepada tujuan akhir CRM yaitu untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ketika perusahaan terus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, maka pelanggan akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan tersebut. Tentunya loyalitas pelanggan

terhadap produk dan layanan perusahaan akan berdampak pada frekuensi pembelian yang akhirnya akan meningkatkan hingga memaksimalkan keuntungan finansial perusahaan. Hal ini lah yang akhirnya menjadi tujuan akhir dari bisnis perusahaan.

Pelanggan adalah pribadi yang bebas menentukan produk dan layanan apa yang akan dipilih serta bagaimana opini yang akan dibangun untuk produk dan layanan tersebut (Pratama, 2019: 16). Hal ini diperkuat dengan hadirnya era sosial media yang memudahkan pelanggan untuk saling berbagi informasi dengan khalayak umum. Informasi ini bersifat bebas dan mencakup opini pelanggan mengenai produk dan layanan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang penting. Ketika pelanggan memiliki kepuasan dalam produk dan pelayanan publik, tentunya pelanggan akan turut menyumbang opini yang membangun citra baik perusahaan.

2.2.3 Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan menyajikan layanan pelanggan *real-time*, yang cukup melalui pengguna informasi akun perorangan yang efektif. *Customer Relationship Management* perlu karena, penggerak utama keuntungan perusahaan yaitu nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Jadi manfaat dan tujuan *Customer Relationship Management* yaitu untuk mengelola dan dapat mengetahui tentang pelanggan dengan cepat dan dapat mengetahui pelayanan yang bagaimana diharapkan oleh seorang pelanggan.

2.2.4 Tahapan Strategi *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle Francis (2019: 57-58), mengidentifikasi lima tahap utama dalam pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, sebagai berikut:

1. Analisis portofolio pelanggan
Analisis portofolio pelanggan atau CPA (*customer portfolio analysis*) bertujuan mengoptimalkan keuntungan di seluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposisi nilai yang berbeda sesuai dengan segmennya masing-masing. Hasil dari CPA akan menunjukkan klasifikasi/segmen pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang berbeda untuk diberikan proposisi nilai yang berbeda pula. Dalam salah satu prinsip CRM mengatakan bahwa tidak semua pelanggan harus dikelola dengan cara yang sama. Dalam tahap ini, perusahaan berusaha mengidentifikasi secara aktual urutan prioritas pelanggan potensial untuk diberikan pelayanan. Pelanggan potensial yang dimaksud adalah mereka yang mampu memberikan keuntungan dimasa mendatang. Dalam tahap ini, perusahaan akan memanfaatkan data pelanggan dan data pasar untuk menentukan pelanggan potensial. Fokus CPA sebaiknya diberikan baik pada pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan yang belum ada. Pasalnya, ketika melupakan pelanggan yang belum ada, maka kemungkinan perusahaan akan melupakan peluang-peluang berharga pada segmen tertentu.
2. Keintiman pelanggan
Tahap ini perusahaan berusaha mengidentifikasi identitas, riwayat, tuntutan, harapan, serta pilihan pelanggan. Dalam tahap ini, perusahaan akan memahami pelanggan dan kebutuhannya. Pengetahuan yang baik mengenai pelanggan, akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi CRM yang baik pula. Wawasan mengenai pelanggan dapat dicapai salah satunya dengan membangun bank data. Bank data memiliki dua fungsi utama yaitu operasional dan analitis. Operasional adalah untuk membantu kelancaran bisnis, contohnya: seorang penjual perlu memeriksa rekening pembelinya untuk mengetahui kemungkinan pembelinya dapat menjalankan kredit. Sedangkan fungsi analitis digunakan untuk memudahkan perusahaan dalam mempertimbangkan suatu hal sebelum mengambil keputusan untuk keuntungan. Contohnya: perusahaan akan memberikan penawaran khusus pada pelanggan yang berpotensi meninggalkan perusahaan tersebut.
3. Pengembangan jaringan

Tahap ini berusaha mengembangkan jaringan (organisasi-organisasi, dan orang-orang) yang berkontribusi dalam penciptaan nilai pada pelanggan baik internal maupun eksternal perusahaan. Tahap ini akan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Pengembangan jaringan diperlukan karena perusahaan tidak dapat berkembang dan berdiri sendiri. Perusahaan perlu berada pada suatu jaringan, lalu kinerja jaringan itulah yang akan menentukan apakah tujuan perusahaan dapat tercapai. Akan lebih baik dan maksimal hasilnya apabila seluruh sumber daya jaringan dapat terkoordinasi sehingga mendapatkan pemahaman yang sama untuk mendukung penciptaan dan pengiriman nilai pada pelanggan.

4. Proposisi nilai

Customer Relationship Management bertujuan untuk membentuk dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Tahap ini berbicara soal pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan, menciptakan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

5. Mengelola siklus hidup pelanggan

Pada intinya, tahap ini merupakan tahap penerapan seluruh strategi CRM yang telah ditetapkan dengan menguasai dan mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan nilai pada pelanggan.

2.2.5 Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle Francis (2019:42), Sebagai strategi bisnis, *Customer Relationship Management (CRM)* meliputi 4 aspek utama yang saling terkait dimana dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manusia (*People*)

Bagaimana keramahan dan antusiasme untuk mengenali pelanggan. Manusia merupakan indikator utama dalam menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan karena dalam menjalin sebuah hubungan diperlukan komunikasi yang dijalin antara pelanggan dengan perusahaan maka komunikasi paling efektif adalah manusia atau SDM, dalam menjalin sebuah hubungan maka SDM dituntut untuk lebih antusias dalam mengenali pelanggannya agar lebih mengetahui bagaimana dan apa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Dalam mendapatkan CRM yang lebih diperlukan kecakapan dalam mengenali pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dalam hal ini yang bisa melakukannya adalah manusia karena

manusia memiliki personal touch atau sebuatan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Dalam CRM indikator manusia ini digunakan untuk mengukur antusiasme, keramahan dan kemampuan, atau dalam hal ini tanggap karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta sikap profesional.

2. Proses (*Process*)

Kemampuan untuk menjalankan aktifitas yang didalamnya terdapat cara mengetahui profil konsumen dan interaksi dengan konsumen. Proses meliputi interaksi karyawan dengan pelanggan, registrasi yang dapat dimengerti, memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan memudahkan pelanggan dalam penggunaan aplikasi sehingga proses sangat diperlukan dalam CRM. Dalam sebuah CRM proses merupakan suatu kumpulan aktivitas yang terstruktur yang dilakukan karyawan untuk memperoleh suatu hubungan pelanggan yang lebih baik, karena setelah indikator manusia diperlukan proses untuk penggerakannya. Proses diperlukan agar dapat berfungsi dan berkontribusi dalam menciptakan nilai layanan yang lebih baik atau setidaknya tidak merusak nilai yang ada.

3. Data dan IT (*Data and Information Technology*)

Dalam CRM teknologi tidak hanya sekedar aplikasi yang digunakan dalam meningkatkan sebuah CRM, namun mencakup semua hal yang mencakup tentang media yang digunakan dalam mengukur bagaimana sistem dalam pelayanan. Teknologi mencakup tingkat kelengkapan media komunikasi, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi, memberikan fasilitas, akses pembelian secara *online*. Sehingga teknologi dapat digunakan dalam mendorong kinerja CRM dengan lebih baik karena pada saat ini teknologi dipergunakan dalam sebuah pekerjaan karena dengan berkembangnya teknologi maka sebuah perusahaan dapat melakukan perkembangan dan meningkatkan keuntungan selain itu teknologi unsure utama dalam rancangan CRM.

4. Kepemimpinan dan Budaya (*Leadership and Culture*)

Kepemimpinan dan budaya merupakan pendekatan yang dimanfaatkan perusahaan guna meningkatkan nilai pada pelanggan. Dalam mengenali pelanggan dalam CRM karyawan harus memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana cara yang biasa digunakan oleh seseorang dalam mendekati pelanggan yang baik dan benar sehingga untuk pemahaman tersebut diperlukan sifat kepemimpinan dan mengenali budaya atau kebiasaan dari seorang konsumen.

2.3 Kesetiaan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kesetiaan Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyal dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2020:60), bahwa “kesetiaan konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2019:41), mendefinisikan kesetiaan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2018:110), “kesetiaan konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2019:4), “Konsumen yang setia pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak

konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.3.2 Jenis-Jenis Kesetiaan

Menurut Jill Griffin (2019:22), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Kesetiaan

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Kesetiaan yang lemah

Merupakan sebuah jenis kesetiaan konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan kesetiaan dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis kesetiaan ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Kesetiaan Tersembunyi

Jenis kesetiaan tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Kesetiaan Premium

Kesetiaan ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis Kesetiaan Premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati.

2.3.3 Indikator Kesetiaan Konsumen

Menurut Hidayat (2019:103), kesetiaan konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar

3. *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

4. *Word of mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mendapatkan bahan perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Eka Novah Yuanto (2013)	Pengembangan Sistem Informasi E-Business Dengan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Pada Putra Wisana Motoraad	Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini terdiri atas metode pengumpulan data, metode analisis CRM dan metode pengembangan sistem. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data, yaitu: observasi, wawancara dan studi literatur.	Berdasarkan pada hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut: 1. Pengembangan Sistem Informasi E-business dengan Konsep CRM (Customer Relationship Management) menyajikan informasi tentang data customer dan Informasi Produk. 2. Menghasilkan sebuah pengembangan sistem informasi E-Business dengan Konsep CRM (Customer Relationship Management) pada PT. Putra Wisana Motorrad sesuai dengan kebutuhan owner dalam mempererat hubungan antara customer, demi terjalannya sebuah loyalitas mitra. Dalam merancang sistem E-Business dengan Konsep Customer Relationship Management, menggunakan beberapa diagram antara lain usecase diagram, activity diagram, class diagram, dan sequence diagram. 3. Menghasilkan sebuah pengembangan mengenai kualitas pelayanan terbaik untuk customer menggunakan metode

				<p>analisis rantai nilai CRM (Customer Relationship Management) yaitu dengan menggunakan portofolio customer yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan proposisi nilainya dengan menciptakan nilai bagi customer untuk kualitas produk dan inovasi layanan.</p>
2	Piki Kusnadi (2020)	<p>Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Budaya Organisasi dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Individual pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kuantan Singingi</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Quesioner.</p>	<p>Adapun penelitian ini dapat memberikan kesimpulan yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual. Semakin dimafraktkannya teknologi informasi oleh pegawai SKPD di Kuantan Singingi tersebut maka akan semakin tinggi pula kinerja individual pegawai 2. Budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual. Semakin tinggi budaya organisasi yang dilaksanakan di lingkungan SKPD Kuantan Singingi maka akan semakin tinggi pula kinerja individual pegawai. 3. Variabel pemanfaatan teknologi informasi (X1), budaya organisasi (X2) dan sistem informasi akuntansi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja individual.

				<p>4. Nilai r-square dari penelitian ini menunjukkan angka 0.967. Artinya, ada pengaruh sebesar 96,7% yang diberikan dari masing-masing variabel independen yaitu pemanfaatan teknologi informasi, budaya organisasi, dan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja individual. Jadi, ada 13.3% lainnya yang akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.</p>
3	Yasmine Sekarkinasah Hardiana (2022)	Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara deskriptif.	<p>Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan CRM yang dahulunya dilakukan manual kini digunakan secara otomatis dengan cara memasang plugin CRM pada website kita atau menggunakan software CRM. Dengan penggunaan CRM dan toolsnya, dapat memudahkan pemilik usaha untuk melihat data-data juga informasi mengenai pelanggan kita karena dapat meminimalisir hal-hal seperti menginput Riwayat order dan data-data mengenai pelanggan yang nantinya akan berdampak kepada penentuan strategi pemasaran bisnis kita kedepannya dan juga penggunaan CRM dan toolsnya dapat membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang mana loyalitas pelanggan sendiri sangatlah penting bagi suatu bisnis karena</p>

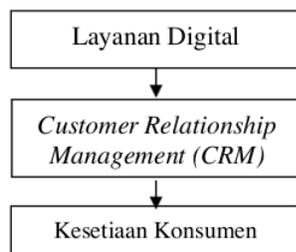
				dengan adanya CRM, toolsnya juga loyalitas pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis kita dapat bertahan lama dan kuat.
4	Nur Izzatul Chasanah (2022)	Penerapan Customer Relationship Management Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-falah Surabaya	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitain deskriptif.	Hasil penelitian yang diperoleh peneliti di lapangan menggambarkan, bahwa komponen Customer Relationship Management di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu manusia (SDM), proses dan teknologi. Penelitian ini juga menemukan pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM), yaitu pertama, identifikasi yang dilakukan dengan mendata calon donatur yang daftar. Kedua, diferensiasi yang dilakukan dengan cara mengelompokkan donatur. Ketiga, interaksi yang dilakukan kepada seluruh donatur melalui bantuan teknologi. Keempat personalisasi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk maupun layanan jasa kepada donatur. Adapun kendala Customer Relationship Management (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya terdiri dari dua hal, yaitu kendala intenal dan kendala eksternal. Pertama, kendala internal meliputi miss communication dan masalah jaringan. Kedua, kendala eksternal meliputi adanya persaingan bisnis dan ketidakpuasan.
5	Safiratus Salamah (2002)	Analisis Customer Relationship	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Penelitian ini menghasilkan: 1) Pelayanan yang diberikan oleh Unni

	12	Management (CRM) pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso	penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan	12	Korean Food terhadap konsumen terdiri dari dua model pelayanan yaitu pelayanan secara langsung dan pelayanan secara digital (online), pelayanan yang diberikan dijalankan dengan adanya 3 unsur dimensi kualitas pelayanan . 2) Customer Relationship Management yang diterapkan oleh Unni Korean Food mampu memaksimalkan nilai yang diberikan oleh pelanggan dimana didalamnya terdapat 3 aspek penting yang diterapkan yaitu aspek orang yang meliputi karyawan Unni Korean Food yang memiliki sikap baik terhadap konsumen, aspek proses yang didalamnya terdapat pelayanan, promosi serta penanganan keluhan dan aspek teknologi yang menggunakan teknologi berupa wifi, aplikasi whatsapp, instagram, gojek/grab dan ketersediaan pembayaran cashless.
--	----	--	---	----	--

Sumber: Diolah peneliti 2023

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar tersebut di atas, perusahaan berusaha untuk menjaga kesetiaan konsumen untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Maka untuk itu, PT. Kencana Mulia Abadi sebagai dealer sepeda motor berusaha untuk menarik konsumen dengan menggunakan layanan digital inovasi teknologi informasi serta system *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan tahapan mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak”, pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sehingga pada akhirnya tujuan PT. Kencana Mulia Abadi dapat terwujud dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk

mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Sugiyono (2018:213), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat *eksplanasi*, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Sugiyono (2018:213), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dari pendapat di atas, peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif di mana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke

substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat atau sering juga dikatakan berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57). Berdasarkan judul, penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu layanan digital, *Customer Relationship Management* dan Kesetiaan Konsumen.

- a. Layanan Digital terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:
 1. Waktu respon.
 2. Ketersediaan.
 3. Tingkat kepuasan pengguna.
 4. Keamanan.
 5. Efisiensi pengguna.
- b. *Customer Relationship Management* memiliki 4 indikator, yaitu:
 1. Manusia (*People*)
 2. Proses (*Process*)
 3. Data dan IT (*Data and Information Technology*)
 4. Kepemimpinan dan Budaya (*Leadership and Culture*)
- c. Kesetiaan Konsumen terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:
 1. *Trust*
 2. *Emotion commitment*
 3. *Switching cost*
 4. *Word of mouth*
 5. *Cooperation*

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di PT. Kencana Mulia Abadi yang beralamat di Jalan Diponegoro Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

1.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL															
	April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyusunan Proposal	■	■														
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■										
Pengajuan Proposal							■									
Persiapan Seminar								■								
Seminar Penelitian									■							
Persiapan Penelitian										■						
Pengumpulan Data											■	■				
Penulisan Naskah Skripsi												■	■	■		
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing													■	■		
Penyempurnaan Naskah														■	■	
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi															■	
Ujian Skripsi															■	

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai layanan *quick response* terhadap complain pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, sehingga dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun harus jelas sesuai dengan kebutuhan data agar dapat diakui kebenaran datanya.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci.

Menurut Sugiyono (2018: 102), bahwa Instrumen merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting untuk membantu perolehan data dilapangan. Sebelum menyusun instrument penelitian, penting untuk diketahui pula bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bentuk Instrumen Tes.
2. Bentuk Instrumen *Interview*.
3. Bentuk Instrumen Observasi.
4. Bentuk Instrumen Dokumentasi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan instrument penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan bentuk instrument *interview* dan *observasi*.

3.6 Informan (Key Information)

Menurut Moleong dan Andrianto mendefenisikan informan penelitian, dapat dilihat pada halaman selanjutnya: "Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Ardianto 2019: 61-62)

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugianto dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah: *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Maka yang menjadi kunci informasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Kencana Mulia Abadi sebanyak 8 orang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data dan informasi memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang

sedang dilaksanakan. Oleh karena hal tersebut, maka pengumpulan data-data yang dilakukan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang berlaku.

Menurut Sugiyono (2018:224), bahwa “pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi triangulasi”. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, secara langsung dari responden dengan cara:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu.

c. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan.

2. Data Sekunder, dengan memperoleh data dari berbagai literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan masalah pokok dalam penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti sangat membutuhkan data dan informasi yang akurat untuk menjawab fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Data primer yang bersumber dari lokasi penelitian merupakan data dan informasi utama untuk memberikan jawaban terhadap tujuan dari pelaksanaan penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu, deskripsi dan refleksi.

Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Sedangkan catatan refleksi merupakan catatan yang membuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai.

Catatan lapangan dari observasi dibuat selengkap mungkin oleh peneliti. Penelitian ini, catatan lapangan dibuat penjelasan mengenai jumlah karyawan yang ada.

2. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah kedua proses analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat. Menggolongkan kedalam pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus. Membuang bagian yang tidak diperlukan atau tidak relevan dengan penelitian sehingga pada akhirnya diperoleh data yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia.

3. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang telah diteliti sehingga diperoleh kemudahan dalam menafsirkan data.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah proses penyajian data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau

memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan yang sudah ada, tujuannya adalah agar diperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain cara itu bisa juga dengan mendiskusikannya.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang, peneliti harus lebih teliti dan berhati-hati dalam mengambil kesimpulan. Mencari dan menemukan data-data yang diperoleh dari lapangan yang berada disekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang akan diambil. Hal itu dilakukan agar data yang didapat dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang kokoh.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian bermanfaat untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada tanggal 01 November 2023 di PT. Kencana Mulia, peneliti telah memperoleh data-data yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikutnya.

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Bengkel Ahass PT. Kencana Mulia Abadi merupakan jaringan bengkel resmi yang telah berdiri sejak tahun 1996, yang berlokasi pertama kali di Afilaza dan kemudian berpindah tempat di jalan Diponegoro no. 120 pada tahun 1999. Awal didirikan karena suami Pemilik PT. Kencana Mulia Abadi mempunyai saudara di AHM (Astra Honda Motor).

Kemudian mendapatkan kesempatan untuk membuka bisnis demi menghasilkan keuntungan yang besar di pulau Nias dimana masih belum adanya jaringan dealer yang dibangun. Ahass PT. Kencana Mulia Abadi didirikan di Pulau Nias untuk ekspansi wilayah pemasaran sepeda motor Honda. Maka MD (Main Dealer) membuka Dealer Honda di pulau Nias diantaranya wilayah di Gunungsitoli dan Teluk dalam.

4.1.2 Nama, Visi dan Misi Perusahaan

Nama Perusahaan

AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

Visi

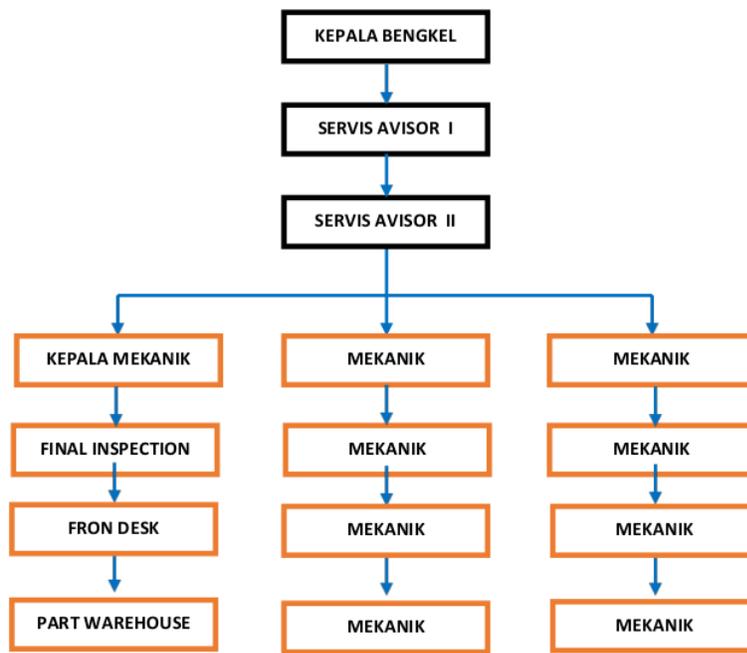
Menjadi Dealer Honda terbaik untuk daerah Gunungsitoli

Misi

Membangun sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya masing-masing untuk menjawab kebutuhan kepuasan para pelanggan

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka atau susunan hierarki, tugas, tanggung jawab, dan hubungan antar bagian dalam sebuah entitas seperti perusahaan, lembaga pemerintah, atau organisasi non-profit. Adapun struktur organisasi PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai berikut:



Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Kencana Mulia Abadi

4.1.4 Tugas dan Fungsi Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi

Berikut uraian tugas pokok dan fungsi karyawan PT. Kencana Mulia Abadi sebagai pedoman dalam menjalankan tugasnya, yaitu:

1. Kepala Mekanik

Kepala bengkel adalah seseorang yang ditunjuk oleh pemilik perusahaan untuk memimpin dan menjalankan suatu operasinonal Ahass yang tugasnya bertanggung jawab dalam kegiatan yang ada di bengkel Ahass seperti pelayanan, perbaikan, dan memantau kegiatan yang ada dalam bengkel Ahass tersebut.

2. Servis Advisor (SA)

Service Advisor akan melakukan analisa dan pemeriksaan sepeda motor konsumen. Kemudian Service Advisor akan memberikan penjelasan mengenai kondisi sepeda motornya serta saran perbaikan atau penggantian komponen terutama yang menyangkut keselamatan berkendara.

3. Mekanik

Mekanik melakukan perbaikan pada penyebab kerusakan kendaraan sesuai dengan tingkat dan jenis kerusakannya. Meminta dan mengambil suku cadang atau bahan yang dibutuhkan dalam pekerjaan perbaikan. Membuat pembukuan laporan kondisi kendaraan setelah dilakukan perawatan.

4. Final Inspection

Final Inpection, tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses penservicean motor anda.

5. Frondesk

Bertugas mencatat secara administrasi kegiatan yang ada di bengkel dan merangkap juga sebagai kasir dan membuat laporan keuangan setiap transaksi yang terjadi di bengkel Honda AHASS. Motor yang diservis setiap hari dilaporkan kepada kepala bengkel.

6. Part Warehouse

- a. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian part digudang dengan di sistem.
- b. Melakukan purchase order ke maindelaer .
- c. Mengantar part yang dibutuhkan mekanik.
- d. Menata Part.

4.1.5 Deskripsi Informan

Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh sebagian dari pegawai PT. Kencana Mulia Abadi. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada karyawan. Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data dan informasi yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan. Informan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian.

Informan yang telah dipilih dan ditentukan oleh peneliti berperan penting dalam memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperlakukan informan dengan hormat, menjaga etika penelitian, dan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif untuk memaksimalkan kontribusi para informan dalam mensukseskan penelitian.

Berikut data informan yang akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu:

Tabel 4.1
Data Informan

No	Nama	Usia (Thn)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan/ Status
1	Susi Lestari Baeha	25	SLTA	Karyawan
2	Fifi Mendrofa	21	SLTA	Karyawan
3	Frida Zebua	23	SLTA	Karyawan
4	Natal Eri Murni Harefa	30	Sarjana	Pelanggan
5	Yakub Laowo	27	Sarjana	Pelanggan

Sumber: Peneliti 2023

4.2 Pembahasan

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang Analisis Inovasi Layanan Digital Teknologi Informasi dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kesetiaan Konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Teknologi Informasi

1. Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 02/11/2023), tentang model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital dapat membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia adalah:

- 1) *Menerapkan penjualan sepeda motor yang terhubung yaitu PT. Kencana Mulia Abadi bisa menjual sepeda motor yang sudah dilengkapi dengan perangkat keras terintegrasi. Hal ini berupa sensor-sensor yang mengumpulkan data terkait performa sepeda motor, kondisi mesin, atau bahkan sistem navigasi yang terhubung dengan aplikasi seluler.*
- 2) *Menjual perangkat keras tambahan atau upgrade yang dapat dipasang pada sepeda motor yang sudah ada. seperti sensor-sensor tambahan untuk meningkatkan pengalaman berkendara atau fitur keamanan tambahan yang terhubung dengan platform digital.*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 2 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia satjenis dengan menggunakan model e-commerce. Dalam model ini, perusahaan menyediakan platform e-commerce tempat konsumen dapat membeli sepeda motor secara online. Perusahaan dapat menjual sepeda motor mereka sendiri atau bekerja sama dengan dealer atau produsen sepeda motor lainnya. Konsumen dapat melihat gambar, deskripsi, spesifikasi, dan harga sepeda motor, serta melakukan pembelian secara online.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa setiap model bisnis memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penting bagi PT. Kencana Mulia Abadi untuk mempertimbangkan tujuan bisnis, target pasar, dan kebutuhan konsumen dalam memilih model bisnis yang tepat untuk penjualan sepeda motor secara digital..

2. Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 02/11/2023), tentang model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital sangat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Dengan menggunakan model digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menyediakan layanan berbasis perangkat lunak kepada konsumen, yaitu informasi produk melalui aplikasi “Keretaku”. PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas terkait dengan pembelian dan pelayanan service sepeda motor. Misalnya, konsumen dapat melakukan pemesanan, melacak pengiriman, mendapatkan pembaruan produk, dan menghubungi layanan service sepeda motor pelanggan melalui aplikasi tersebut. Aplikasi ini akan memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka.

- Selanjutnya, peneliti mewawancarai Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 2 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa perangkat lunak sebagai layanan digital yang membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dengan menggunakan layanan pelanggan yang efektif yaitu dengan menggunakan chatbot atau sistem pesan otomatis untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan basis pengetahuan online

atau forum komunitas untuk membantu konsumen dalam menemukan solusi dan berbagi pengalaman.

9 Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital dapat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dengan menyediakan layanan berbasis perangkat lunak kepada konsumen. Dengan menggunakan model bisnis perangkat lunak yaitu aplikasi “Keretaku” sebagai layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan interaksi, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Hal ini akan membantu mempertahankan kesetiaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Berikut gambar aplikasi “Keretaku” yang digunakan oleh PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Aplikasi “Keretaku”



Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi

3. Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 02/11/2023), tentang era di mana data menjadi aset penting bagi bisnis, bagaimana fasilitas jaringan dan komunikasi membantu bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dan

memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa fasilitas jaringan dan komunikasi memainkan peran krusial dalam membantu bisnis seperti PT. Kencana Mulia Abadi dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal dengan pengumpulan data yang efisien dimana fasilitas jaringan dan komunikasi memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengumpulkan data konsumen dengan lebih efisien. Misalnya, melalui platform digital, aplikasi mobile, atau website, perusahaan dapat memperoleh data tentang preferensi pembelian, riwayat transaksi, dan perilaku konsumen secara real-time. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis tren, pola, dan kebutuhan konsumen yang lebih baik.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa fasilitas jaringan dan komunikasi memainkan peran krusial dalam membantu bisnis seperti PT. Kencana Mulia Abadi melalui komunikasi yang efektif dimana Fasilitas jaringan dan komunikasi memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif. Melalui email, pesan teks, atau media sosial, perusahaan dapat mengirimkan informasi terkini, penawaran khusus, atau pembaruan produk kepada konsumen. Komunikasi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mempertahankan kesetiaan mereka.”

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pimpinan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli memiliki sikap yang penuh tanggungjawab dalam memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan. berupaya mengurangi tingkat resiko komplain pelanggan, mengutamakan memberikan pelayanan yang tepat dan akurat kepada pelanggan, berupaya memberikan kenyamanan dan kepuasan layanan kepada para pelanggan yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda-beda.

4. Berdasarkan hasil wawancara kepada Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), tentang model bisnis basis data sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis basis data sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen yang diterapkna oleh PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan model pengelolaan data konsumen yang efisien yaitu model bisnis basis data sebagai layanan digital memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengelola data konsumen dengan lebih efisien. Dengan menggunakan layanan basis data, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data konsumen secara terstruktur. Data ini mencakup informasi seperti profil konsumen, riwayat transaksi, preferensi pembelian, dan interaksi sebelumnya. Dengan memiliki akses mudah ke data yang terorganisir, perusahaan dapat dengan cepat mengambil informasi yang dibutuhkan untuk memberikan layanan yang lebih personal kepada konsumen.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa dengan menggunakan model basis data sebagai layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menerapkan personalisasi dalam pengalaman konsumen. Dengan memanfaatkan data konsumen yang terkumpul, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi, minat, dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Dengan pengetahuan ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai, penawaran khusus, atau konten yang relevan kepada konsumen. Personalisasi ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan kesetiaan mereka.”

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan model bisnis basis data sebagai layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memanfaatkan data konsumen dengan lebih baik untuk memberikan

layanan yang lebih personal dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

5. Berdasarkan hasil wawancara kepada Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), tentang sumber daya manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital dan sosial media pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan membangun kehadiran inline yang kuat yaitu PT. Kencana Mulia Abadi memanfaatkan teknologi untuk membangun dan memperkuat kehadiran online mereka melalui website resmi, blog, dan media sosial. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan yang disediakan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan menggunakan platform komunikasi digital yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform komunikasi digital seperti email, pesan instan, dan aplikasi kolaborasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Ini akan memudahkan mereka untuk menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan mengatasi masalah yang mungkin timbul.”

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa teknologi telah menjadi alat yang sangat berguna bagi sumber daya manusia dalam meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital dan media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi dengan baik, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan

komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital dan media sosial. Hal ini akan membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kesuksesan bisnis yang diharapkan.

4.2.2 Customer Relationship Management

1. Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Senin, 06/11/2023), tentang bagaimana perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan system CRM yang canggih yaitu PT. Kencana Mulia Abadi mengadopsi sistem CRM yang canggih untuk mengelola interaksi dengan konsumen. Sistem ini dapat melacak riwayat pembelian, preferensi, dan umpan balik konsumen. Dengan menggunakan teknologi seperti data riwayat interaksi dengan konsumen, sistem CRM dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku dan kebutuhan konsumen. Meskipun teknologi berperan penting dalam CRM, keterlibatan manusia tetap penting. PT. Kencana Mulia Abadi juga melibatkan tim layanan pelanggan yang terlatih dan berpengalaman luas untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Tim ini dapat memberikan dukungan yang personal dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

- Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam

mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan media sosial dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat memanfaatkan media sosial dalam strategi CRM mereka. Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mengatasi masalah. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mengumpulkan umpan balik.”

9
Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam Customer Relationship Management (CRM). Dengan menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Pendekatan yang terintegrasi ini akan membantu meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun kesetiaan yang lebih baik.

2. Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Senin, 06/11/2023), tentang proses dalam CRM dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa proses dalam CRM agar dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan mengumpulkan data dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengumpulkan data konsumen, seperti informasi kontak, riwayat pembelian, preferensi produk, dan interaksi sebelumnya. Data ini dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan juga dengan menganalisis data yaitu Setelah data dikumpulkan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen. Dengan

pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk memberikan layanan yang lebih personal.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 2 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa proses dalam CRM agar dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan melacak interaksi kepada pelanggan, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan sistem CRM untuk melacak semua interaksi dengan pelanggan, termasuk panggilan telepon, email, dan percakapan di media sosial. Informasi ini dapat membantu dalam memahami sejarah interaksi dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih konsisten.”

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam proses CRM (Customer Relationship Management), PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan beberapa langkah untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan menggunakan proses CRM yang efektif, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih personal. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara PT. Kencana Mulia Abadi dan konsumen.

3. Berdasarkan hasil wawancara kepada Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), tentang data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih

responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi terlebih dahulu menganalisa data yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti transaksi penjualan, interaksi pelanggan, dan data demografis, untuk menganalisis perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan chatbot yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan teknologi chatbot untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital. Chatbot dapat memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan umum konsumen, memberikan bantuan dalam memilih produk, dan membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.”

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa data dan teknologi informasi dapat sangat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital. Dengan memanfaatkan data dan teknologi informasi, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan responsivitas pelayanan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi harapan konsumen dalam era digital

4. Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Senin, 06/11/2023), tentang kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat

memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan, dan bagaimana hal ini berdampak pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan, dan bagaimana hal ini berdampak pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan berorientasi kepada pelanggan yaitu bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan mendorong seluruh organisasi untuk memiliki orientasi yang kuat pada pelanggan. Ini berarti setiap anggota tim akan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan layanan yang terbaik. Hal ini akan menciptakan budaya perusahaan yang berpusat pada pelanggan, di mana setiap keputusan dan tindakan diarahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan sikap dan tindakan pengambilan keputusan yang berdasarkan data, dimana kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan mendorong pengambilan keputusan yang didasarkan pada data. Data pelanggan yang dikumpulkan melalui CRM dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan strategis perusahaan. Ini akan menciptakan budaya perusahaan yang berbasis data, di mana keputusan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.”

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan pada budaya perusahaan secara keseluruhan dan juga pada penerapan CRM di PT. Kencana Mulia Abadi. Dengan kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan penerapan CRM yang

sukses. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan..

4.2.3 Kesetiaan Konsumen

1. Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dengan transparansi yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan menjadi transparan dalam segala hal. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, layanan, dan kebijakan perusahaan. Transparansi juga mencakup memberikan informasi tentang proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan praktik bisnis yang berkelanjutan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dengan dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten. Dengan memberikan pengalaman yang baik secara konsisten kepada konsumen, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. perusahaan juga menghormati privasi dan keamanan konsumen yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan menghormati privasi dan keamanan konsumen. Ini termasuk melindungi data pribadi konsumen dengan baik dan mengikuti kebijakan privasi yang ketat. Memberikan jaminan keamanan dalam transaksi online juga penting untuk membangun kepercayaan.”

9 Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dengan mengikuti beberapa strategi berikut ini, terutama dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial. Dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial, penting bagi PT. Kencana Mulia Abadi untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan dengan memahami dan menghargai kebutuhan emosional konsumen, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat komitmen emosional konsumen dengan memahami dan menghargai kebutuhan emosional mereka. Ini berarti memahami nilai-nilai, aspirasi, dan emosi yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen

untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan dengan menceritakan dan menjelaskan tentang sebuah merek yang menarik, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat komitmen emosional konsumen dengan menceritakan cerita merek yang menarik. Cerita merek yang kuat dapat membangkitkan emosi dan menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai merek. Cerita ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti iklan, konten media sosial, atau kampanye pemasaran. Dengan menceritakan cerita merek yang menarik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif.

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi telah menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen dengan beberapa strategi berikut ini untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Hal ini akan memperkuat komitmen emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

3. Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

*“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang terjamin sebagaimana yang telah kami alami sebagai pelanggan, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pesaing karena mereka*

telah menginvestasikan waktu, uang, dan kepercayaan dalam merek PT. Kencana Mulia Abadi”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan switching cost untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan program loyalitas dan insentif yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia. Ini bisa berupa diskon khusus, hadiah dalam bentuk jaket, helm dan hadiah menarik lainnya, atau akses ke penawaran eksklusif. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap berlangganan atau membeli produk secara teratur, perusahaan dapat meningkatkan switching cost dan mendorong kesetiaan pelanggan.

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* (biaya beralih) untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan beberapa strategi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* dan memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, mengurangi churn rate, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4. Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman perusahaan, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman perusahaan dengan membangun kehadiran di media sosial yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kehadiran yang kuat di media sosial dengan membuat akun bisnis di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan aktif berpartisipasi di media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman perusahaan dengan membuat konten berkualitas dan relevan dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membuat konten yang berkualitas dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka. Konten yang sudah pernah dilakukan oleh PT. Kencana Mulia Abadi berupa artikel, foto, video, atau infografis yang informatif, menarik, dan bermanfaat bahkan perusahaan terkadang melakukan show di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh banyak orang dengan membuka stand dan live music bagi pelanggan. Dengan konten yang menarik, pelanggan akan lebih cenderung untuk berbagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat *Word-of-Mouth* (WOM) dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka dengan beberapa strategi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan merek,

membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial.

5. Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana melihat peran *cooperation* dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa peran cooperation dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan meningkatkan kepercayaan, dimana kolaborasi dengan pelanggan juga membantu meningkatkan kepercayaan. Dengan melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan dan memberikan transparansi dalam proses bisnis, PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa peran cooperation dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui kerjasama dengan pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Kolaborasi dengan pelanggan memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa peran kerjasama (*cooperation*) sangat penting dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi. Dengan

memahami peran kerjasama dalam mempertahankan kesetiaan konsumen, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengambil langkah-langkah untuk melibatkan pelanggan dalam proses bisnis, mendengarkan masukan mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Ini akan membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memaparkan beberapa hal untuk mengetahui bagaimana inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi solusi yang efektif. Dengan menerapkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik. Inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi adalah:

1. Aplikasi Mobile

Mengembangkan dan menerapkan penggunaan aplikasi mobile yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, melacak pesanan, dan mendapatkan informasi produk terbaru, serta *booking* service sepeda motor untuk menghindari antrian panjang bagi para pelanggan. Aplikasi ini juga dapat menyediakan fitur notifikasi untuk mengingatkan setiap konsumen tentang promosi atau penawaran khusus atas produk-produk yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Whatsapp Chatboot

Whatsapp Chatbot merupakan system kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligence*) yang berguna untuk membalas pesan pelanggan di Whatsapp secara otomatis. Menerapkan chatbot di situs web atau aplikasi untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7 maka WA Chatbot dapat

membantu menjawab pertanyaan umum, memberikan panduan produk, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.

3. Melakukan Personalisasi

Personalisasi terdiri dari penyesuaian layanan atau produk untuk mengakomodasi para pelanggan. Menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan menganalisis preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus sesuai dengan minat dan kebutuhan individu.

4. Memberikan Program Loyalitas

Membangun program loyalitas yang menarik untuk mendorong kesetiaan konsumen. Program ini dapat memberikan reward, diskon eksklusif, memberikan bonus kepada pelanggan berupa barang dalam bentuk jaket, helm, dan sparepart yg berguna bagi kendaraan atau akses ke acara khusus bagi pelanggan yang sering berbelanja atau memiliki pembelian dengan nilai tertentu.

5. Menggunakan Sosial Media

Meningkatkan kehadiran PT. Kencana Mulia Abadi di media sosial dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Melalui platform media sosial, PT. Kencana Mulia Abadi dapat membagikan konten menarik, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat

6. Melakukan Analisis Data

Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan layanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memberikan pengalaman yang lebih baik

Inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management (CRM)* dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, yaitu:

1. Inovasi Layanan Digital

a. Kemudahan Akses

Dengan menghadirkan layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui platform online, seperti situs web atau aplikasi mobile.

b. Pengalaman Pengguna Yang Lebih Baik

Melalui inovasi layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, berbelanja, dan berinteraksi dengan perusahaan

c. Personalisasi

Dengan menggunakan data pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, mereka dapat menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan preferensi konsumen, atau mengirimkan penawaran khusus yang relevan melalui notifikasi atau email

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan

CRM memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Dengan memahami preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

b. Komunikasi Yang Efektif

CRM memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan. Mereka dapat mengirimkan pesan yang relevan, penawaran khusus, atau informasi produk terbaru melalui email, pesan teks, atau media sosial

c. Pengelolaan Program Loyalitas

Dengan menggunakan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengelola program loyalitas dengan lebih baik. Mereka dapat melacak poin atau reward pelanggan, memberikan diskon eksklusif, atau mengatur acara khusus untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen

d. Peningkatan Layanan Pelanggan

Dengan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan dapat merespons pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat, memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik, dan memastikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan menggabungkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Kencana Mulia Abadi tentang analisis inovasi layanan digital teknologi informasi dan

Customer Relationship Management (CRM) terhadap kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi. Dengan menerapkan inovasi layanan digital teknologi informasi dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi layanan digital memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk memberikan kemudahan akses, pengalaman pengguna yang lebih baik, dan personalisasi kepada konsumen. Dengan adanya platform online, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi dan mendapatkan informasi produk terbaru.
2. CRM memainkan peran penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, berkomunikasi secara efektif, mengelola program loyalitas, dan meningkatkan layanan pelanggan.
3. Kombinasi inovasi layanan digital dan CRM dapat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik. Dengan menggunakan data pelanggan dan menerapkan strategi personalisasi, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang relevan dan memenuhi kebutuhan individu.
4. Dengan adanya inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan terkait analisis inovasi layanan digital teknologi informasi dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, adalh sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat mengembangkan aplikasi mobile yang mudah digunakan dan memiliki antar muka yang intuitif dan memastikan aplikasi memiliki fitur yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi, melacak pesanan, dan mendapatkan informasi produk terbaru.
2. Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Analisis data dapat membantu dalam mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus yang sesuai dengan minat individu.
3. Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk mendorong kesetiaan konsumen. Program ini dapat mencakup reward, diskon eksklusif, atau akses ke acara khusus. Pastikan program loyalitas mudah diikuti dan memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen.
4. Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat meningkatkan kehadiran dan interaksi di media sosial. Gunakan platform ini untuk berbagi konten menarik, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Ardianto. (2019). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- Bodnar & Howpood. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Budi Sutejo. (2020). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Buttle, Francis. (2019). *Customer Relationship Management (Concept and Tools)*. Bayumedia. Malang.
- Daryanto. (2019). *Administrasi dan Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Freddy, RAngkuti. (2020). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Haag & Keen. (2018). *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga.
- Jill Griffin. (2019). ¹⁶ *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*.
- Muhammad Ansar Akil. (2019). *Teknologi Kimunikasi dan Informasi Tinjauan Sistem, Perangkat, Jaringan dan Dampak*. Alauddin University Press. Makassar.
- ² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Terj. Bob Sabran, Erlangga. Jakarta.
- ³ Pratama, I.P.A.E. (2019). *Customer Relationship Management*. Bandung: Informatika.
- Romey & Steinbart. (2019). *Analisa Persaingan Home Industri Tempe Di Desa Pulorejo Menggunakan CPM*. UIN Majapahit Mojekerto.
- Sawyer, dkk. (2020). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Judul Penelitian : “Analisis Inovasi Layanan Digital Teknologi Informasi dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kesetiaan Konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi”

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. Teknologi Informasi

1. Bagaimana model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital dapat membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?
2. Bagaimana model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?
3. Dalam era di mana data menjadi aset penting bagi bisnis, bagaimana fasilitas jaringan dan komunikasi membantu bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi?
4. Bagaimana model bisnis basis data sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?

5. Bagaimana sumber daya manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital dan sosial media pada PT. Kencana Mulia Abadi?

B. Customer Relationship Management

1. Bagaimana perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?
2. Bagaimana proses dalam CRM dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi?
3. Bagaimana data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi?
4. Bagaimana kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan, dan bagaimana hal ini berdampak pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi?

C. Kesetiaan Konsumen

1. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial?
2. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan?
3. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan switching cost untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang?
4. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka?

5. Bagaimana melihat peran *cooperation* dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen, dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi?

ANALISIS INOVASI LAYANAN DIGITAL DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KESETIAANKONSUMEN PADA PT. KENCANA MULIA ABADI

ORIGINALITY REPORT

37%

SIMILARITY INDEX

36%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	6%
2	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	5%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	5%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	4%
5	Submitted to UM Surabaya Student Paper	3%
6	repository.uir.ac.id Internet Source	2%
7	Noferius Giawa, Yoel Melsaro Larosa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perangkat Desa Orsedes Kecamatan Boronadu Kabupaten Nias Selatan", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023	1%

8	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
9	Setiawan Halawa, Ayler Beniah Ndraha. "ANALISIS PENGOPTIMALAN KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN, PENYULUHAN DAN KONSULTASI PERPAJAKAN (KP2KP) GUNUNGSITOLI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Publication	1 %
10	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
11	www.scribd.com Internet Source	1 %
12	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
13	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
14	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
15	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unsri.ac.id Internet Source	1 %

17	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	1 %
18	j-innovative.org Internet Source	1 %
19	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
21	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
22	jurnal.uhn.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS INOVASI LAYANAN DIGITAL DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KESETIAANKONSUMEN PADA PT. KENCANA MULIA ABADI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66
