

## STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Syavira Larasati

[Syaviral1998@gmail.com](mailto:Syaviral1998@gmail.com)

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This study aims to find out the strategy of the Customer Relationship Marketing (CRM) toward the customers loyalty. The business that has been established since 2012 is the sculpturing service and located at Ngagel. The informants of this study were customers who have experienced in ordering the products at Yono Gravir in the last 5 months. The method of this study is qualitative. This study applies the purposive sampling method, that is deciding the participants with the certain criteria. The interviews are conducted to 10 informants in order to find out their experience in using the Yono Gravir services. Data collections were using interviews, observations as well as documenting interviews conducted with the structured questions for both owner and the customers of Yono Gravir Store. The result of this study indicates 3 dimensions of the Customer Relationship Marketing (CRM) which consists of the adhered to communication and good service, and trust between seller and customers, promised time, and product warranty so that customers keep loyal. Hence, the strategy of the Customer Relationship Marketing at Yono Gravir Store is giving the best service, the good quality and the best result.*

**Keywords :** *customer relationship marketing (CRM), customers loyalty, communication, commitment, trust*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Usaha yang sudah ditekuni dari tahun 2012 ini bergerak dalam bidang ahli pahat (jasa) dan berlokasi di jalan Ngagel. Informan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memesan produk di *Store Yono Gravir* dalam 5 bulan terakhir. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti memilih sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Interview atau wawancara yang dilakukan terhadap 10 informan untuk mengetahui pengalaman mereka di dalam menggunakan jasa dari *store yono gravir*. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumen dengan pertanyaan terstruktur untuk pemilik dan pelanggan dari *Store Yono Gravir* dari peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 3 dimensi di dalam *customer relationship marketing* (CRM) yang terdiri dari komunikasi yang baik dan terjaga dalam pelayanannya, kepercayaan yang diberikan antara penjual dan pembeli dalam desain, waktu, produk dan harga, dan komitmen yang diberikan penjual terhadap pembeli dengan memberikan jaminan atau garansi produk agar pelanggan tetap setia terhadap *store yono gravir*. Strategi *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan *Store Yono Gravir* yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas dan hasil produk yang baik dari informan.

**Kata kunci :** *Customer Relationship Marketing (CRM), Loyalitas Pelanggan, Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan*

## PENDAHULUAN

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia bisnis dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam menciptakan loyalitas pelanggan ialah dengan menjalani hubungan berkelanjutan antara penjual dan pelanggan, dimana strategi ini dikenal dengan istilah *Customer Relationship Marketing* (CRM). Tjiptono (2015:413) mendefinisikan *Customer Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa tersebut. Dinamika di dalam dunia bisnis sangat cepat sekali. Terbukti dengan adanya banyak inovasi seperti produk dan pemasarannya bila dibandingkan lima atau sepuluh tahun silam. Banyak pengusaha muda yang bermunculan untuk memulai usahanya. Mereka membuka bisnis harus dipikirkan secara tepat dengan tujuan agar pemilik usaha paham betul dengan usaha yang mereka jalankan untuk memenangkan persaingan. Jika hal itu diabaikan, akan menimbulkan masalah yang tidak diinginkan dalam usaha, dan jika setiap adanya perubahan lingkungan dan permasalahan yang muncul dibisnis harus selalu dicermati dan ditanggapi dengan serius, agar semakin lama usaha tersebut akan semakin siap dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi untuk dapat bersaing, dan mengembangkan suatu perusahaan.

CRM dalam loyalitas pelanggan harus membangun usaha keras dalam bentuk personalisasi di mana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Dalam merebut dan mempertahankan pelanggan, diperlukan strategi *Customer Relationship Marketing*. Di dunia persaingan yang ketat ini sudah menjadi hal yang wajar karena dengan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mendatangkan pelanggan yang baru, serta mampu memenuhi keinginan dan memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. CRM di *Store Yono Gravir* ini fokus yang dituju adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat memuaskan sehingga terwujudnya pelanggan yang loyal.

Para pelaku usaha mendapati bahwa Loyalitas Pelanggan sebagai dorongan yang sangat penting untuk menghasilkan penjualan. Menurut Hurriyati (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Hurriyati (2020:128) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh untuk berpindah.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan merasakan pengalaman yang jauh diatas harapan yang diinginkan (*exceed customer expectation*) akan terpenuhinya dan merasakan fasilitas yang diperoleh pelanggan serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang didapat dari bisnis tersebut. Kotler dan Keller (2019:177) mengatakan bagaimana cara menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara membangun nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa dan pelayanan perusahaan serta membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan merupakan aktifitas yang penting dari setiap usaha. *Customer Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan pelanggan merupakan aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan partner (Gonross, 2018). Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *Customer Relationship Marketing* *Store Yono Gravir* terhadap loyalitas pelanggan?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini memiliki tujuan

sebagai berikut: Menjelaskan strategi *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan Store Yono Gravir dalam menjaga Loyalitas Pelanggan.

## TINJAUAN TEORITS

### **Customer Relationship Marketing (CRM)**

*Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah suatu pengertian tentang hubungan pelanggan dan penjual yang dapat mengacu dalam bisnis kedepannya. Dengan menggunakan CRM perusahaan dapat mengetahui loyalitas dari pelanggan agar bisnis yang dibangun berjalan dengan baik dan mengetahui dalam kualitas produknya dan mendekatkan bisnisnya dengan pelanggan agar tetap memberi kepercayaan atau keuntungan satu sama lain.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu pelanggan yang menetap pada satu bisnis yang dijalani oleh perusahaan. Dengan adanya kualitas yang baik dalam produknya, maka pelanggan tidak akan ke lain hati dalam pembeliannya, pelanggan akan tetap pada bisnis yang dirasa cocok oleh pelanggan tersebut. Dalam kualitas produk atau kenyamanan tempat yang sedang diusahakan pebisnis, bisa juga menjadi ketertarikan pelanggan, maka dari itu dengan mendapat loyalitas pelanggan pebisnis harus mengetahui apa yang lebih diinginkan pelanggan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentang pencapaian suatu strategi untuk memfokuskan dalam usaha yang sedang dijalani terhadap pelanggan. Berikut penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi yang digunakan peneliti-peneliti sebelumnya: pertama, Iriani, (2011) melakukan penelitian tentang Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BNI dan BCA. Kedua, penelitian menurut Fatmah dan Heruswasto (2011) melakukan penelitian tentang Customer Relationship (Hubungan Konsumen) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, Three, Esia dan Flexi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship* mempunyai pengaruh positif terhadap individual *fortitude*, *Relationship Customer* dan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap *social bonding*. Ketiga, penelitian menurut Fitriana (2019) melakukan tentang Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sada Copy Center. Hasil penelitian ini Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum adanya meneliti tentang jasa pemahatan, lebih banyak penelitian dilakukan untuk meneliti pelayanan jasa bukan suatu produk.

### **Pengertian Customer Relationship Marketing (CRM)**

*Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memikat, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya (Kotler, 2019). Chan (2012) menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. CRM dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal (Tjiptono, 2012).

## **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen seseorang konsumen kepada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan juga akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kelangsungan sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2019) antara lain : a. Pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*). b. Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing atau tidak mudah berpaling ke pesaing (*Retention*). c. Memberikan referensi kepada orang lain (*Referalls*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Store Yono Gravir* dengan menggunakan tiga dimensi yaitu komunikasi, kepercayaan dan komitmen.

## **Dimensi *Customer Relationship Marketing* (CRM)**

Menurut Ndubisi (2020) mengatakan bahwa dimensi relationship marketing adalah komunikasi, komitmen, dan kepercayaan.

### **1. Komunikasi**

Komunikasi tidak hanya untuk mendorong pembelian produk tetapi juga menjadi lanjutan keputusan untuk membeli terhadap pembelian ulang. Ndubisi (2020) menyatakan komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, komunikasi terdiri dari beberapa yaitu dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya yang dapat merupakan karakter yang diwakili misalnya, oleh orang yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

### **2. Komitmen**

Morgan dan Hunt (2020) menjelaskan bahwa pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan mempunyai komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi. Barnes (2016:150) komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan memfokuskan reaksi pada situasi baru.

### **3. Kepercayaan**

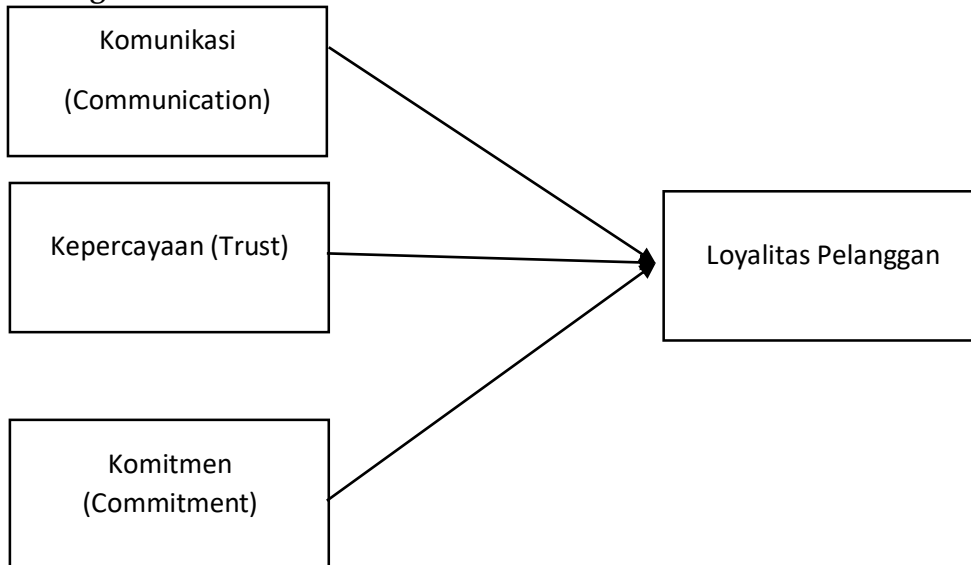
Morgan dan Hunt (2020) kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai cara dalam bermacam-macam transaksi antara penjual dan pembeli agar keputusan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan yang pada akhirnya jika pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas untuk terus menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

## **Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2019) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan

akan menjadi kunci kesuksesan yang tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keutamaan kompetitif yang berkelanjutan, terlepas dari pengaruh situasi pemasaran dan kekuatan yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

### Rerangka Pemikiran



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran  
Sumber : Diolah Peneliti

### Indikator Customer Relationship Marketing

(Purnama et al, 2019) menyatakan bahwa dalam *Customer Relationship Marketing*, komunikasi, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam mencapai sikap loyalitas.

### Indikator Loyalitas Pelanggan

(Perangin Angin, 2017) menyatakan sebagai berikut : a. Niat untuk menggunakan jasa kembali. b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. c. Komitmen terhadap perusahaan

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk mendeskripsikan tentang Strategi *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh *Store Yono Gravir* dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan. Untuk memperoleh data yang akurat yaitu wawancara dengan informan untuk menggali data yang bisa menjawab pertanyaan peneliti. Wawancara akan dilakukan dengan bantuan kuesioner yang terstruktur. Pertanyaan yang akan ditanyakan fokus terhadap *customer relationship marketing* dan wawancara yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

## **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Store Yono Gravir di Surabaya.

## **Objek dan Informan Penelitian**

Objek dan informan penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian. Sedangkan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Burhan, 2007:76).

## **Teknik Pengambilan Data**

Dalam penelitian kualitatif tidak dilakukan pengambilan sample, namun menggunakan informan. Informan adalah pelanggan dan owner yang masuk dalam penelitian ini sebagai objek wawancara. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sample*). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer. Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) (Raco, 2010).

## **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari pelanggan atau partisipan Yono Gravir selama 5 bulan terakhir (Agustus-Desember). Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lexy J, 2013:157).

Maka data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana hubungan pelanggan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi pada sumber data yang akan diperoleh. Bersumber jenis data yang dibutuhkan, maka dalam penelitian ini, yang dijadikan partisipan oleh peneliti bisa berbagai objek yaitu manusia, benda, dan dokumen. Sebagai tujuan serta permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka yang akan jadi populasi adalah pelanggan dalam 5 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

1. Sumber Data Primer  
Berdasarkan Nazir (2011) bahwa sekunder data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu.
2. Sumber Data Sekunder  
Berdasarkan Prastowo (2014) sumber data sekunder adalah informasi umumnya bukti yang berada satu langkah atau lebih dari peristiwa yang sesungguhnya, informasi bukti yang nyata. Sumber sekunder di dapatkan melalui wawancara mengetahui tentang Yono Gravir.

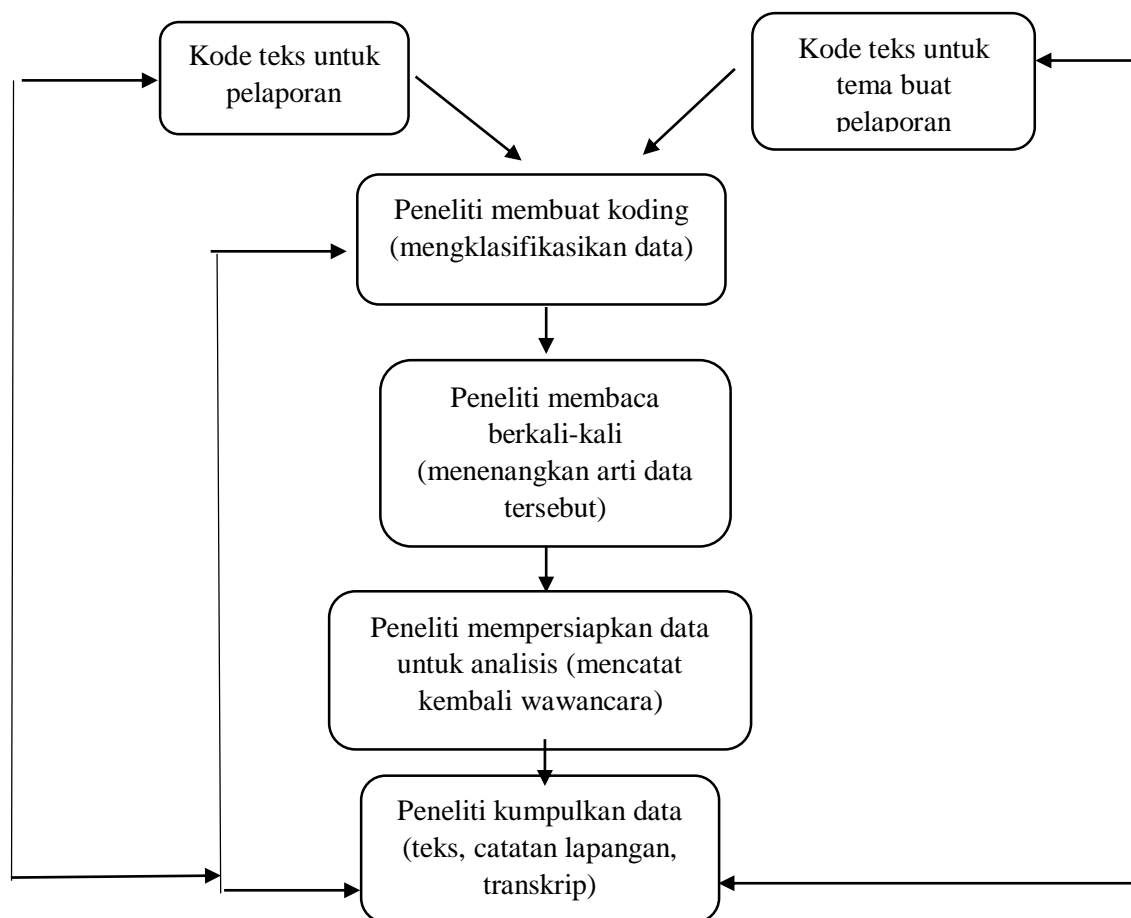
### Satuan Kajian

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, sampel dipilih peneliti dari suatu populasi sehingga dapat dimanfaatkan untuk generalisasi. Jadi, sampel benar-benar mewakili ciri-ciri suatu populasi. Sedangkan dalam penelitian kualitatif sampling itu adalah pengambilan sebagian sampel untuk memperoleh sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber. Satuan kajian biasanya dipasikan dalam rancangan peneliti yang berupa sample.

### Teknik Analisa Data

Semua teknik analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discussion*. Bahkan terkadang suatu teori yang dipilih berkaitan erat secara teknis dengan metode pengumpulan data dan metode analisis data. Karena suatu teori biasanya pula menyediakan prosedur metodis dan prosedur analisis data. Dengan demikian, pengumpulan data dilakukan (wawancara dan observasi) melalui tradisi teknik analisis data tersebut. Peneliti seharusnya memilih teknik analisa data yang digunakan (karena jumlahnya sama) sesuai dengan kecocokannya dengan objek penelitian. Seperti metode pengumpulan data di atas, metode analisis data akan dijelaskan pada bagian lain (Burhan, 2007:78).

Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru. Inilah yang disebut hasil temuan dan menemukan tema, pola, konsep, *insights*, dan *understanding*. Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama (Raco, 2010:120-122).



Gambar 3

**Bagan Proses Analisis**  
Sumber : Diolah Peneliti

Teknik wawancara dikatakan bahwa sifat pertanyaan *open ended*, fleksibel tapi tidak berarti tidak terstruktur. Wawancara yang baik biasanya dibuat ditempat yang nyaman, aman dan bebas dari kebisingan. Tempat wawancara biasanya ditentukan bersama oleh partisipan dan peneliti. Pertanyaannya adalah bukan 'apa' tetapi 'mengapa' dengan pertanyaan 'mengapa' nantinya partisipan akan mulai bercerita. Pertanyaan yang diajukan harus berupa hasil pengalaman. Mereka merekonstruksi pengalamannya, yang ditanyakan bukan pendapat tetapi rincian (detail) pengalamannya. Prinsip umum pertanyaan dalam wawancara adalah harus singkat, *open ended*, *singular* dan jelas. Peneliti harus menyadari istilah-istilah umum yang dimengerti partisipan (Raco,2010).

### **Teknik Menentukan Informasi**

Menurut data yang ada pada 5 bulan terakhir (Agustus - Desember 2020). Total populasi pada bulan tersebut adalah 10 orang. Ada dua karakter objek penelitian dan penguasaan informasi penelitian, yaitu pertama, peneliti sebelumnya sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian, dan kedua, peneliti benar-benar "buta" informasi tentang objek penelitian. Cara mendapat informan penelitian dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *snowballing sampling* dan *key person* (Burhan, 2007).

Memperoleh informan dengan cara *snowballing sampling* digunakan apabila peneliti tidak mengetahui siapa yang memahami informan objek peneliti, karena itu harus melakukan tahap-tahap yang pertama peneliti ketika mengambil langkah melakukan penelitian dan pengumpulan informasi, untuk menemukan *gatekeeper*. Siapa pun orang yang pertama dapat menerimanya di lokasi objek penelitian yang dapat memberi petunjuk tentang siapa yang dapat diwawancarai atau diobservasi dalam rencana memperoleh informan tentang objek penelitian. *Gatekeeper* bisa pula sekaligus menjadi orang pertama yang diwawancarai, akan tetapi kadang *gatekeeper* menunjuk orang lain yang lebih paham tentang objek penelitian. Setelah wawancara pertama selesai, peneliti memohon informan menunjuk orang lain berikutnya yang dapat diwawancarai untuk melengkapi informan yang sudah diperolehnya (Burhan, 2007).

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini melakukan wawancara dan observasi sesuai dengan teori-teori yang ada. *Customer Relationship Marketing* atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk mengendalikan informasi secara detail terkait dengan pelanggan serta keluhan pelanggan dengan baik guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Menggunakan CRM perusahaan dapat mengetahui loyalitas dari pelanggan agar bisnis yang dibangun berjalan dengan baik dan mengetahui dalam kualitas produk dan mendekatkan bisnisnya dengan pelanggan agar tetap memberi kepercayaan atau keuntungan satu sama lain.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Sebelum melakukan analisis data, peneliti sebaiknya melakukan teknik pengujian kepercayaan data yang akan dianalisis untuk dibuat kesimpulan penelitian. Teknik pengujian kepercayaan data yang digunakan oleh peneliti teknik triangulasi yaitu untuk menguji kepercayaan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan berbagai cara. Dalam proses triangulasi sebagai proses penguatan bukti dari hasil catatan di lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan untuk meningkatkan ketelitian pada suatu penelitian. Secara singkat teknik triangulasi adalah



upaya peneliti membandingkan data yang dihasilkan dengan menanyakan kepada informan secara lisan tentang laporan tersebut guna memahami dan mengetahui permasalahan, selanjutnya membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan kemudian hasil dari penelitian itu digabungkan sehingga menjadi akurat dan saling melengkapi.

Dalam analisis deskriptif ini juga menjabarkan dari komunikasi, kepercayaan, dan komitmen secara ringkas untuk mengetahui inti dari penjelasan hasil pertanyaan dan jawaban informan yang telah diwawancarai dan menggali informasi lebih dalam.

Komunikasi berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel. Hasil yang didapat dalam komunikasi ini, pelanggan Yono Gravir mengatakan jika masih tetap menjalani komunikasi selama pemesanan berlangsung dari awal pemesanan hingga terselesaikannya orderan. Komunikasi digunakan untuk memastikan desain yang diinginkan pelanggan, ukuran bahan baku, model atau desain, alamat yang dituju, dan waktu yang sudah disesuaikan untuk pengambilan pesanan.

Hasil dari kepercayaan ini, pelanggan Yono Gravir memberi kepercayaan dengan adanya kualitas produk, harga, waktu dan desain. Pelanggan mempercayai kualitas produk dan harga karena *store yono gravir* memberikan saran yang tepat dan sesuai kebutuhan pelanggannya dan juga harga yang diberikan sudah didealkan pelanggan dan penjual. Untuk desain *store yono gravir* sudah menyediakan contoh katalog yang ada, pelanggan bisa langsung memilih sesuai keinginan.

Kepercayaan ini diberikan pelanggan kepada Yono Gravir untuk mengerjakan dan melakukan pemesanan yang sudah sesuai hingga waktu yang ditentukan, jika adanya kesalahan dari pelanggan akan menambah waktu pengerjaan dan penyelesaian. Maka dari itu *store yono gravir* akan benar-benar memastikan tidak adanya kesalahan, agar waktu pengerjaan sesuai yang diinginkan pelanggan.

Komitmen ini diberikan Yono Gravir untuk memberikan jaminan atau garansi produk dengan kualitas yang baik, jika adanya komplain penjual akan langsung memberi tanggapan. Produk yang dijual Yono Gravir marmer yang berkualitas terbaik, dan juga bisa bertahan hingga kurang lebih 5 tahun. Komitmen Yono Gravir ini juga tentang waktu, waktu lamanya pengerjaan yang bisa diperkirakan 3-5 hari, bisa juga lebih sesuai desain yang diinginkan pelanggan.

Store yono gravir mengusahakan pemesanan yang diproses akan tepat waktu, dan tidak mengecewakan pelanggan. Pengerjaan ini juga sesuai dengan cuaca, jika cuaca cerah dan mendukung pengerjaan akan lebih cepat, tetapi jika cuaca mendung bisa jadi akan menambah waktu pengerjaan, karena adanya bahan cat yang digunakan dalam pemesanan ini. Store yono gravir akan tetap mengusahakan tepat waktu dari bentuk komitmen dalam usahanya dan mengurangi rasa kecewa pelanggan.

## **Hasil Wawancara**

### **Pertanyaan untuk Owner**

Nama : Maryono Hendro Saputro

Umur : 45 tahun

1. Bagaimana komitmen jangka panjang dari *store yono gravir* terhadap pelanggan agar selalu melakukan pembelian ulang?

“Komitmen kami dari yono gravir adalah memberikan jaminan atau garansi produk kami dengan kualitas terbaik juga kemudahan komplain pelanggan jika kurang puas. Dalam

usaha saya ini komitmen yang dimaksud itu memberikan jaminan atau garansi produk kami dengan kualitas terbaik, juga kemudahan komplain pelanggan jika kurang puas"

2. Apa usaha dari *store* yono gravir untuk membuat semua pelanggannya senang?  
"Kami akan mengerjakan pekerjaan yang setelah diamanahkan kepada kami dengan pengerjaan yang tepat waktu, harga yang sesuai dengan kualitas barang, jadi disini saya merasa mendapatkan amanah"
3. Strategi komunikasi apakah yang dilakukan *store* yono gravir dalam menjalin komunikasi di dalam pelanggan?  
"Yono gravir akan selalu melakukan komunikasi yang dilakukan adalah mengenai produk nolid, bagaimana kami menjaga kualitas, bagaimana kami menjaga harga kepada pelanggan agar tidak ada keraguan dan semakin mempercayai bahwa *store* yono gravir bisa dipercaya, itu yang selalu kami tekankan"

### **Pertanyaan untuk pelanggan**

Nama : Ibu Idayasa

Umur : 27 tahun

1. Darimana Anda mengetahui *store* yono gravir?  
"Dari teman suami saya"
2. Apakah Anda akan menyarankan *store* yono gravir kepada teman anda? Mengapa? (jika iya)  
"Iya, karena ini bahannya juga lebih baik dari tempat lain kalau saya lihat, harga juga bersaing lebih murah, soalnya juga pernah cari ditempat lain lebih murah"
3. Apa hal positif yang Anda dapatkan setelah memesan produk dari *store* yono gravir?  
"Hal positifnya ini pelayanannya bagus, lebih cepat dari tempat lain"
4. Apa hal negatif yang Anda dapatkan setelah memesan produk dari *store* yono gravir?  
"Setau saya belum ada"
5. Apakah yang membuat Anda melakukan pembelian ulang?  
"Inshallah ada, karena bahannya juga, harganya juga"
6. Apakah *store* yono gravir masih menghubungi Anda setelah melakukan pembelian?  
"Menghubungi ini saat diperjalanan saya membawa bahannya ini membawa kijingnya untuk hati-hati karena saat itu kondisi hujan jadi belum seberapa kering takutnya retak atau pecah"
7. Apakah *store* yono gravir tetap menjalani komunikasi?  
"Sementara ini tidak, tapi wa nya masih disimpan"

### **Pelanggan Kedua**

Nama : Ibu Nikmah

Umur : 25 tahun

1. Darimana Anda mengetahui *store* yono gravir?  
"Saya mengetahui *store* yono gravir ini dari google sebenarnya, jadi saya iseng-iseng search dari semua yang direkomendasikan google yang responnya cepat ya yono gravir ini "
2. Apakah Anda akan menyarankan *store* yono gravir kepada teman anda? Mengapa? (jika iya)  
"Iya, karena memang setelah saya pernah sekali pesan di yono gravir, kemudian saya rekomendasikan ketemen lain karna responnya yang cepat"
3. Apa hal positif yang Anda dapatkan setelah memesan produk dari *store* yono gravir?  
"Yang pertama selain responnya yang cepat, kemudian juga penawarannya kita pasti dapat request dari pimpinan, request-request dari perusahaan yang kadang diluar ekspektasi kita dari yono gravir siap menyanggunya dari waktu dan lain sebagainya"

4. Apa hal negatif yang Anda dapatkan setelah memesan produk dari store yono gravir?  
"Kan saya pesan 3 itu, belum mendapatkan hal negatif sih"
5. Apakah yang membuat Anda melakukan pembelian ulang?  
"Yang pasti karena kita pesan bisa sesuai dengan desain yang kita inginkan, kemudian juga deadline yang kadang bisa kita minta bisa dipercepat gak dan konfirmasi yang cepat dan juga kita kalau memesan lagi kesana tidak masalah"
6. Apakah store yono gravir masih menghubungi Anda setelah melakukan pembelian?
4. "Sebenrnya tidak menghubungi, tetapi seumpama kita butuh mereka masih merespon"  
Apakah store yono gravir tetap menjalani komunikasi?
5. "Iya mbak"

### **Pelanggan Ketiga**

Nama : Ibu Renya

Umur : 25 tahun

1. Darimana Anda mengetahui *store* yono gravir?  
"Kebetulan untuk *store* yono gravir sih saya tau dari teman saya, karna teman saya juga beberapa kali sih pesen disitu"
2. Apakah Anda akan menyarankan *store* yono gravir kepada teman anda? Mengapa? (Jika iya)  
"Kalau untuk menyarankan sih iya, karna juga kan memiliki beragam produk juga dan variasi-variasi desainnya juga gak monoton itu aja sih mbak jadi rekomendasi untuk saya kasih tau keteman-teman saya"
3. Apa hal positif yang Anda dapatkan setelah memesan produk dari *store* yono gravir?  
"Hal positif yang saya dapat dari pelayanannya itu baik sih mbak, mulai dari pelayanannya kayak semisal ada beberapa bahan yang sesuai atau apa itu selalu ditanyakan selalu dikonfirmasi lagi, mulai dari awal pemesanan sampai diantar juga tetap dikonfirmasi sama orangnya gitu"
4. Apa hal negatif yang Anda dapatkan setelah memesan produl dari *store* yono gravir?  
"Sejauh ini saya belum pernah menemukan hal yang negatif dalam *store* yono gravir, baik dalam pelayanannya dari desain-desainnya juga, jadi saat ini belum ada, semoga kedepannya gak ada hal negatif"
5. Apakah yang membuat Anda melakukan pembelian ulang?  
"Ya yang itu mbak, jadi desain-desainnya itu juga gak monoton jadi banyak variasinya"
6. Apaka *store* yono gravir masih menghubungi Anda setelah melakukan pembelian?  
"Iya mbak tentunya, kan mereka juga memastikan barangnya gimana sampainya gimana terus kepuasan pelanggannya gimana, jadi tetap berhubungan baik dengan *store* yono gravir untuk"
7. Apakah *store* yono gravir tetap menjalani komunikasi?  
"Iya, mungkin dari merekanya untuk mempertahankan sebagai pelanggan tetapnya mereka, ya itu tadi mulai dari desainnya yang bagus, akhirnya kecenderungan akan mempertahankan hubungan baik untuk pelanggan tetapnya"

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa *store* yono gravir melakukan beberapa strategi customer relationship marketing. Strategi CRM dilakukan dalam bentuk pemasaran, promosi, dan inovasi menangani keluhan pelanggan dan memberikan pelayanan prima untuk pelanggannya. Pada bab pembahasan dijelaskan bahwa CRM memiliki tiga indikator yaitu komunikasi, kenyamanan, dan komitmen yang sudah dijelaskan.

Loyalitas pelanggan juga memiliki indikator untuk menarik pelanggan kembali membeli, merekomendasikan store yono gravir, dan komitmen penjual dan pembeli. Pada hasil penelitian ini 80% pelanggan memberi pernyataan dari wawancara yang dilakukan dengan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan harapan peneliti.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran berikut ini: (1) Bagi store yono gravir strategi CRM yang terprogram dan berkelanjutan menjadi semakin penting, agar tidak tertinggal oleh saingan yang lain. (2) Bagi peneliti selanjutnya, tema dan hasil penelitian ini perlu ditindaklanjuti untuk memperluas objek penelitian dengan jenis perusahaan yang luas dan bervariasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afizah, S. N (2019). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan yang Memiliki Kartu VIP Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Amaliyah, N. P. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kekuasaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AHASS 07505 Eka Primamotor. *Skripsi*. Universitas Islam Mojopahit.
- Burhan, (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Cahyo, T. S (2016). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Royal Hotel N' Lounge Di Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Fatmah dan Heruswasto (2011) *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, Three, Esia dan Flexi. *Jurnal*
- Fitriana, N. D. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sada Copy Center Di Purworejo. 8(2), 295-295.
- Iriani, S. S. (2011). Strategi *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 261-270.
- Kinanti, R. A. N. I., & DH, A. F. (2020). Pengaruh *Experiental Marketing*, Citra dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur) *Administrasi Bisnis (JAB)* | 78(1), 61.
- Nasir, Moh (2011). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Purwati, et al (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Diferensiasi Produk, dan Strategi *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota Harapan Jaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286-296.
- Raco, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta. PT. Grasindo.
- Rasyid, Al Harun (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Permanfaatn Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Romatika, Ika (2013). Pola Kemitraan Pengelola Lembaga Dan Orang Tua Dalam Proses Tumbuh Kembang Anak (Studi di Kober Insan Madani Kabupaten Bandung). *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Samuel, H (2012). *Customer Relationship Marketing* Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41

