



Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya

Ikasari Nur Fauziah dan Airlangga Bramayudha
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : ikasarinurfauziah@gmail.com, bram@uinsby.ac.id,

Sections Info

Article history:

Received: November, 27, 2023

Accepted: December, 10, 2023

Published online: December,
30, 2023

Keywords:

Customer relationship
management, Aqiqah service.

ABSTRACT

This research was motivated by the researcher's curiosity about customer service and the methods used by the Surabaya Aqiqah Nurul Hayat Foundation for Customer Relationship Management to retain customers, so that it is still the first pioneer in aqiqah services in Indonesia. In serving customers and retaining customers, the Aqiqah Nurul Hayat Foundation implements Customer Relationship Management. This research uses a qualitative approach with a qualitative research type. The methods used are interviews, observation and documentation. The results of this research show that the Aqiqah Nurul Hayat Foundation Applies Customer Relationship Management in managing relationships with customers. The processes carried out include identification, differentiation, customization, information sharing, customer involvement, long-term partnerships, joint problem solving, CRM-based technology and service automation. Apart from that, in this research there are success factors and obstacles in implementing Customer Relationship Management.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi keingintahuan peneliti tentang pelayanan terhadap pelanggan dan cara yang dilakukan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya untuk *Customer Relationship Management* mempertahankan pelanggan, sehingga masih menjadi pelopor pertama dalam jasa aqiqah di Indonesia. Dalam pelayanan terhadap pelanggan dan mempertahankan pelanggan, Aqiqah Nurul Hayat menerapkan *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan. dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aqiqah Nurul Hayat menerapkan *Customer Relationship Management* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Proses yang dilakukan mencakup identifikasi, diferensiasi, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, pemecahan masalah bersama, teknologi berbasis CRM dan otomatisasi pelayanan. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat faktor keberhasilan dan hambatan dalam penerapan *Customer Relationship Management*.

A. PENDAHULUAN

Indonesia Semua jenis perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran untuk membantu mencapai tujuan atau sasaran pemasaran produknya. Strategi pemasaran dasar mencakup 4 komponen penting yaitu produk, price, place, dan promotion yang biasa disebut dengan istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P's). Dengan adanya manajemen pemasaran, organisasi

dapat mengidentifikasi calon pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Setiap perusahaan akan beruntung apabila bisa mendapatkan pelanggan sebagai sumber pendapatan seumur hidup. Kehilangan seorang pelanggan dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Jika perusahaan dapat menghasilkan jumlah penjualan lebih besar, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar juga. Keuntungan tersebut didapat saat perusahaan mengetahui pelanggan dengan baik. Selain itu, perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan tetap setia terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dengan demikian organisasi membutuhkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga hubungan antar pelanggan. Strategi tersebut adalah menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan atau biasa disebut dengan *Customer Relationship Management*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pemasaran yang berfokus pada usaha untuk menjaga hubungan antara organisasi dan pelanggan.¹ Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah proses yang dimulai dari menarik, mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.² CRM atau *Customer Relationship Management* bertujuan untuk mengolah hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat membangun, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Jika hubungan dengan pelanggan terjalin baik, maka loyalitas pelanggan akan tercipta dan meminimalisir persaingan antar perusahaan. Tujuan perusahaan menerapkan customer relationship management untuk memfasilitasi pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing yang lain.

B. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. teori yang digunakan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management*

Menurut Gilbert yang dikutip oleh Dodit menyatakan, bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses mengumpulkan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang mengolah antara organisasi dan konsumennya.³ Dengan demikian, *Customer Relationship Management* dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dodit menyatakan, bahwa *Customer Relationship Management* adalah proses keseluruhan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.⁴

Menurut Battle yang dikutip oleh Anatasha menyatakan, bahwa *Customer Relationship Management* merupakan inti dari bisnis yang dapat mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal, sehingga perusahaan dapat menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sebagai sasaran profitabel.⁵ Menurut Utami yang dikutip

¹Anatasha Onna Carissa dkk, Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 14. No. 1 Tahun 2014) Hal 2.

²Ahmad Syaiful Mujab, *Customer Relationship Management* Program Konsultasi dan Ceramah Dalam Meningkatkan *Customer Value* Pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya, *Skripsi*, (Surabaya: Dakwah Dan Komunikasi, Tahun 2020) Hal 3.

³Dodit Putra Sirait, Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Digest Marketing*, (Vol. 3 No. 1 Tahun 2018), Hal 81.

⁴*Ibid* Hal 81.

⁵Anatasha Onna Carissa Dkk, *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 15 No. 1 Tahun 2014) Hal 2.

oleh Anatasha menyatakan, bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu proses interaksi dengan mengubah data - data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, seperti: mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan, mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM.⁶ Selain itu Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ari dkk menyatakan, bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak” pelanggan secara seksama dan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁷

Menurut Kumar dan Reunart dalam Sri *Customer Relationship Management* merupakan kombinasi praktik, strategi dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dan data pelanggan disepanjang siklus hidup pelanggan. Tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan hubungan layanan pelanggan dan membantu dalam retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem *Customer Relationship Management* mengumpulkan data pelanggan di berbagai saluran atau titik kontak, antara pelanggan dan perusahaan yang dapat mencakup situs web perusahaan, *telephon*, obrolan langsung, surat langsung, materi pemasaran dan jejaring soaial. Sistem *Customer Relationship Management* juga dapat memberikan informasi terperinci kepada anggota staff yang berhadapan dengan pelanggan tentang informasi pribadi pelanggan, riwayat pembelian, preferensi pembelian dan kekhawatiran.

Sistem *Customer Relationship Management* mengumpulkan data dari berbagai saluran komunikasi yang berbeda termasuk situs *web* perusahaan, *telephone*, *email*, obrolan langsung dll. Sistem *Customer Relationship Management* dapat dilakukan pada pelanggan masa lalu, sekarang atau potensial. ⁸ Menurut Peper & Rogers dalam Yuanira menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.⁹ Selain itu, sebagian eksekutif perusahaan menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan perangkat lunak atau teknologi yang digunakan untuk membantu menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.

2. Pelanggan

Menurut Kotler dalam Carissa menyatakan, bahwa pelanggan merupakan “pihak yang memaksimalkan nilai. Pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu”.¹⁰ Sedangkan Griffin mengatakan, bahwa pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa dalam membeli produk suatu perusahaan.¹¹ Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Jika tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian secara berulang, maka orang tersebut

⁶Ibid Hal 2.

⁷Ari dkk, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel, *Jurnal MEA (Menejemen, Ekonomi, Akuntansi)*, (Vol. 5 No. 1 Tahun 2021), Hal 1323.

⁸Sri Hardianti Sartika, *Customer Relationship Management*, (Yayasan Kita Menulis Tahun 2023), Hal 4.

⁹Yuanira dkk, Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota, *Jurnal Profit*, (Vol. 6 No. 2 Tahun), Hal 151.

¹⁰Carissa dkk, Penerapan *Customer Relatioship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 15 No. 1 Tahun 2014), Hal 2.

¹¹Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga Tahun 2003), Hal 31.

bukanlah pelanggan melainkan pembeli. Loyalitas pelanggan yang sejati bertumbuh seiring dengan waktu.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.¹² Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ayu menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan *output* dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dapat dirasakan oleh seorang konsumen, sehingga hasil yang didapat sesuai dengan keinginan konsumen.¹³ Sedangkan menurut Band menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan saat kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, hal tersebut mengakibatkan pembelian yang berulang dan terciptanya kesetiaan yang berlanjut.¹⁴

4. Loyalitas

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan diberikan tanpa adanya paksaan, tetapi kesetiaan bertumbuh dari kesadaran individu. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha pelanggan untuk tetap memiliki kesetiaan dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian ulang.¹⁵ Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Hasan dalam Warnadi menjelaskan, bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembeli yang membeli secara teratur dan berulang – ulang.¹⁶ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Siregar menyatakan, bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.¹⁷ Hal ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya gabungan dari kepuasan dan keluhan.

5. Catering dan Aqiqah

Catering berasal dari kata *to cater*, yang memiliki arti menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum.¹⁸ Berdasarkan arti tersebut, catering diperuntukan untuk menyediakan makanan pesta seperti pernikahan, ulang tahun atau pesta yang lainnya. Sedangkan catering menurut Sjahmien dalam Pramudita adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat makanan berbeda dengan tempat menghindangkan makanan. Penyelenggaraan makanan tersebut bersifat komersial. Jadi makanan diangkut ketempat lain untuk dihidangkan. Tempat acara tersebut seperti pesta, jamuan makan, rapat, pertemuan, kantin, atau kafeteria pada pusat industri.¹⁹ Perkembangan *catering* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan, namun perkembangan catering dapat dipengaruhi

¹²Sambodo Rio Sasongko, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, (Vol. 3 No. 1 Tahun 2021), Hal 106.

¹³Ayu Desi Indrawati, Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, (Vol 7 No. 2 Tahun 2013), Hal 135.

¹⁴Trisno Musanto, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertisng Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, (Vol. 6 No. 2 Tahun 2004), Hal 125.

¹⁵*Ibid* Hal 106.

¹⁶Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman : CV Budi Utama Tahun 2019), Hal 33.

¹⁷Nurafrina Siregar, Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampong Deli Medan, *Jurnal Manajemen Tools*, (Vol 8 No. 2 Tahun 2017), Hal 91.

¹⁸Kevyb Junichi Baso dkk, Perancangan Aplikasi Catering Berbasis Mobile, *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, (Vol. 9 No. 2 Tahun 2020), Hal 81.

¹⁹Pramudita Ananta Prabowo, Analisis Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, (Vol. 2 No. 1 Tahun 2013), Hal 2.

oleh konsumen yang dituju. Selain itu, perkembangan catering didukung dengan faktor eksternal seperti perubahan demografis, perubahan sosial, dan perubahan perekonomian.²⁰

Aqiqah menurut bahasa artinya memotong. Pada asalnya adalah rambut yang ada pada kepala bayi, ketika bayi tersebut keluar dari rahim ibunya. Rambut itu dinamakan dengan aqiqah karena rambut itu harus dipotong (dicukur).²¹ Sedangkan *aqiqah* menurut istilah adalah hewan yang disembelih karena bayi atau untuk bayi yang dilahirkan.

Dinamakan aqiqah karena hewan tersebut disembelih pada hari mencukur rambut bayi.²² Catering Aqiqah adalah jasa pengolahan penyembelihan sekaligus pengolahan daging Aqiqah menjadi masakan siap santap dengan penawaran paket-paket jenis makanan yang beragam.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Peneliti melakukan penelitian di kantor pusat Aqiqah Nurul Hayat Surabaya yang berada di PERUM IKIP B-48 Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber informan dilapangan yaitu. Data tersebut diperoleh dari staf aqiqah Nurul Hayat Surabaya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui buku, artikel yang sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, dalam penelitian terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu yaitu teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

A. Proses Penerapan *Customer Relationship Management*

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* terdapat beberapa prosedur yang perlu dilakukan. Prosedur adalah sistem dan proses yang diterapkan untuk membantu karyawan dalam mengenal lebih dalam pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Aqiqah Nurul Hayat Surabaya memiliki beberapa proses dalam menerapkan *Customer Relationship Management*. Peneliti telah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut ini adalah beberapa proses yang dilakukan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya:

1. Identifikasi

Tahap awal dalam proses penerapan customer relationship management adalah identifikasi. Identifikasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mencari, mengumpulkan, mencatat data pelanggan serta informasi mengenai data pribadi pelanggan. Menurut hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti identifikasi yang dilakukan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya berupa Pengisian formulir tersebut dilakukan di kantor ataupun melalui *telephon* atau *whastApp*. Jika pengisian formulir pembelian melalui *telephone*, maka *customer service* akan membantu untuk pengisian formulir pembelian. Data yang diperoleh mencakup data pribadi pelanggan. Data tersebut akan disimpan dalam bentuk *database* pelanggan. Staff *aqiqah* Nurul Hayat akan mengonfirmasi kembali

²⁰*Ibid* Hal 2.

²¹Tim Media Zikir, *Fiqh Aqiqah (Tanya Jawab Seputar Ibadah Aqiqah)*, (Jawa Tengah: Media Zikir Tahun 2007), Hal 9.

²²*Ibid* Hal 9.

data sebelum membuat pesanan. Konfirmasi pembelian dilakukan dua hari sebelum pesanan dibuat.

2. Diferensiasi

Pada tahap ini perusahaan memulai dengan memilih pelanggan yang memiliki kebutuhan dan pelayanan yang sama untuk dikelompokkan dalam penanganan yang sama. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di kantor Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dapat disimpulkan bahwa, tim Aqiqah Nurul Hayat Surabaya melakukan pemilihan dan pengelompokkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Pengelompokan tersebut berupa pemberian kode dapur dan keplek pada kambing yang telah ditentukan oleh Aqiqah Nurul Hayat Surabaya. Pengelompokkan data bertujuan untuk memudahkan pihak dapur, pihak pengiriman, dan pihak penyembelihan kambing.

3. Kustomisasi

kustomisasi adalah pelayanan yang diberikan perusahaan secara individu melalui pemasaran masal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda. Pada tahap ini Aqiqah menggunakan Kustomisasi adaptif. Kustomisasi adaptif adalah Kustomisasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan yang berbeda.

4. Berbagi informasi

Berbagi Informasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi penting kepada pelanggan. Aqiqah Nurul Hayat Surabaya melakukan berbagi informasi mencakup menu baru dan promo Aqiqah. Dengan demikian, Aqiqah Nurul Hayat dapat memberikan informasi penting bagi pelanggan. informasi tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, berbagi informasi dengan pelanggan berguna untuk mengetahui keinginan pelanggan.

5. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan keikutsertaan pelanggan dalam pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis dan konverensi tahunan perusahaan. Keterlibatan pelanggan yang dilakukan Aqiqah Nurul Hayat berupa evaluasi terkait keluhan dari pelanggan.

6. Kemitraan Jangka Panjang

Kemitraan jangka panjang adalah tahap hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan yang dilandasi dengan kepercayaan dan komitmen. Pada tahap ini Aqiqah Nurul Hayat melakukan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan yang dilandasi dengan kepercayaan dan komitmen. Hal tersebut terlihat dari kepuasan pelanggan setelah melakukan jasa aqiqah di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya.

7. Pemecahan Masalah Bersama

Pemecahan masalah bersama merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyelesaikan masalah dengan pelanggan secara bersama-sama. Penyelesaian masalah yang dilakukan oleh staff nurul hayat dilakukan dengan mencari solusi bersama. Pihak nurul hayat tidak hanya fokus untuk menyelesaikan permasalahan, namun juga mencari sumber dan akar masalah agar tidak terulang kembali.

8. Teknologi Berbasis CRM

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi penerapan CRM. Dengan adanya teknologi dapat membantu karyawan dalam mengefisienkan dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Teknologi yang digunakan dalam menunjang penerapan *Customer Relationship Management* adalah *whatsapp* dan sistemnya bernama projek traiking aqiqah atau SCRAM. Selain *whatsapp*, Aqiqah Nurul Hayat Surabaya menggunakan sosial media seperti *instagram* dan *website* resmi aqiqah. Adapun media cetak seperti *banner* dan majalah.

9. Otomatisasi Pelayanan

Tahap ini bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap pelanggan secara otomatis. Otomatisasi layanan ini memiliki kegunaan terhadap sistem *Customer Relationship Management*. Otomatisasi pelayanan menggunakan aplikasi *WhatsApp* otomatis. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, staff aqiqah dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat.

B. Faktor Keberhasilan Penerapan *Customer Relationship Management*

1. Manusia (*People*)

Manusia merupakan faktor utama dalam penerapan *customer relationship management* di perusahaan. Dalam penerapan *customer relationship management* diperlukan pemimpin yang berkompenten. Pemimpin harus dapat menjelaskan *Customer Relationship Management* dengan baik dan menanamkan nilai-nilai penting tentang loyalitas pelanggan.

Selain peran pemimpin, pada penerapan *Customer Relationship Management* diperlukan beberapa tim kecil. Tim tersebut diperlukan untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan. Pada Aqiqah Nurul Hayat Surabaya yang memiliki peran penting dalam penerapan *Customer Relationship Management* adalah manajer aqiqah. Manajer aqiqah merupakan kunci penting dalam keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management*. Hal tersebut, dikarenakan manajer aqiqah memiliki pemahaman yang jelas tentang *Customer Relationship Management*. Sebelum menerapkan *Customer Relationship Management*, manajer aqiqah melakukan *survey* untuk memilih sistem yang tepat sesuai dengan tujuan Aqiqah Nurul Hayat Surabaya.

Selain Manajer Aqiqah, faktor penting dalam penerapan *customer relationship manajemen* adalah staf aqiqah. Staf aqiqah diharuskan untuk memahami penerapan *Customer Relationship Management*. Hal tersebut, dilakukan agar staf aqiqah dapat melayani pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas.

2. Proses (*Process*)

Komponen kedua adalah proses. Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Proses usaha tersebut meliputi proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak. Pada *Customer Relationship Management* seluruh fungsi usaha berfokus pada pelanggan. proses penerapan *customer relationship managemet* di aqiqah Hayat Surabaya berjalan dengan baik. Selain itu, penerapan tersebut tidak memiliki masalah, karena proses penerapan

dijelaskan dengan baik kepada staff aqiqah. Staff aqiqah dapat menggunakan sistem dengan baik. Dengan adanya *Customer Relationship Management*, staff aqiqah dapat melayani pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, pelanggan merasa puas dan loyalitas tercipta dari diri pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Komponen ketiga adalah teknologi. Selain manusia dan proses yang dipersiapkan, terdapat teknologi yang diperkenalkan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* sehari-hari. Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management*. teknologi dalam penerapan *Customer Relationship Management* memiliki beberapa peran seperti pendataan pelanggan, komunikasi dengan pelanggan, menangani permasalahan dan mempromosikan produk aqiqah. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. PEMBAHASAN

A. Proses Penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya

Dari hasil data yang diperoleh, peneliti menemukan keselarasan antara teori dan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Keselarasan tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan Aqiqah Nurul Hayat Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya

Menurut teori dan hasil penelitian yang dilakukan di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya mengemukakan bahwa keduanya memiliki kesamaan. Menurut teori terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* yaitu manusia, proses dan teknologi. Aqiqah Nurul Hayat juga memiliki ketiga faktor tersebut sehingga penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya berjalan dengan baik.

C. Hambatan Dalam Penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya

Penerapan strategi yang baru dalam sebuah perusahaan pasti tidak mudah dilakukan. Penerapan tersebut pasti pernah memiliki kendala atau hambatan. Demikian pula yang dialami oleh Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dalam menerapkan *customer relationship management*. Kendala tersebut berupa *human error* dan gangguan koneksi internet.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan konfirmasi teori yang dilakukan peneliti terkait penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa proses penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya terdapat sembilan tahapan. Tahapan tersebut sesuai dengan teori dari Pepper dan Roger yaitu Identifikasi, Diferensiasi, Kustomisasi, Berbagi Informasi, Keterlibatan Pelanggan, Kemitraan Jangka Panjang, Pemecahan Masalah Bersama, Teknologi Berbasis CRM, dan Otomatisasi.

Selain itu terdapat faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya. Faktor tersebut terdiri dari manusia, proses dan

teknologi. Dalam penerapan *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat, ketiga komponen ini saling berkesinambungan. Ketiga komponen tersebut bekerjasama dalam penerapan *Customer Relationship Management*. Jika ketiga komponen tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka penerapan *Customer Relationship Management insyaAllah* akan berhasil.

Dengan menerapkan CRM Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dapat menjaga hubungan dengan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap Aqiqah Nurul Hayat Surabaya dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Peneliti menemukan hambatan yang pernah terjadi dalam *Customer Relationship Management* di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya yaitu *human error* dan gangguan koneksi internet. Namun hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik, sehingga hambatan tersebut tidak terulang kembali.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ari dkk. 2021. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1323.
- Baso, Keyvb Junichi. 2020. Perancangan Aplikasi Catering Berbasis Mobile. *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, 9(2), 81.
- Carissa dkk. 2014. Penerapan Customer Relatiosnhip Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sporty Distro Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 2.
- Griffin Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Oktariana, Yuanira dkk. Faktor-faktor Customer Realationshi Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampak Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Provit*, 6(2), 151-153.
- Indrawati, Ayu Desi. 2013. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dan Krpuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Swasta di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7(2), 135.
- Mujab, Ahmad Syaiful. 2020. Customer Relationship Management program Konsultasi dan Ceramah dalam Meningkatkan Value pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Suanan Ampel Surabaya.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV Prabowo, Pramudita Ananta. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 2.
- Prabowo, Pramudita Ananta. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 2.
- Sartika, Sri Hardianti, *Customer Relationship Management*, (Yayasan Kita Menulis Tahun 2023), Hal 4
- Sasongko, Sambodo Rio. 2021. Faktor-faktor Kepuasan Pelnaggan dan Loyalitas Pelanggan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 106.
- Yuanira dkk. Tahun. Faktor-faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Profit*, 6(1), 151.
- Sirait, Dodit Putra. 2014. Pengaruh Customer Relatiosnhip Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*. 15(1), 1.

- Siregar, Nurafrina. 2017. Pengaru Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11, 17.
- Tim Media Zikir. 2007. Fiqih Aqiqah (Tanya Jawab Seputar Ibadah Aqiqah). Jawa Tengah:Media Zikir).
- Yuanira dkk, Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota, *Jurnal Profit*, (Vol. 6 No. 2 Tahun), Hal 151.
- Warmadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Sleman:CV Budi Utama.