

Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laundry Sabana Tanjungpinang

Rosmita Nopianti¹, Rosa Eka Putri², Putri Angraini Alfitr³, Satrio Bimo Syahputro⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

e-mail: mnrosmitanopianti@gmail.com¹, rosaep653@gmail.com², putrianggraini1626@gmail.com³, sbimo96@gmail.com⁴

Received : December, 2023

Accepted : December, 2023

Published : December, 2023

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is a long-term business strategy aimed at building and maintaining strong relationships with customers. Through the effective implementation of Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction can be enhanced. This research aims to evaluate the utilization of Customer Relationship Management (CRM) in Sabana Laundry business with the objective of improving customer satisfaction. The respondents in this study are customers of Sabana Laundry, selected through purposive sampling method. Data analysis is conducted using qualitative analysis methods. This approach involves in-depth interviews with the owner, employees, and customers of Sabana Laundry, direct observation of operational processes, and analysis of documents related to the implementation of Customer Relationship Management (CRM). The results of the analysis indicate that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) has a significant positive impact on customer satisfaction levels. Therefore, it can be concluded that Customer Relationship Management (CRM) holds substantial potential for enhancing customer satisfaction in the context of Sabana Laundry business.

Keywords: *Customer Relationship Management, customer satisfaction*

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis jangka panjang yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui implementasi yang tepat dari Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan Customer Relationship Management (CRM) di usaha laundry Sabana dengan tujuan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen laundry Sabana, yang dipilih dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif. Pendekatan ini mencakup wawancara mendalam dengan pemilik, pekerja, dan konsumen Laundry Sabana, observasi langsung terhadap proses operasional, serta analisis dokumen terkait penerapan Customer Relationship Management (CRM). Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks usaha laundry Sabana.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, kepuasan pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu bisnis terletak pada kemampuannya untuk terus berkembang secara dinamis, yang diperoleh melalui respons cepat terhadap perubahan zaman. Bisnis yang dinamis harus memiliki kemampuan adaptasi tinggi untuk mengatasi ketidakpastian yang muncul dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam mencapai tujuan bisnis di tengah dinamika lingkungan, kecepatan penyesuaian menjadi kunci bagi sukses bisnis tersebut. Faktor dinamis lainnya yang perlu diantisipasi adalah perubahan perilaku konsumen, yang memegang peranan penting dalam kesuksesan produk bisnis. Masukan berharga dari konsumen menjadi sumber data nyata yang vital untuk pengembangan bisnis, di mana analisis masukan tersebut menjadi dasar evaluasi dan perbaikan produk dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, menjaga hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen menjadi aspek krusial dalam pengembangan aktivitas perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi kunci dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. CRM, yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi, membantu memahami pelanggan dan kebutuhan mereka. Di era digitalisasi berbasis data saat ini, implementasi CRM dianggap sebagai langkah strategis yang esensial dalam perkembangan perusahaan. CRM tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan, melainkan juga memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan profitabilitas dan penyediaan layanan terbaik bagi konsumen. Lebih dari itu, CRM efektif dalam mengelola seluruh interaksi bisnis, mencakup proses penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dan memfasilitasi interaksi yang lebih mudah.

Bisnis yang sukses tidak hanya mencakup sektor jasa tertentu, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk berkembang secara dinamis dalam menghadapi perubahan zaman. Salah satu contoh yang menonjol adalah sektor layanan laundry, yang telah menjelma menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan pakaian. Dalam konteks bisnis yang dinamis, laundry menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kecepatan tinggi,

sejalan dengan perubahan gaya hidup modern. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh mobilitas yang tinggi dan jadwal yang padat, tetapi juga oleh kebutuhan akan solusi praktis dalam menangani tugas-tugas rumah tangga yang memakan waktu.

Laundry tidak lagi hanya terbatas pada tugas mencuci, melainkan telah mengembangkan layanan-layanan tambahan seperti penyetrikaan, dry cleaning, dan bahkan pengantaran. Ini mencerminkan respons yang cerdas terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin beragam. Layanan laundry tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian integral dari gaya hidup modern yang menekankan efisiensi dan kenyamanan. Seiring dengan itu, hubungan yang baik antara penyedia layanan laundry dan konsumen menjadi kunci, di mana *Customer Relationship Management (CRM)* dapat berperan sentral dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, penyedia layanan laundry tidak hanya diharapkan untuk memberikan pakaian yang bersih, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Meskipun keberadaan laundry sangat memudahkan kehidupan sehari-hari, perlu dicatat bahwa industri ini juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan munculnya berbagai opsi, baik dari laundry konvensional hingga platform online, para penyedia layanan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Dalam era digital seperti sekarang, teknologi, termasuk penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, menjadi kunci strategis untuk menjaga daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Salah satu contoh nyata dari dinamika persaingan ini adalah upaya Laundry Sabana Tanjungpinang dalam menyajikan layanan yang tidak hanya efisien dan berkualitas tinggi, tetapi juga mengutamakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam upayanya bersaing, Laundry Sabana tidak hanya berfokus pada aspek teknis pencucian dan penyetrikaan pakaian, tetapi juga memahami perlunya menciptakan hubungan kuat dengan pelanggan. Di era digital yang kita jalani saat

ini, penerapan teknologi telah menjadi integral dalam bisnis laundry. Usaha laundry Sabana, yang telah beroperasi sejak tahun 2018, memahami pentingnya memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan mereka. Mereka telah mengadopsi teknologi canggih, baik dalam penggunaan produk-produk deterjen, pelembut, dan pewangi berkualitas premium, maupun dalam mengembangkan presensi mereka di dunia maya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kuat, peran teknologi, terutama *Customer Relationship Management (CRM)*, menjadi semakin krusial. CRM bukan hanya sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengatasi tekanan persaingan. Oleh karena itu, penerapan teknologi ini diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Laundry Sabana Tanjungpinang, memastikan kelangsungan bisnis, dan menjawab dinamika industri laundry yang terus berkembang. Dengan perpaduan pendekatan offline dan online, usaha laundry Sabana telah memanfaatkan platform digital untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memudahkan proses pemesanan serta pemantauan status pakaian yang sedang dicuci. Hal ini memberikan tambahan nilai dalam menjawab kebutuhan pelanggan yang semakin cerdas dan berorientasi pada kenyamanan, yang menjadi tren utama dalam industri jasa cuci dan setrika pakaian saat ini.

Dalam konteks evolusi dan pertumbuhannya, Laundry Sabana telah secara gigih merancang dan menjalankan strategi bisnis jangka panjang untuk menjaga ketahanan dan pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, dengan pesaing-pesaing besar dan kecil yang terus bermunculan. Pemikiran strategis ini ditemukan mencapai resonansi dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2016:12) sebagai sebuah proses komprehensif yang menggarap pembangunan serta pemeliharaan hubungan pelanggan yang menghasilkan keuntungan melalui penciptaan dan peningkatan nilai, serta menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang unggul (Promanjoie, 2021).

Tantangan yang dihadapi melibatkan beberapa aspek, termasuk tetapi tidak terbatas pada penggunaan metode pembukuan yang masih manual serta berbagai layanan yang disediakan oleh Laundry Sabana, seperti sistem pemesanan laundry, mekanisme pembayaran, dan inventarisasi perlengkapan laundry termasuk bahan pewangi. Kondisi ini telah menyulitkan terjalinnya hubungan yang efektif antara pelanggan atau konsumen dan Laundry Sabana. Oleh sebab itu, perlunya peningkatan kualitas relasi pelanggan melalui pengintegrasian konsep *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi semakin mendesak. Konsep ini bertujuan untuk memprioritaskan pelayanan pelanggan yang superior, sehingga konsumen tidak melirik alternatif kompetitor dalam industri yang sama.

Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk merinci dan memahami sejauh mana penerapan *Customer Relationship Management* dalam rangka meningkatkan kinerja terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis Laundry Sabana, yang pada akhirnya akan memungkinkan adaptasi terhadap tren konsumen yang akan terus berubah di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi industri laundry dan bisnis jasa lainnya yang ingin meningkatkan hubungan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* yang efektif. Hal ini akan menjadi kunci untuk menjaga daya saing dan eksistensi bisnis dalam era yang selalu berubah dan berdinamika ini

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diterapkan dalam studi mengenai penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Usaha Laundry Sabana adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh Laundry Sabana dalam menerapkan CRM. Pada tahap awal penelitian, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik Laundry Sabana untuk mendapatkan perspektif strategis tentang motivasi di balik penerapan CRM, harapan terhadap hasil yang diinginkan, dan hambatan yang mungkin dihadapi. Selain itu, dua pekerja yang terlibat langsung dalam proses operasional juga akan diwawancarai untuk mendapatkan insight tentang

pengalaman mereka dalam mengoperasikan sistem CRM sehari-hari, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi tugas dan tanggung jawab mereka. Wawancara dengan tiga konsumen setia akan memberikan perspektif langsung tentang pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan Laundry Sabana, mencuci pakaian mereka, dan bagaimana penerapan CRM memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka. Observasi langsung terhadap proses operasional dan interaksi dengan pelanggan juga akan dilakukan untuk memperoleh data kontekstual yang lebih mendalam. Kemudian, analisis dokumen yang terkait dengan penerapan CRM juga diperlukan untuk mendukung keakuratan penelitian.

Analisis kualitatif akan menjadi metode inti dalam mengolah data yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi temuan-temuan utama yang berkaitan dengan implementasi CRM dalam bisnis laundry ini. Temuan-temuan ini akan diinterpretasikan secara kontekstual, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan dampak penerapan CRM terhadap operasional dan kepuasan pelanggan Laundry Sabana. Hasil penelitian akan dirangkum dalam laporan penelitian yang mencakup temuan, kesimpulan, dan rekomendasi yang relevan. Laporan ini akan memberikan pandangan menyeluruh tentang keberhasilan dan potensi perbaikan dalam strategi bisnis Laundry Sabana, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri laundry yang semakin ketat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Laundry Sabana merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika pakaian. Laundry ini sudah berdiri selama ±5 tahun sejak awal 2018 hingga sekarang. Pada awalnya, Laundry Sabana didirikan oleh pemiliknya yaitu ibu Asmil Hasan bersama kerabatnya, namun dikarenakan alasan pekerjaan lain, usaha ini pun hanya dilanjutkan sendiri oleh ibu Asmil Hasan dengan dibantu oleh suaminya. Saat awal berdiri, laundry ini hanya memiliki tiga karyawan dan sekarang sudah bertambah menjadi enam karyawan yang mana masing-masing dibagi menjadi dua shift kerja, dengan mengelola bagian mencuci, setrika, dan packing.

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang diperlukan. Pada penelitian ini informan yang dipilih adalah pelaku yang terkait langsung yakni pemilik Laundry Sabana, ibu Asmil Hasan sebagai key informan untuk mendapatkan perspektif strategis tentang motivasi di balik penerapan CRM. Selain itu, dua pekerja yang terlibat langsung dalam proses operasional juga akan diwawancarai untuk mendapatkan insight tentang pengalaman mereka dalam menerapkan sistem CRM selama bekerja, serta wawancara dengan tiga konsumen setia untuk mendapatkan perspektif langsung tentang pengalaman mereka selama berlangganan di Laundry Sabana.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang fokus utamanya adalah pelanggan. CRM dihadirkan tidak lain untuk menjalin hubungan yang menguntungkan antara pemasar dan pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja dalam pelayanannya, seperti memberikan gencaran pendekatan-pendekatan kepada pelanggan dengan beberapa pendekatan menarik agar terciptanya hubungan sejati dengan pelanggan. Selain pendekatan kepada pelanggan, pemasar juga diharuskan untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan dan berupaya meningkatkan kualitas yang diberikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis laundry sabana ini, CRM dapat diimplementasikan dengan memfokuskan pada pelayanan prima kepada pelanggan guna mencapai kepuasan dari segi kebutuhan, pelayanan teknis, dan kepuasan emosional yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan strategi-strategi yang diimplementasikan, ada beberapa strategi CRM yang diupayakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang terus ditingkatkan dan dikembangkan, diantaranya yaitu:

1. Personalisasi layanan

Dengan menggunakan data pelanggan yang terkumpul melalui CRM, usaha laundry dapat menyajikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi individu pelanggan.

2. Analisis data pelanggan

CRM memungkinkan bisnis untuk menganalisis data pelanggan, seperti preferensi dan umpan balik pelanggan.

3. Tanggapan cepat terhadap masalah

Melalui CRM, bisnis laundry dapat merespon masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat. Misalnya apabila terdapat keluhan yang dikarenakan kerusakan atau kehilangan barang maka pelanggan dapat menghubungi pemilik laundry terlebih dahulu, selanjutnya akan dilakukan pengecekan. Apabila terjadi kesalahan, maka pihak laundry akan responsif terhadap permasalahan tersebut dan memberikan solusi terbaik untuk mengatasinya. Hal ini dapat membantu membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

4. Efisiensi operasional

Penerapan CRM dapat meningkatkan efisiensi operasional dalam bisnis laundry. Misalnya seperti penjadwalan layanan yang optimal dan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan.

5. Meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan fokus pada hubungan pelanggan, bisnis laundry ini dapat mempertahankan pelanggannya dengan baik. Program loyalitas dan layanan yang disesuaikan dapat membantu menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan bisnis.

3.2 Pembahasan

Hubungan antara Implementasi CRM dan Kepuasan Pelanggan

Laundry Sabana telah berhasil mengimplementasikan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Langkah pertama dalam implementasi ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan. Melalui analisis data, Laundry Sabana dapat secara efektif menyesuaikan layanan mereka dengan preferensi pencucian, jadwal pengambilan, dan kebutuhan individual pelanggan.

Sistem Manajemen Pelanggan (CMS) telah menjadi landasan penting dalam pengelolaan informasi pelanggan. Dengan menggunakan

CMS, Laundry Sabana dapat mengelola riwayat layanan, transaksi, dan catatan komunikasi dengan lebih efisien. Hal ini tidak hanya mempermudah pelayanan pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan membangun hubungan yang kuat. Penerapan CRM juga membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan komunikasi dengan pelanggan. Laundry Sabana menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk email, pesan teks, dan media sosial, untuk memberikan informasi terkini tentang promosi, penawaran khusus, dan pembaruan layanan. Komunikasi yang lebih terarah dan personal ini telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih positif.

Dengan analisis data yang terintegrasi, Laundry Sabana dapat mengidentifikasi tren konsumen dan peluang bisnis baru. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan penyesuaian strategi pemasaran. Selain itu, otomatisasi proses bisnis seperti pengingat jadwal pengambilan dan pembayaran memberikan efisiensi operasional yang signifikan. Laundry Sabana juga secara teratur mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui sistem CRM, memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan layanan berdasarkan pengalaman dan harapan pelanggan. Integrasi CRM dengan sistem lainnya, seperti sistem pencucian dan pembayaran, juga telah membantu menciptakan ekosistem yang terintegrasi dan konsisten. Dengan demikian, implementasi CRM di Laundry Sabana tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat operasional dan strategis yang signifikan, memperkuat posisi mereka di pasar layanan pencucian.

Dalam upaya memahami lebih lanjut tingkat kepuasan pelanggan di Laundry Sabana, kami mengadakan serangkaian wawancara dengan sejumlah pelanggan yang telah menjadi langganan setia. Hasil analisis dari wawancara tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu faktor utama yang terungkap dari wawancara adalah kualitas layanan. Pelanggan menekankan bahwa pengalaman mereka secara langsung terkait dengan kebersihan dan kecepatan proses pencucian, serta ketepatan waktu pengambilan. Kualitas layanan ini menjadi

fondasi utama dalam menilai kepuasan mereka. Pentingnya personalisasi layanan juga menjadi sorotan. Beberapa pelanggan mengungkapkan apresiasi terhadap kemampuan Laundry Sabana untuk mengenali dan mengakomodasi preferensi pribadi mereka. Dari jenis pencucian favorit hingga penggunaan deterjen tertentu, aspek personalisasi ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Responsivitas perusahaan terhadap umpan balik pelanggan merupakan faktor kunci lainnya. Pelanggan merasa senang melihat bahwa setiap saran atau keluhan yang mereka berikan dianggap serius dan direspons dengan tindakan konkret.

Hal ini menciptakan iklim interaksi yang positif antara pelanggan dan perusahaan. Komunikasi yang efektif juga dinilai penting oleh responden. Mereka mencari informasi yang jelas dan teratur mengenai status pencucian, jadwal pengambilan, dan pembaruan layanan melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi yang baik menjadi dasar untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Aspek ekonomis, seperti harga yang wajar dan transparansi biaya, juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Responden menyoroti pentingnya merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima. Kemudahan penggunaan sistem juga menjadi sorotan positif. Pelanggan mengapresiasi sistem pemesanan dan pembayaran yang intuitif, memberikan mereka pengalaman pengguna yang lebih lancar dan efisien. Terakhir, keamanan dan privasi data pelanggan menjadi perhatian yang meningkat. Langkah-langkah yang diambil oleh Laundry Sabana untuk menjaga keamanan informasi pribadi pelanggan dinilai sebagai langkah positif dalam membangun kepercayaan. Dengan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini, Laundry Sabana dapat terus meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Dalam melakukan wawancara terkait pemahaman pelanggan terhadap penerapan CRM di Laundry Sabana, data menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan merespon positif terhadap berbagai perubahan yang telah diterapkan. Salah satu aspek yang mencuat adalah peningkatan kualitas layanan. Pelanggan menyatakan bahwa layanan menjadi lebih

cepat, kualitas pencucian meningkat, dan pengambilan barang dilakukan dengan lebih tepat waktu. Penerapan CRM juga memberikan dampak positif melalui personalisasi layanan. Mayoritas responden merasa senang karena perusahaan dapat mengenali preferensi pribadi mereka, seperti jenis pencucian favorit dan jadwal pengambilan yang diinginkan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih individual dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Komunikasi yang lebih efektif juga menjadi sorotan dalam data tersebut. Pelanggan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi terbaru tentang promosi, penawaran khusus, dan pembaruan layanan secara teratur melalui berbagai saluran komunikasi seperti email dan pesan teks. Responsif terhadap umpan balik pelanggan tercatat sebagai aspek penting lainnya. Pelanggan merespons positif terhadap respons cepat dan aktif perusahaan terhadap saran atau keluhan mereka. Beberapa bahkan menyebutkan bahwa perubahan atau perbaikan berdasarkan umpan balik pelanggan diimplementasikan dengan cepat, menunjukkan kesediaan Laundry Sabana untuk terus meningkatkan layanan.

Keamanan dan privasi data pelanggan juga menjadi faktor penting. Pelanggan menyatakan kepercayaan mereka terhadap langkah-langkah yang diambil oleh Laundry Sabana untuk menjaga keamanan informasi pribadi mereka. Sistem yang mudah digunakan dan transparansi dalam kebijakan, harga, dan proses bisnis juga mendapatkan respons positif dari pelanggan. Proses pemesanan dan pembayaran dianggap intuitif, meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan Laundry Sabana. Data ini mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap penerapan CRM dan menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan telah berhasil meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam rangka mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana implementasi strategi CRM di Laundry Sabana mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, kami melakukan serangkaian wawancara dengan beberapa pelanggan setia. Kesimpulan umum dari wawancara ini menggambarkan pandangan positif pelanggan terkait langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan. Sebagian besar responden menunjukkan

apresiasi terhadap penerapan CRM, dengan mengutip peningkatan dalam kualitas layanan sebagai hasil langsung. Kecepatan proses pencucian, personalisasi layanan, dan peningkatan ketepatan waktu pengambilan menjadi poin positif yang dinilai oleh pelanggan. Mereka merasa bahwa strategi CRM membantu perusahaan lebih adaptif terhadap kebutuhan individual, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Pelanggan juga memberikan sorotan positif terhadap respons perusahaan terhadap umpan balik.

Strategi CRM yang diimplementasikan memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif dan aktif dalam menanggapi saran atau keluhan pelanggan. Ini menciptakan rasa keterlibatan yang positif dan memberikan pelanggan keyakinan bahwa suara mereka diakui. Meskipun mayoritas pelanggan merasa bahwa implementasi CRM telah memenuhi harapan mereka, beberapa masih melihat ruang untuk perbaikan. Beberapa harapan, terutama terkait dengan komunikasi tentang pembaruan layanan, mungkin belum sepenuhnya terpenuhi. Namun demikian, secara keseluruhan, para pelanggan menyatakan kepuasan mereka dengan perubahan positif yang dilihat setelah penerapan strategi CRM. Dengan demikian, wawancara ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan positif antara implementasi strategi CRM dan tingkat kepuasan pelanggan di Laundry Sabana. Langkah-langkah ini terbukti memberikan manfaat konkret dalam meningkatkan kualitas layanan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Laundry Sabana, kami melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah pelanggan setia. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa kualitas layanan, personalisasi, dan komunikasi efektif menjadi faktor utama yang memainkan peran sentral dalam tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa kualitas layanan, terutama kebersihan dan ketepatan waktu pengambilan, adalah faktor terpenting dalam menilai tingkat kepuasan mereka. Mereka

berpendapat bahwa perusahaan dapat terus meningkatkan proses pencucian dan memastikan kualitas layanan tetap tinggi, bahkan mungkin mempertimbangkan jenis pencucian yang lebih ramah lingkungan. Seorang pelanggan lain menyoroti pentingnya personalisasi layanan. Mereka berpendapat bahwa dengan lebih memahami preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman mencuci pakaian menjadi lebih nyaman.

Penggunaan sistem yang canggih untuk memahami lebih baik preferensi dan kebiasaan pelanggan adalah salah satu saran untuk meningkatkan personalisasi layanan. Faktor ketiga yang sering diungkapkan adalah komunikasi yang efektif. Pelanggan ingin selalu tahu status pencucian mereka dan menerima pembaruan layanan secara teratur. Beberapa pelanggan menyarankan penggunaan platform digital, seperti pesan teks atau aplikasi, untuk memberikan pemberitahuan otomatis yang lebih efisien. Dalam kesimpulan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor kunci ini dapat menjadi landasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Laundry Sabana. Dengan terus memperbaiki proses pencucian, mengadopsi teknologi canggih, dan meningkatkan komunikasi, perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Kesesuaian Implementasi CRM dengan Keberlanjutan Bisnis

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di Laundry Sabana mengungkapkan dampak positif terhadap berbagai aspek operasional dan hubungan pelanggan. Sejauh ini, CRM telah berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional melalui manajemen pesanan yang lebih terstruktur, menghasilkan distribusi dan inventaris yang lebih efisien. Respons pelanggan juga meningkat melalui personalisasi layanan yang ditingkatkan, menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Namun, untuk memastikan keberlanjutan bisnis yang optimal, perlu dilakukan penilaian lebih lanjut. Pertama, penggunaan analisis data dari CRM dapat ditingkatkan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku pelanggan dan tren pasar.

Dengan pemahaman yang lebih baik ini, Laundry Sabana dapat mengambil keputusan strategis yang lebih tepat. Rekomendasi kedua adalah untuk meningkatkan integrasi sistem, terutama dengan memperkuat keterkaitan antara CRM dan sistem lainnya, seperti manajemen inventaris dan keuangan. Integrasi yang lebih baik dapat memastikan kolaborasi yang lebih efisien antar bagian perusahaan, memperkuat fondasi operasional. Ketiga, pendidikan dan pelatihan karyawan mengenai penggunaan CRM perlu diperkuat. Karyawan yang terampil dalam memanfaatkan fitur-fitur CRM dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap efektivitas sistem ini. Keempat, perlu diperkuat lagi langkah-langkah keamanan data untuk melindungi informasi pelanggan. Dengan ancaman keamanan siber yang terus berkembang, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan tetap aman dan terlindungi. Melalui penilaian dan rekomendasi ini, diharapkan implementasi CRM di Laundry Sabana dapat terus berkembang, mendukung keberlanjutan bisnis, dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan penelitian yang dilakukan terhadap Laundry Sabana, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* telah memberikan dampak positif terhadap operasional dan hubungan dengan pelanggan. Sejak didirikan lima tahun lalu, Laundry Sabana telah berkembang menjadi usaha yang efisien dengan enam karyawan yang mengelola bagian mencuci, setrika, dan packing dalam dua shift kerja. Strategi CRM yang diterapkan di Laundry Sabana mencakup personalisasi layanan, analisis data pelanggan, tanggapan cepat terhadap masalah, efisiensi operasional, dan upaya meningkatkan retensi pelanggan. Data menunjukkan bahwa pelanggan merespons positif terhadap perubahan tersebut, memberikan apresiasi terutama pada peningkatan kualitas layanan dan personalisasi yang dihadirkan. Dalam upaya mendukung keberlanjutan bisnis, penting untuk terus meningkatkan penerapan CRM. Rekomendasi termasuk peningkatan penggunaan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, peningkatan integrasi sistem untuk

efisiensi operasional yang lebih besar, peningkatan pelatihan karyawan dalam menggunakan CRM, dan peningkatan keamanan data pelanggan.

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka secara keseluruhan puas dengan penerapan CRM di Laundry Sabana. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, personalisasi, responsivitas terhadap umpan balik, dan keamanan data memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi CRM di Laundry Sabana telah berhasil membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan, mendukung keberlanjutan bisnis, dan menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggan setia. Langkah-langkah perbaikan yang direkomendasikan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi CRM, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada tim penelitian, pihak laundry yang telah mendukung penelitian kami, dan semua pihak yang turut memberikan kontribusi dan dukungannya, sehingga memungkinkan kelancaran penelitian *Customer Relationship Management (CRM)* ini. Terima kasih atas dedikasi dan kerjasama yang telah memberikan kontribusi besar dalam keberhasilan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, R. I. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)* (Issue October). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- [2] Chelsy, P. O. (2013). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN DUKUNGAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*.
- [3] Elizabeth, E., & Ismail, I. (2021). Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management Berbasis Web Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Laundry XYZ. *Jurnal Informatika Dan Komputasi: Media Bahasan, Analisa Dan*

- Aplikasi*, 15(1), 9–15.
<https://doi.org/10.56956/jiki.v15i01.84>
- [4] Juliani, C., & Zufria, I. (2022). *Indonesian Journal of Computer Science Relationship Management (CRM) Berbasis Web kueisoner dengan menggunakan Microsoft Excel 2007 . digunakan untuk mengelola hubungan yang baik . Metode ini digunakan dalam*. 11(1), 1082–1091.
- [5] Manggarani, C. A., Badrudin, R., & Patiro, S. P. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- [6] Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 197–206.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- [7] Promanjoe, Y. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3).
- [8] Rahmadani, A., Nasution, M., Labuhanbatu, U., Labuhanbatu, U., Ekonomi, F., & Labuhanbatu, U. (2022). *Pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening*. 5(1), 216–225.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.468>
- [9] Supartini, R., & Hadiapurwa, A. (2023). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Candil. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi*, 4(1), 101–117.
<https://doi.org/10.24036/ib.v4i1.367>
- [10] Yughni, T. F., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., & Karim, N. A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Usaha Kecil Laundry untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *International Conference on Industrial & Mechanical Engineering and Operations Management*, 159–167