

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PADA CITY TRANS UTAMA BANDUNG MELALUI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

Dwi Cahya Lestari¹

DIGITECH UNIVERSITY Bandung

Email: dwi10120859@digitechuniversity.ac.id

Bambang Handoko,ST.,MT²

Email: banghan@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menggali lebih dalam tentang Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada City Trans Utama Bandung Melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. Melalui pendekatan penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan dan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan usaha perusahaan dengan meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Hasil evaluasi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan menjadi kunci dalam memperbaiki strategi CRM yang ada serta memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Rekomendasi kepada pihak manajemen City Trans Utama mencakup beberapa langkah strategis, seperti peningkatan pelatihan karyawan dalam pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan interpersonal dan responsivitas, penggunaan teknologi informasi yang lebih canggih untuk analisis data pelanggan sehingga dapat memahami lebih dalam preferensi serta kebutuhan konsumen, serta pengembangan program loyalitas yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan City Trans Utama dapat memperkuat koneksi dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan meraih keberhasilan jangka panjang dalam industri transportasi yang penuh persaingan. Langkah-langkah strategis ini akan mendukung perusahaan agar tetap berhubungan dengan perkembangan terkini, tanggap terhadap perubahan pasar, serta terus meningkatkan mutu layanan demi mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang lebih baik. Dengan fokus pada peningkatan efektivitas strategi CRM dan penguatan hubungan dengan pelanggan, City Trans Utama dapat memposisikan dirinya sebagai pilihan transportasi yang dipercaya dan diunggulkan oleh pelanggan dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci : CRM, Dampak, Manajemen, Loyalitas, Strategi

I. Pendahuluan

Dalam zaman kompetisi bisnis yang kian sengit, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi strategi penting. Sebagai perusahaan

transportasi yang bersaing, City Trans Utama menyadari betapa pentingnya memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Menurut Buttle dalam Firmansyah dkk (2021), CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai secara menguntungkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2015), CRM adalah suatu pendekatan bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai yang lebih personal dan memuaskan. Ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan data pelanggan yang terintegrasi, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan efektif kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih setia terhadap perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan CRM dan bagaimana hal itu memengaruhi hubungan perusahaan-pelanggan melalui wawancara langsung dengan perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, Penelitian ini diharapkan dapat membantu City Trans Utama memperkuat strategi CRM mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan transportasi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan melalui penerapan CRM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada City Trans Utama Bandung Melalui *Customer Relationship Management* (CRM)?
2. Bagaimana evaluasi manajemen City Trans Utama terhadap efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mencapai tujuan loyalitas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan tidak hanya memberikan wawasan berharga kepada City Trans Utama untuk memperkuat strategi CRM tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan memahami preferensi, kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penerapan CRM, perusahaan transportasi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif. Dengan berfokus pada keberlanjutan strategi CRM, City Trans Utama dapat memposisikan diri sebagai pemimpin dalam menyediakan layanan transportasi yang responsif dan personal yang memenuhi harapan pelanggan.

II. Kajian Teori

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma & Landra (2018), manajemen hubungan pelanggan adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan mengelola detail setiap pelanggan dengan cara terbaik. Menurut Laksmana et al (2018), manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) dapat di artikan sebagai pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan pelanggan. CRM lebih berfokus pada nilai pelanggan dan bukan pada produk yang ingin dijual perusahaan (Asraini, 2019). Konsep CRM dapat didefinisikan sebagai proses kompleks berdasarkan pengetahuan tentang kebiasaan dan kebutuhan pelanggan

(Lubis et al., 2020).

CRM merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Dengan fokus yang kuat pada memahami dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat churn, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap yang ditunjukkan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai salah satu aspek dari psikologi pelanggan, loyalitas ini menciptakan dampak positif bagi perusahaan serta meningkatkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

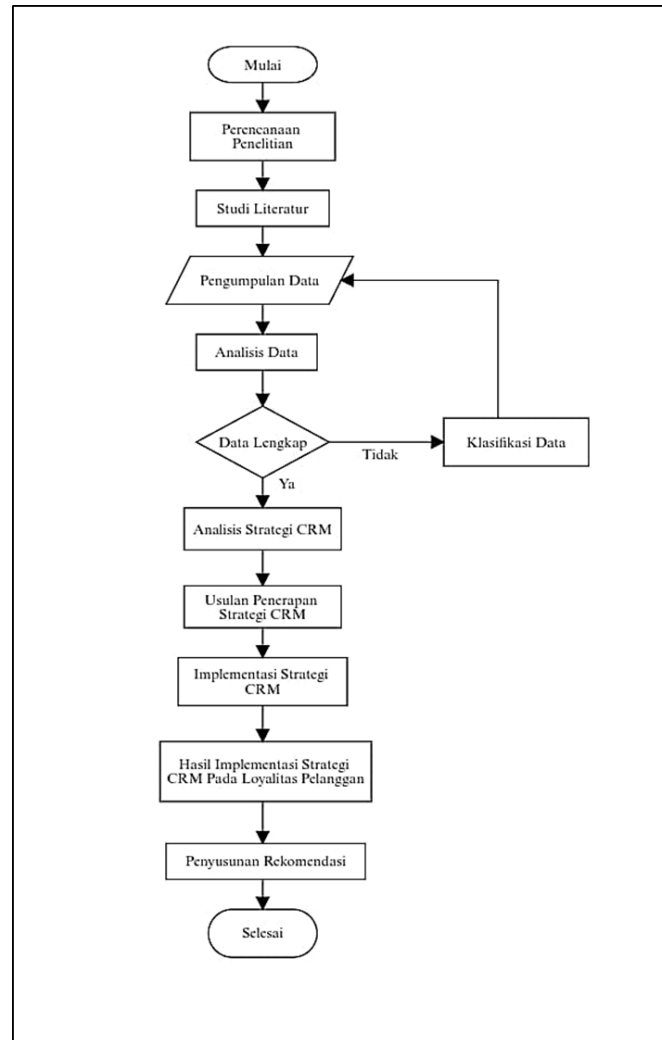
Komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis. Kesetiaan pelanggan mencakup berbagai aspek perilaku dari para konsumen. Aspek-aspek dari perilaku pelanggan meliputi keinginan untuk membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan itu, serta menunjukkan loyalitas dengan rendah hati tidak berpindah ke pesaing, termasuk sikap yang siap untuk membayar. Sebaliknya, dimensi perilaku dari kesetiaan pelanggan lebih berhubungan dengan pengulangan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Ini meliputi pembelian barang atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama atau pilihan lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta secara rutin menggunakan produk yang mereka tawarkan. (Srisusilawati et al., 2023)

Kesetiaan pelanggan merujuk pada seberapa besar tingkat kepercayaan, kepuasan, dan dedikasi yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Pelanggan setia biasanya akan terus memilih untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan, meskipun ada lebih banyak pilihan yang tersedia. Mereka biasanya lebih suka merekomendasikan produk atau layanan itu kepada orang lain. Loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, yang dihasilkan melalui pengalaman yang baik, pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang terjaga, serta interaksi yang menyenangkan. Dengan adanya kesetiaan dari pelanggan, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan seperti tingkat retensi pelanggan yang tinggi, peningkatan penjualan, serta citra positif di pasar.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menguji dampak penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang pada perusahaan bus wisata City Trans Utama. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan manajemen pelanggan. kesadaran dengan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM). Pendekatan ini memungkinkan dilakukannya studi terperinci mengenai berbagai konteks dan memberikan fleksibilitas serta kedalaman analitis.

Penjelasan yang disusun akan memadukan teori dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pemilihan informan "*purposive sampling*" digunakan untuk memilih responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) di Kota Trans Utama. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih secara *purposive*, studi ini bertujuan untuk mengumpulkan data kualitatif yang komprehensif mengenai pengalaman, sudut pandang, dan pemahaman mereka terkait penerapan CRM di City Trans Utama.



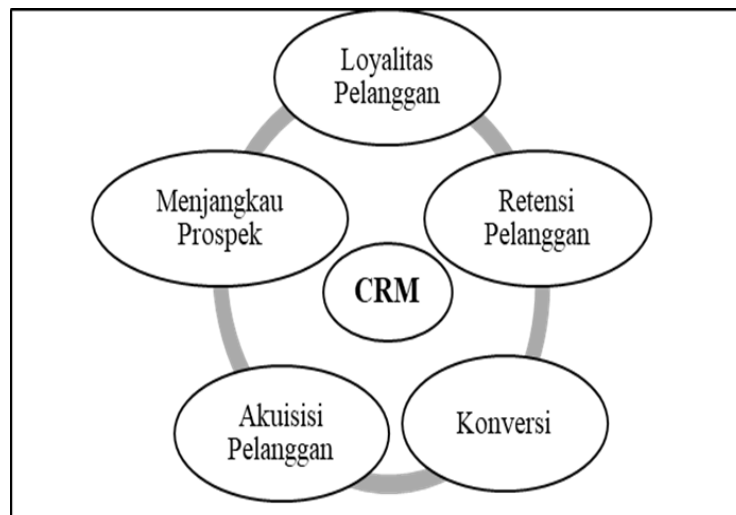
Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

IV. Hasil Dan Pembahasan

Customer Relationship Management (CRM) Merupakan cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengatur interaksi mereka dengan konsumen. CRM bertujuan untuk memahami keinginan dan ekspektasi pelanggan, serta menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Di sisi lain, loyalitas pelanggan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memperlihatkan dedikasi atau keyakinan mereka kepada suatu merek atau perusahaan tertentu. Keterkaitan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kesetiaan pelanggan sangat kuat. CRM mendukung perusahaan dalam menciptakan ikatan yang solid dengan konsumen melalui pengumpulan serta analisis informasi tentang pelanggan.

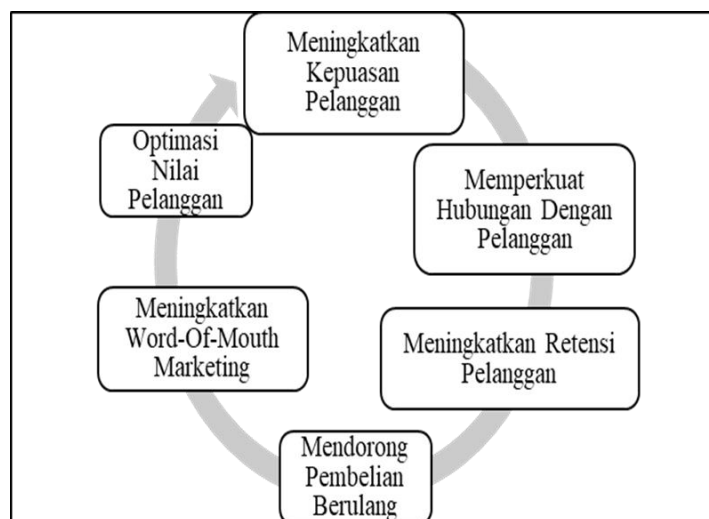
Dengan informasi yang diperoleh melalui CRM, Perusahaan mampu menawarkan layanan yang lebih khusus dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan yang berkelanjutan. Dengan adanya CRM, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi pelanggan yang loyal dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan merangkum temuan, berikut adalah hasil dan pembahasan penelitian :

Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Dengan mengumpulkan serta menganalisis informasi tentang konsumen, CRM membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih relevan dan personal kepada klien mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dengan memanfaatkan CRM, sebuah perusahaan dapat lebih efisien dalam mengidentifikasi pelanggan setia serta menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan mereka.



Gambar 2. Proses Hubungan CRM

Setelah melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan menganalisis hasilnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah poin paling penting dalam kesuksesan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan demikian, hasil wawancara menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah poin yang paling penting dalam kesuksesan CRM perusahaan. Penerapan (CRM) di City Trans Utama dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi akibat penerapan strategi CRM yang efektif :



Gambar 3. CRM pada Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

Thendywinaryo dalam Nabilah dkk (Nabilah & Hernando, 2023) Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan seorang konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada berbagai faktor luar atau taktik pemasaran yang dapat memengaruhi keputusannya. Kepatuhan pelanggan merupakan aspek penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, yang terlihat dari dedikasi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada usaha tersebut. Pelanggan akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan melakukan pembelian secara teratur, bersedia merekomendasikan bisnis lain, serta tidak gampang berpindah ke usaha yang sejenis (Kristanto, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada pelanggan sebanyak 30 orang, ditemukan bahwa (84%) memiliki pandangan positif terhadap pentingnya sistem CRM yang terintegrasi, analisis data yang lebih personal, interaksi personal, integrasi teknologi, serta pemantauan pelatihan karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju sementara 24% setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 1. Hasil Observasi

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	60%
Setuju	7	24%
Neutral	3	10%
Tidak Setuju	2	6%
Jumlah	30	100%

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mengakui pentingnya sistem CRM yang terintegrasi, analisis data yang lebih personal, interaksi personal, integrasi teknologi, serta pemantauan pelatihan karyawan dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Secara umum, manajemen City Trans Utama mengakui bahwa implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) selaras dengan sasaran bisnis perusahaan. Menggabungkan strategi ini dengan visi dan misi perusahaan berkontribusi dalam meraih hasil yang diharapkan. Namun, proses evaluasi manajemen mengidentifikasi sejumlah hambatan yang muncul selama pelaksanaan. Hambatan dalam pelaksanaan mencakup tantangan teknis, kebutuhan tambahan pelatihan untuk staf, serta kompleksitas dalam pengintegrasian data.

Tanggapan manajemen terhadap tantangan-tantangan ini menunjukkan pendekatan yang bersifat proaktif. Teridentifikasi bahwa pihak manajemen telah mengambil tindakan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan tetap berkomitmen untuk meningkatkan efektivitas strategi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Manajemen berperan aktif dalam mengawasi dan menilai seberapa efektif strategi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Mereka segera menanggapi umpan balik dari pelanggan dan melakukan penyesuaian secara terus-menerus untuk memperbaiki efektivitas strategi.

Tabel 2. Evaluasi Manajemen

Bulan	Teknologi (%)	Training (%)	Kinerja (%)
1	25	27	20
2	30	35	40
3	57	50	58

Temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan. Evaluasi manajemen memberikan pandangan komprehensif, mengungkap elemen-elemen yang memerlukan perbaikan dan menunjukkan partisipasi proaktif dalam upaya peningkatan yang berkesinambungan. Konsekuensi dari penelitian ini meliputi saran untuk memperkuat pemanfaatan teknologi dalam pendekatan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), meningkatkan program pelatihan bagi karyawan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai seberapa sukses perusahaan dalam mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan. Saran ini dapat mendukung City Trans Utama serta perusahaan bus wisata lainnya dalam mengembangkan strategi CRM mereka dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan di tengah industri yang sangat dinamis dan penuh persaingan.

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki dalam penerapan strategi CRM, di antaranya adalah pemanfaatan teknologi, pelatihan staf, dan pemahaman yang jelas mengenai kinerja perusahaan dalam meraih tujuan yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa manajemen perlu memprioritaskan penggunaan teknologi yang tepat, menyediakan pelatihan yang memadai bagi staf, serta memastikan adanya komunikasi yang jelas mengenai kinerja perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek ini, manajemen dapat meningkatkan efisiensi strategi CRM dan meraih hasil yang diinginkan.

Pembahasan penelitian ini menyoroti bahwa penerapan (CRM) pada City Trans Utama memiliki dampak positif terhadap keloyalatan pelanggan. Implikasi dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi City Trans Utama dan perusahaan bus pariwisata lainnya untuk meningkatkan strategi (CRM) serta memperkuat hubungan dengan pelanggan jangka panjang.

Dari pembahasan diatas maka dapat diperoleh implikasi dan rekomendasi sebagai berikut :

- Pentingnya Interaksi Personal : Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi personal memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada hubungan pribadi dengan pelanggan. Saran yang dapat diberikan adalah untuk merancang pendekatan komunikasi yang lebih pribadi serta memastikan bahwa karyawan memiliki kemampuan interpersonal yang memadai.

- Pengukuran Kepuasan Pelanggan : Perusahaan perlu mengukur secara teratur tingkat kepuasan pelanggan untuk memahami sejauh mana interaksi personal dan strategi CRM lainnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rekomendasi adalah untuk menggunakan survei kepuasan pelanggan, umpan balik, atau metode pengukuran lainnya untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan.
- Pengoptimalan Penggunaan Teknologi : Manajemen perlu memprioritaskan pengoptimalan penggunaan teknologi dalam strategi CRM. Rekomendasi adalah untuk melakukan audit yang ada, memastikan bahwa perusahaan memiliki sistem dan perangkat lunak yang sesuai, serta melibatkan tim IT untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan teknologi yang diperlukan.
- Peningkatan Pelatihan Karyawan : Manajemen perlu meningkatkan pelatihan karyawan dalam hal penggunaan teknologi dan keterampilan yang diperlukan dalam implementasi strategi CRM. Rekomendasi adalah untuk mengadakan pelatihan reguler yang fokus pada penggunaan alat CRM, analisis data, dan keterampilan interpersonal yang diperlukan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
- Komunikasi Kinerja Perusahaan : Manajemen harus memberikan penjelasan yang tegas mengenai sejauh mana perusahaan berhasil mencapai sasaran dan tujuannya. Saran yang diberikan adalah untuk berkomunikasi dengan jelas dan terbuka mengenai kinerja perusahaan, menggunakan ukuran kinerja yang dapat diukur, serta memastikan bahwa setiap karyawan menyadari tujuan dan harapan yang telah ditentukan.
- Evaluasi dan Pemantauan : Manajemen perlu secara teratur mengevaluasi dan memantau implementasi strategi CRM untuk memastikan bahwa langkah-langkah perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan dilakukan. Rekomendasi adalah untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi CRM, melibatkan tim terkait, dan melacak kemajuan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pembahasan penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama memberikan pengaruh yang baik terhadap kesetiaan pelanggan. Penilaian manajemen terhadap efisiensi strategi mengindikasikan partisipasi yang aktif serta tanggung jawab dalam memastikan bahwa segala aktivitas selaras dengan tujuan perusahaan. Dampak dan saran yang diperoleh dari studi ini dapat menjadi panduan penting bagi City Trans Utama serta perusahaan bus pariwisata lainnya dalam mengoptimalkan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan memperkuat keterikatan dengan pelanggan.

V. Penutup

Kesimpulan Dan Saran

Dengan fokus yang kuat pada meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kokoh, meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, memperkuat word-of-mouth marketing, dan mengoptimalkan nilai pelanggan, perusahaan dapat meraih kesuksesan jangka panjang dengan memperkuat loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar yang penuh tantangan. Melalui pendekatan yang holistik dan terarah, perusahaan mampu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan. Serta dengan fokus yang tajam pada integrasi sistem CRM yang lebih canggih, analisis data yang lebih personal, interaksi personal yang efektif, integrasi teknologi yang inovatif, dan pengembangan karyawan yang terlatih, perusahaan dapat memperkuat hubungan yang eksklusif dengan pelanggan. Dengan mengeksplorasi keinginan dan preferensi pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat

mengadaptasi strategi mereka untuk menghadirkan pengalaman yang mengesankan dan merebut simpati pelanggan di tengah persaingan ketat di pasar yang selalu berubah.

Manajemen telah melakukan tindakan konkret untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada dan terus menunjukkan dedikasi yang tinggi dalam meningkatkan efektivitas Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Dengan partisipasi yang aktif, manajemen secara langsung terlibat dalam pengawasan dan penilaian kinerja CRM. Tanggapan yang cepat terhadap umpan balik dari pelanggan menjadi fokus utama, dan manajemen berkomitmen untuk melakukan penyesuaian secara terus-menerus agar kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan terus meningkat. Dengan menggunakan pendekatan yang inovatif dan responsif, manajemen City Trans Utama senantiasa berusaha untuk memperkuat strategi CRM mereka. Mereka memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil berkontribusi pada pencapaian sasaran yang lebih luas dalam meraih kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, Perusahaan dapat memperkuat koneksi dengan konsumen, meningkatkan kesetiaan mereka, dan meraih keunggulan bersaing dalam pengelolaan hubungan pelanggan untuk periode yang lebih lama.

Dan setelah meneliti dampak penerapan CRM City Trans Utama pada kelayakan pelanggan dan mengevaluasi efektivitas manajemen terhadap strategi ini, ditemukan beberapa saran kritis untuk perbaikan dan pengoptimalan yang berkelanjutan.

1. Meningkatkan Interaksi Personal : Perusahaan harus memastikan bahwa hubungan pribadi dengan pelanggan diperkuat. Langkah ini dapat dicapai dengan merancang pendekatan komunikasi yang lebih individual, seperti memberikan tanggapan yang cepat dan bersifat pribadi terhadap pertanyaan atau permintaan dari pelanggan. Konsumen perlu merasa diakui dan mendapatkan perhatian secara individual.
2. Optimalisasi penggunaan teknologi : Manajemen perlu memprioritaskan pengoptimalan penggunaan teknologi dalam strategi CRM. Rekomendasi adalah untuk melakukan audit yang ada, memastikan bahwa perusahaan memiliki sistem dan perangkat lunak yang sesuai, serta melibatkan tim IT untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan teknologi yang diperlukan.
3. Investasi dalam Pelatihan Karyawan : Perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan karyawan. Pelatihan ini harus fokus pada pengembangan keterampilan interpersonal, keterampilan komunikasi, dan pemahaman tentang pentingnya interaksi personal dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pelatihan reguler harus diselenggarakan untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.
4. Komunikasi yang Jelas tentang Kinerja Perusahaan : Manajemen harus menyampaikan penjelasan yang tegas mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam meraih sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Komunikasi yang terbuka dan transparan tentang kinerja perusahaan, menggunakan metrik kinerja yang terukur, akan membantu karyawan memahami tujuan dan harapan yang telah ditetapkan. Ini juga akan memotivasi karyawan untuk berkontribusi secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.
5. Evaluasi dan Pemantauan Rutin : Manajemen perlu secara rutin mengevaluasi dan memantau implementasi strategi CRM. Evaluasi ini harus melibatkan tim terkait dan melibatkan penggunaan metrik kinerja yang terukur. Melalui evaluasi berkala, perusahaan mampu mengenali kelemahan dan peluang perbaikan dalam strategi CRM, serta mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meraih tujuan yang telah ditentukan.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, perusahaan dapat memperbaiki efektivitas strategi CRM-nya, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meraih keunggulan kompetitif dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Asraini, D. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>
- Firmansyah, S. F. W. dan H. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali*. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610–20617. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System*. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Nabilah, & Hernando, L. (2023). *Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Indonesia – Literature Review*. *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*, 1(1), 13–19. <https://jurnal.usk.ac.id/manis/article/view/32855>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.