

Penerapan *Customer Relationship Management* Berbasis *Website* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan CV Berkat Melimpah Sejati

Joyline Marcella Wiyatno¹ dan Santi Widyaningrum²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung,
Jalan Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Joyline Marcella Wiyatno (joyline2003@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – Revised: 31 Agustus 2024 - Accepted: 05 Sept 2024 - Published: 10 Sept 2024

Abstrak. Pada era *digital* yang berkembang pesat, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap bisnis dapat diterapkan melalui situs *website*. Supaya memenuhi kebutuhan pelanggan, *website* berfungsi sebagai layanan pelanggan yang dikemas dalam bentuk jawaban atas pertanyaan pelanggan, fasilitas pencarian dan perbandingan produk, informasi teknis, dan kemampuan pelanggan untuk melacak status pesanan mereka secara *online*, dan memesan produk secara individual sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Salah satu masalah dengan CV Berkat Melimpah Sejati adalah informasi produk yang tidak lengkap. Pelanggan kesulitan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk karena perusahaan tidak memiliki *website* yang berhubungan dengan produk tersebut. Metode yang digunakan adalah *review literature* dengan didukung oleh penelitian kualitatif melalui wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur dapat diperoleh kesimpulan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* berbasis *website* sangat membantu pelanggan untuk berkomunikasi dengan CV Berkat Melimpah Sejati dan mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk yang dijual. Responden dalam penelitian ini adalah enam mitra bisnis perusahaan dari kota Malang, Surabaya, Mojokerto, Gresik, Tulungagung, Kediri. Tujuan penelitian pada artikel ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektif penerapan *Customer Relationship Management* berbasis *website* pada CV Berkat Melimpah Sejati untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada artikel ini menyatakan bahwa perusahaan mampu menerapkan *Customer Relationship Management* berbasis *website* dengan baik karena mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang diperoleh CV Berkat Melimpah Sejati setelah penelitian dilakukan adalah dapat membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan sehingga mampu mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Manfaat yang diperoleh perusahaan adalah dapat mendukung terjadinya hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *website*, kepuasan pelanggan, studi literatur, kualitatif

Citation Format: Wiyatno, J.M., & Widyaningrum, S. (2024). Penerapan *Customer Relationship Management* Berbasis *Website* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan CV Berkat Melimpah Sejati. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 99-108. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Pada era *digital* yang berkembang pesat, bisnis di seluruh dunia baik kecil, menengah, maupun besar menghadapi perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lingkungan bisnis secara mendasar dan membawa peluang serta tantangan baru dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu teknologi yang

mendukung operasional bisnis adalah teknologi informasi dan komunikasi yang canggih seperti jaringan internet. Manfaat menerapkan teknologi tersebut dapat membantu bisnis untuk menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memberikan layanan pelanggan yang optimal.

Menurut Indasari *et al.* (2023), *Customer Relationship Management* bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, memastikan bahwa pelanggan puas, dan secara bersamaan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, manajemen hubungan pelanggan dapat membuat pelanggan yang setia dan memberi perusahaan keunggulan kompetitif.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi dapat diimplementasikan dalam bentuk *website* (Maulana *et al.*, 2023). Menurut Indasari *et al.* (2023), *Website* adalah aplikasi yang mengandung dokumen terakhir seperti teks, gambar, animasi, dan video yang dioperasikan melalui protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*). Browser adalah perangkat lunak yang memungkinkan akses ke *website* ini. Dalam *website*, *Customer Relationship Management* berfungsi sebagai layanan pelanggan yang dikemas dalam bentuk jawaban atas pertanyaan pelanggan, kemampuan pencarian dan perbandingan produk, informasi teknis, dan kemampuan pelanggan untuk melacak status pesanan mereka, melakukan pesanan secara *online*, dan memesan produk secara individual sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. (*customized*) (Syahputro *et al.*, 2023).

CV. Berkat Melimpah Sejati berdiri pada tahun 2020 saat era pandemi Covid-19 namun mulai aktif beroperasi pada tahun 2021 setelah sistem operasi perusahaan sudah matang. Kantor CV. Berkat Melimpah Sejati berlokasi di Perumahan Austinville Blok B19, Kalisongo, Dau sedangkan lokasi *workshop* di Jl. Citandui no. 1 dan no.11 serta Jl. Cilosari no.4 selain itu ada juga di Desa Codo, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. CV. Berkat Melimpah Sejati merupakan perusahaan *business to business* (B2B) yang usaha dagangnya berfokus pada bidang garmen khususnya tas antropometri dan *fashion* lainnya seperti seragam perusahaan, tas medis, baju operasi, *shoe cover*. *Business to business* (B2B) atau bisa juga disebut bisnis antar perusahaan merupakan bisnis yang dilakukan oleh dua pihak yang memiliki kepentingan bisnis satu sama lain (Muslim *et al.*, 2019). Klien B2B biasanya lebih personal dan bersifat jangka panjang. Hubungan antara pengusaha dan mitra bisnis menghabiskan waktu lebih banyak untuk melayani pelanggan. Nilai hubungan dari

sentuhan pribadi menentukan kesepakatan bisnis. Namun, kenyataannya tidak sesederhana itu karena membutuhkan waktu untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat.

CV Berkat Melimpah Sejati memiliki visi dan misi untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Visi CV Berkat Melimpah Sejati adalah menjadi perusahaan terdepan dalam membuat dan menjual produk terbaik dengan memanfaatkan sumber daya terbaik untuk meningkatkan kehidupan dan menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan dengan semua pemangku kepentingan. Misi CV Berkat Melimpah Sejati adalah menghasilkan atau menjual produk terbaik dengan menggunakan sumber daya terbaik yang akan meningkatkan kehidupan dan menumbuhkan satu sama lain.

Seiring berjalannya waktu, CV Berkat Melimpah Sejati semakin berkembang dengan memiliki 50 lebih pelanggan baru pertahun, memiliki 80 lebih *design*, dan sudah mengerjakan 100 lebih *project*. Perkembangan tersebut dirasakan setelah CV Berkat Melimpah Sejati memiliki *website* sebagai strategi *Customer Relationship Management*. Sebelum memiliki *website*, CV Berkat Melimpah Sejati hanya memiliki rekan bisnis dibawah 30 mitra bisnis. Strategi Customer Relationship Management dengan menggunakan *website* tidak hanya sekedar membuat pelanggan puas namun juga dapat menarik pelanggan baru.

MASALAH

Pada awal berdiri, CV Berkat Melimpah Sejati memiliki permasalahan dalam hal pemasaran. Salah satu masalah pemasaran CV Berkat Melimpah Sejati adalah kesulitan menyampaikan informasi produk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak memiliki *website* yang berisi informasi produk perusahaan, sehingga pelanggan kesulitan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Selain itu, tidak ada media yang dapat membantu pelanggan dengan kritik atau saran tentang keluhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sistem CRM yang digunakan masih belum optimal. Rumusan masalah berikut berdasarkan indikator CRM dan kepuasan pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management*:

1. Indikator hubungan pelanggan:
 - a. Apa alasan Anda merekomendasikan (atau tidak merekomendasikan) produk perusahaan kepada orang lain?

- b. Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan situs *website* layanan konsumen perusahaan?
2. Indikator keuntungan:
 - a. Apa yang Anda anggap sebagai keuntungan utama menggunakan situs *website* layanan pelanggan perusahaan?
 - b. Mengapa Anda pikir biaya yang Anda keluarkan sebanding dengan nilai yang kami berikan?
3. Indikator teknologi *Customer Relationship Management*:
 - a. Apa aspek *website* perusahaan yang paling Anda sukai?
 - b. Bagaimana cara Anda mengevaluasi kemudahan penggunaan situs *website* perusahaan untuk layanan konsumen?

Indikator kepuasan pelanggan:

1. Keandalan
 - a. Kapan Anda mengalami masalah dengan layanan *website* perusahaan terkait keandalan?
 - b. Bagaimana pengalaman Anda sejauh ini dengan layanan yang perusahaan tawarkan melalui *website customer service* yang tersedia?
2. Keresponsifan
 - a. Apa yang Anda harapkan dari layanan *customer service* perusahaan?
 - b. Bagaimana Anda menilai respons layanan *customer service* perusahaan di *website*?
3. Keyakinan
 - a. Pernahkah Anda bertanya-tanya tentang kredibilitas layanan *website* perusahaan?
 - b. Bagaimana cara layanan melalui *website* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan Anda pada perusahaan kami?
4. Empati
 - a. Kapan Anda merasa layanan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan tidak memberikan perhatian yang cukup kepada Anda?
 - b. Di mana layanan *customer service* kami di *website* sering membuat Anda merasa empati?
5. Berwujud
 - a. Apa yang menurut Anda paling menarik dari halaman *website* perusahaan?

- b. Mengapa Anda berpendapat bahwa kepuasan Anda dipengaruhi oleh fitur yang ada di situs *website* perusahaan?

Rumusan permasalahan yang ada akan dibahas dengan menggunakan metode studi literatur dan kualitatif dengan teknik wawancara. Wawancara dilakukan kepada enam pelanggan/mitra bisnis CV Berkat Melimpah Sejati yang berasal dari kota Malang, Surabaya, Mojokerto, Gresik, Tulungagung, Kediri.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah *review literature* yang dimana penelitian ini tidak menggunakan metode penelitian utama seperti pengumpulan data dan analisis statistik. Berikut adalah langkah-langkah metode *review literature* (Walenta *et al.*, 2023):

1. Mencari dan mengumpulkan referensi literatur yang relevan dengan topik penelitian.
2. Melakukan penyaringan dan seleksi referensi tersebut.
3. Melakukan analisis dan sintesis referensi tersebut.
4. Melakukan analisis jurnal dan sintesis.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan enam pelanggan CV Berkat Melimpah Sejati terkait indikator keberhasilan *customer relationship management* dan indikator kepuasan pelanggan. Indikator keberhasilan penerapan *customer relationship management* menurut Lubis *et al.*, 2020, dalam jurnal Oktophilus (2022) adalah sebagai berikut:

1. Indikator pelanggan
2. Indikator keuntungan
3. Indikator teknologi *Customer Relationship Management*

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam jurnal Cesariana *et al.* (2022) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

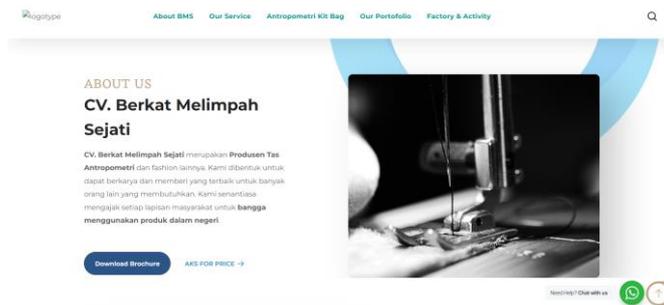
Berdasarkan metode pelaksanaan yang dilakukan, diperoleh hasil dan pembahasan yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah implementasi sistem CRM berbasis *web*, yang diterapkan oleh CV Berkat Melimpah Sejati, serta hasil wawancara dari enam pelanggan tentang indikator keberhasilan dan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management Basis Website

Customer Relationship Management berbasis *website* sangat membantu perusahaan untuk mempermudah proses pelayanan pelanggan. Pada mulanya, toko usaha *digital printing* memiliki kendala untuk menyampaikan informasi lengkap terkait produk dan layanannya kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru selain itu belum tersedianya media untuk menampung kritik dan saran pelanggan. Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh CV Berkat Melimpah Sejati pada awal berdiri tahun 2021 hingga tahun 2023 awal. Maka dari itu, pemilik CV Berkat Melimpah Sejati berinisiatif untuk membuat *website* perusahaan. Berikut adalah tampilan *website* CV Berkat Melimpah Sejati.



Gambar 1. Contoh gambar tampilan *homepage website* CV Berkat Melimpah Sejati.

Hasil Wawancara Terkait Indikator Keberhasilan *Customer Relationship Management*

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam pelanggan CV Berkat Melimpah Sejati, dapat diperoleh kesimpulan jawaban sebagai berikut:

1. Indikator pelanggan

Enam pelanggan tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk CV Berkat Melimpah Sejati kepada orang lain karena kualitas bahannya bagus sesuai dengan *custom request* pelanggan. Selain itu *fast respon* ketika pelanggan ingin berkonsultasi terkait produk yang dipesan dan selalu mengusahakan pengiriman barang yang tepat waktu. Para pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap penggunaan *website* perusahaan karena *website* perusahaan cukup membantu pelanggan untuk memperoleh informasi terkait spesifikasi dan

keunggulan produk, mengetahui informasi terkait pengenalan perusahaan, menyediakan media seperti *e-mail*, *whatsapp*, dan nomor telepon dalam *website* untuk memudahkan pelanggan menyampaikan kritik dan saran serta berkonsultasi terkait pesanan.

2. Indikator keuntungan

Keuntungan utama yang dirasakan oleh enam pelanggan dalam menggunakan *website* layanan *customer* CV Berkat Melimpah Sejati adalah terdapat fitur *shortcut* yang langsung menghubungkan pelanggan dengan *whatsapp* CV Berkat Melimpah Sejati selain itu juga menyediakan *shortcut* untuk melihat katalog produk. Para pelanggan merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan karena CV Berkat Melimpah Sejati memiliki layanan *customer* yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu mereka juga merasa bahwa hubungan antara pelanggan dan pemilik CV Berkat Melimpah Sejati tidak hanya sebatas rekan kerja namun hubungan sebagai sahabat juga terbangun. Para pelanggan menyukai bagaimana pemilik menjalin relasi dengan mereka misalnya dengan mengajak makan bersama, mengadakan *gathering* antar rekan bisnis, dll.

3. Indikator teknologi *customer relationship management*

Fitur *website* yang paling penting menurut enam pelanggan tersebut adalah *shortcut* yang langsung menghubungkan dengan *whatsapp* CV Berkat Melimpah Sejati. Menurut enam pelanggan tersebut, *website* memiliki tampilan homepage yang *simple*, menarik, dan mudah untuk digunakan. *Website* mudah digunakan karena sudah disediakan *shortcut* yang membantu pelanggan langsung tertuju pada informasi yang ingin diketahui tanpa harus terus menerus *scroll* untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Hasil Wawancara Terkait Indikator Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Penerapan CRM Basis Web

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam pelanggan CV Berkat Melimpah Sejati, dapat diperoleh kesimpulan jawaban sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Hal yang dianggap andal oleh enam pelanggan CV Berkat Melimpah Sejati adalah fitur *whatsapp* dan *e-mail* yang dapat menghubungkan pelanggan langsung dengan pemilik perusahaan. Hal tersebut membuat pelanggan merasa

bahwa CV Berkas Melimpah Sejati dapat diandalkan karena mudah dijangkau oleh pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran dan menyampaikan kebutuhan mereka. Sejauh ini enam pelanggan CV Berkas Melimpah Sejati belum mengalami masalah dengan keandalan CV Berkas Melimpah Sejati karena pemilik perusahaan memberikan respon yang cepat pada pelanggan.

2. Keresponsifan (*responsiveness*)

Menurut enam pelanggan tersebut segi kecepatan respon layanan *customer service* adalah tidak lebih dari sehari. Jadi, ketika ada pelanggan yang menghubungi *whatsapp* CV Berkas Melimpah Sejati diharapkan ada respon pada hari itu juga dan tidak tertunda hingga beberapa hari. Berdasarkan pengalaman dari enam pelanggan, kecepatan respon dari layanan *website customer service* CV Berkas Melimpah Sejati sangat baik.

3. Keyakinan (*confidence*)

Enam pelanggan tersebut tidak pernah meragukan kepercayaan layanan CV Berkas Melimpah Sejati karena selama ini terjalin dengan baik. *Website* perusahaan sangat meyakinkan pelanggan karena mengandung informasi fakta terkait produk dan perusahaan serta tertera kontak yang dapat dihubungi dan alamat perusahaan sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan nyata.

4. Empati (*empaty*)

Berdasarkan jawaban dari enam pelanggan yang diwawancarai, para pelanggan tidak pernah merasa tidak diperhatikan oleh layanan CV Berkas Melimpah Sejati. Menurut enam pelanggan tersebut, pemilik perusahaan sangat empati terhadap pelanggan sehingga selalu menjawab kebutuhan pelanggan sesuai dengan permintaan dan tepat waktu. Para pelanggan merasa bahwa empati dari pemilik CV Berkas Melimpah Sejati dapat meningkatkan kepuasan mereka karena pelanggan merasa selalu diperhatikan dan tidak pernah diabaikan. Pemilik perusahaan selalu mengutamakan kenyamanan dan kedekatan dalam menjalin hubungan dengan rekan bisnis.

5. Berwujud (*tangible*)

Menurut enam pelanggan tersebut yang menarik dari tampilan *websitenya* adalah terdapat *shortcut* yang langsung mengarahkan pelanggan pada bagian yang ingin diketahui informasinya oleh pelanggan selain itu *design nya simple*

dan tidak terlalu banyak campuran warna sehingga nyaman dipandang mata. Fitur yang berwujud dari *website* mempengaruhi kepuasan enam pelanggan tersebut karena fiturnya sudah cukup lengkap karena menyediakan informasi terkait perusahaan dan produk, menyediakan kontak perusahaan yang dapat dihubungi pelanggan, dan fiturnya mudah digunakan.



Gambar 2. Wawancara dengan pemilik CV Berkat Melimpah Sejati Terkait Pandangan Konsumen Pada *Website* Perusahaan

Tabel 1. Rekap Jumlah Pesanan Maret – Mei 2024

Bulan	Jumlah Pesanan	Target Pesanan/bulan	Keterangan
Maret	150	200	Tidak mencapai target
April	200	200	Mencapai target
Mei	225	200	Mencapai target

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur dapat diperoleh kesimpulan bahwa penerapan *customer relationship management* berbasis *website* sangat membantu pelanggan untuk berkomunikasi dengan CV Berkat Melimpah Sejati dan mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk yang dijual. Selain itu, manfaat yang diperoleh CV Berkat Melimpah Sejati adalah dapat membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan sehingga mampu mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat mendukung terjadinya hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022, Februari 22). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review management pemasaran). *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Indasari, N., Asria, S., Razak, M. F., & Hs, N. (2023). Penerapan customer relationship management (CRM) pada sistem informasi penjualan bucket berbasis web di Toko Hadinafa Gallery. *Prosiding SISFOTEK*, 7(1), 144-153. <https://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/388>
- 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. *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))
- Maulana, Y., Vidila Rosalina, M., & Siswanto, M. (2023, Maret). Implementasi customer relationship management berbasis web pada toko usaha digital printing. *ProTekInfo*, 10(1), 22-28. <https://doi.org/10.30656/protékinfo.v10i1.6546>
- Muslim, E., Shabrina, G., & Prianda, I. (2019, Maret). Analisis strategi peningkatan loyalitas customer B2B e-commerce, studi kasus: GMF Aerotrade di PT. GMF Aeroasia. *MATRIK*, 19(2), 37-46. <https://doi.org/10.30587/matrik.v19i2.729>
- Oktophilus, M. (2022). Customer relationship management, sebuah bentuk komunikasi perusahaan untuk menjaga kelestarian pelanggan. *Applied Business and Administration*, 1(2), 45-55. <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i2.13>
- Syahputro, S. B., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., & Marpaung, H. (2023, November 2). Penerapan customer relationship management (CRM) upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 147-151.
- Walenta, A. S., Kuswinardi, J. W., Wardani, A. N., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management CRM) dalam era digital: Analisis literatur tentang keuntungan dan implementasi. *Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22008-22013. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9819>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).