

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
DI “TOKO HARI” DESA SUMBERSUKO KECAMATAN
CURAHdami KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Nanda Aditya Wicaksono
NIM. 204105020141

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
DI “TOKO HARI” DESA SUMBERSUKO KECAMATAN
CURAHDAMI KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nanda Aditya Wicaksono
NIM. 204105020141

Ace. vt. disetujui 19/2/24

Disetujui Pembimbing



Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M.
NIP. 196905231998032001

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
DI “TOKO HARI” DESA SUMBERSUKO KECAMATAN
CURAH DAMI KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 4 April 2024

Tim Penguji

Ketua



Dr. Nur Ika Mauliyah, SE. M. Ak
NIP. 198803012018012001

Sekretaris



Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S. Ak.
NIP. 199204062020122008

Anggota :

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I ()
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

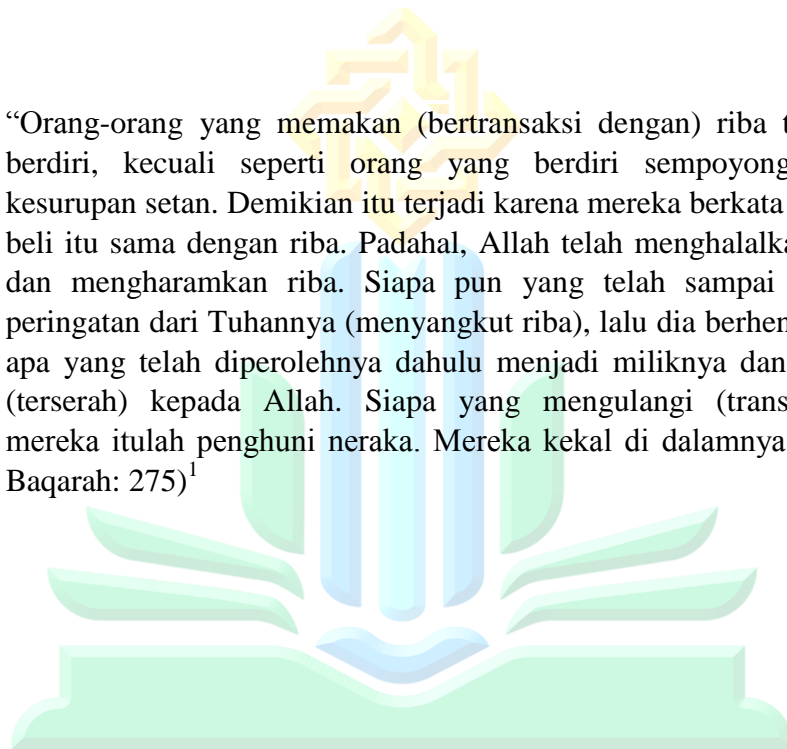


Dr. H. Chaidillah, M., Ag.
NIP. 198102261996031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al Baqarah: 275)¹



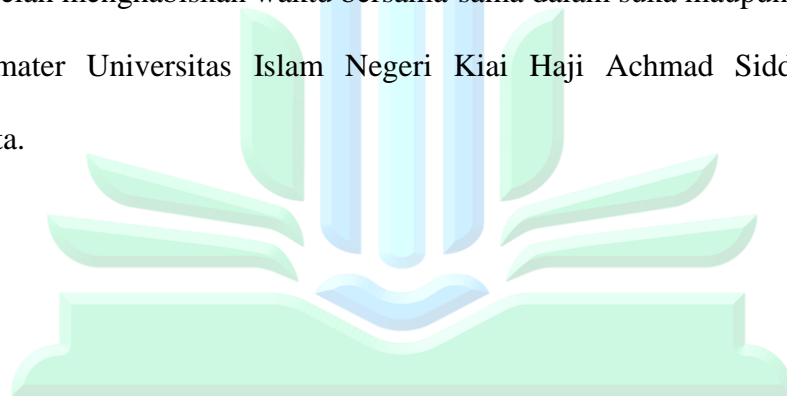
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemah (Bandung : CV Diponegoro, 2010)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang Tua Saya Bapak Sunaryo Adi Susanto dan Ibu Rahma tercinta yang tak pernah berhenti berdo'a untukku yang memberi kasih sayang, serta selalu memberi dukungan dan motivasi kepadaku.
2. Buat adikku Aldo Wicaksono dan Muhammad Malik Wicaksono tersayang yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya.
3. Untuk Teman-teman Saya, keluarga besar Ekonomi Syariah (ES 4) angkatan Tahun 2020, Teman dan Sahabat-sahabat Saya dengan penuh rasa sayang yang telah menghabiskan waktu bersama-sama dalam suka maupun duka.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tercinta.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (SI). Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas belajar di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi fakultas yang baik di Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M. F. Hidayatullah. S.H.I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam sudah memberikan arahan dan program kuliah di kampus Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini.
4. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do'a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.

5. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, bantuan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini terlaksanakan dari pengesahan judul hingga skripsi selesai.
6. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. selaku DPA (Dosen Penasehat Akademik) yang telah memberi bimbingan dan motivasi bagi penulis
7. Bapak Ibu Dosen beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
8. Pemilik dan para pegawai “Toko Hari” Sumbersuko yang memberikan izin penelitian untuk penyelesaian tugas akhir (skripsi).

Semoga Allah SWT memberikan memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Jember, 19 Februari 2024
Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Nanda Aditya Wicaksono
NIM. 204105020141

ABSTRAK

*Nanda Aditya Wicaksono, Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M. 2024:
Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan
Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Desa Sumbersuko Kecamatan
Curahdami Kabupaten Bondowoso.*

Kata kunci: *Customer Relationship Management* , Loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam bisnis modern. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* yang efektif. Contohnya yakni pada Toko hari sumbersuko. Adapun strategi yang diterapkan yakni dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, memberikan sistem bon (hutang), memberikan hadiah kepada pelanggan saat mendekati Hari raya idul fitri, memberikan diskon kepada para pelanggannya dan juga menghubungi pelanggannya.

Fokus masalah yakni 1) Bagaimana strategi *customer relationship management* yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso. 2) Bagaimana dampak strategi *customer relationship management* yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi *customer relationship management* yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso. 2) Untuk mengetahui dampak strategi *customer relationship management* yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara sumber, dan dokumentasi, dan validitas data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian dari strategi *customer relationship management* yang diterapkan “Toko hari” sumbersuko antara lain: 1) memberikan hadiah kepada pelanggan ketika sudah mendekati hari raya idul fitri, memberikan diskon kepada para pelanggannya ketika berbelanja relatif banyak, memberikan fasilitas sistem bon (hutang), menanyakan kabar kepada para pelanggannya dan menghubungi pelanggannya ketika ada waktu luang. 2) strategi *customer relationship management* memiliki dampak yang positif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	11
1. <i>Customer Relationship Management</i>	21
2. Perilaku Produsen	24

3. Loyalitas Pelanggan	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data	39
F. Keabsahan data.....	43
G. Tahapan-tahapan Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	45
1. Sejarah Singkat “Toko Hari” Sumbersuko	45
2. Visi dan Misi “Toko Hari” Sumbersuko.....	47
3. Struktur Organisasi “Toko Hari” Sumbersuko	48
4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha “Toko Hari” Sumbersuko	48
B. Penyajian Data dan Analisis.....	48
1. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Sumbersuko.....	49
2. Dampak Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Sumbersuko.....	60

C. Pembahasan Temuan.....	63
1. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Sumbersuko.....	63
2. Dampak Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Sumbersuko.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
Lampiran-lampiran	
1. Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Jurnal kegiatan	
7. Dokumentasi	
8. Surat selesai bimbingan	
9. Surat keterangan Plagiasi	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Keunggulan Toko Sembako Di Summersuko.....	4
Tabel 2 Mapping Penelitian Terdahulu.....	19



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era modern ini perkembangan dan kemajuan zaman dari berbagai sektor sangat pesat seperti halnya pada sektor bisnis². Persaingan bisnis terjadi pada produk barang dan jasa³. Saat ini sektor bisnis semakin ketat dalam berkompetisi, perusahaan maupun wirausahawan harus memiliki strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi merupakan suatu cara atau sasaran sebuah perusahaan maupun wirausahawan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan merealisasikan suatu strategi yang baik oleh perusahaan maupun wirausahawan akan muncul sifat loyal pada konsumen. Dan jika konsumen sudah loyal maka akan dipastikan usaha yang dijalankan akan bertahan melawan persaingan yang ketat. Loyal atau loyalitas dapat dikatakan sebagai sikap setia.⁴ Kesetiaan ini muncul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak, akan tetapi murni dari kesadaran diri. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara konsisten atau berulang-ulang. Hal

² Ahmad Afif, *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Melalui Kinerja Karyawan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo)*. Pascasarjana Uin Khas Jember, Vol. 5, No. 1, Juni 2022, 32

³ M.F. Hidayatullah, *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Vol 6 No 2 (2024), 2837

⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember; IAIN Jember, 2019), 51

ini juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang.⁵ Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.⁶

Fenomena yang terjadi di lapangan adalah ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis jual beli sembako yang merupakan barang-barang yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga menyebabkan banyak orang yang mau berbisnis atau berjualan bahan sembako karena pangsa pasar yang tinggi dan produknya yang laris. Banyak para pebisnis melakukan berbagai macam strategi untuk mendapatkan hati pelanggan dan membuat dagangannya menjadi laris. Hal ini akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha sehingga banyak masyarakat membutuhkan usaha yang sejenis. Meningkatnya perilaku konsumtif menyebabkan munculnya banyak UMKM baru yang terjun ke usaha sembako sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Banyak para pelaku UMKM telah menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.⁷

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam bisnis modern. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi kunci untuk kesuksesan

⁵Aprilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita, *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2022, 64

⁶Ahmad Afif, *Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi*. Pascasarjana UIN KHAS Jember, Vol. 4, No. 2, Desember 2021, 23

⁷Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H, Zulfachmi. "Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM" (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang Kepulauan Riau, Bangkit Indonesia, Vol. XI, No.01, Bulan Maret 2022, 46

jangka panjang perusahaan⁸. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan mengimplementasikan strategi *customer relationship management* yang efektif. Pentingnya memahami strategi *customer relationship management* dalam konteks mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin jelas dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pelanggan modern memiliki lebih banyak pilihan dan mereka lebih terhubung secara digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang kuat untuk merawat hubungan dengan pelanggan, menjaga kualitas layanan, dan memastikan bahwa pelanggan tetap setia. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk atau layanan, pengalaman, harga, komunikasi, dan dukungan. Strategi *customer relationship management* dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area-area di mana perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya, serta menciptakan inisiatif yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.⁹

Dalam dunia bisnis sangat penting memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pelanggan tak terkecuali bisnis sembako. Oleh sebab itu, toko-toko sembako mulai berlomba-lomba untuk menunjukkan sikap lebih menghargai pelanggannya karena kepuasan pelanggan semakin diyakini sebagai kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Pelanggan akan menjadi loyal apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan maupun

⁸ Siti Masrohatin, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Konsumen*. Vol. 2 No. 1 Oktober 2015, 100

⁹ Popon Srisulawati, *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada), 2023

produk tersebut.¹⁰ Maka dengan didukung pelanggan yang loyal, “Toko sembako Hari” diharapkan dapat mempertahankan loyalitas para pelanggannya agar tidak berpindah ke Toko lain. Oleh karena itu, pemasarannya harus mampu mengintegrasikan strategi Customer Relationship Management untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.¹¹

Data BPS per 2023 di Bondowoso yakni sebanyak 6.323 untuk usaha perorangan/*individual*.¹² Dan di Curahdami sendiri terdapat sebanyak 252 Toko sembako, dan untuk desa Sumpersuko terdapat sebanyak 7 Toko sembako,¹³ yaitu Toko Intan Grosir, Toko Makmur Jaya, Toko Barokah, Toko Pak Hurin, Toko Holifah, Toko 98 dan Toko Hari.

Tabel .1.1
Daftar Keunggulan Toko Sembako Di Sumpersuko

No.	Nama Toko	Keunggulan
1	Intan Grosir	1) Pelayanan yang baik 2) Memberikan bon (hutang)
2	Makmur Jaya	1) Pelayanan yang baik 2) Memberikan bon (hutang)
3	Barokah	1) Memberikan diskon 2) Memberikan bon (hutang)
4	Pak Hurin	1) Memberikan diskon

¹⁰Aprilia Nurul, Ratna Yunita, *Strategi Usaha*, 65

¹¹ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas*, 52

¹²BPS Kabupaten Bondowoso, *Kabupaten bondowoso Dalam Angka*, (Bondowoso, BPS Bondowoso, 2023), 3.

¹³BPS Kabupaten Bondowoso, *Kecamatan Curahdami Dalam Angka*, (Bondowoso, BPS Bondowoso, 2023), 124.

		2) Pelayanan yang baik
5	Holifah	1) Memberikan bon (hutang)
6	98	1) Pelayanan yang baik
7	Hari	1) Memberikan bon (hutang) 2) Memberikan diskon 3) Pelayanan yang baik 4) Menghubungi pelanggannya 5) Memberikan hadiah Ketika mendekati hari raya idul fitri

Sumber: Data diperoleh dari obsevasi

Alasan peneliti memilih “Toko Hari” yakni dikarenakan di Toko tersebut memiliki banyak sekali keunggulan dibandingkan dengan Toko-Toko lain di sumbersuko, Adapun strategi yang diterapkan yakni strategi *customer relationship management* . Strategi *customer relationship management* ini merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, memberikan sistem bon (hutang) kepada pelanggan yang sudah berbelanja di Toko Hari minimal 1 tahun, memberikan hadiah kepada pelanggan saat mendekati Hari raya idul fitri, memberikan diskon kepada para pelanggannya jika berbelanja secara banyak atau grosir dan juga menghubungi pelanggannya. Toko ini harus mampu bersaing dengan pemain lama maupun pemain baru dalam bisnis sembako di Bondowoso khususnya di desa Sumbersuko. Sebagai salah satu Toko sembako tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan inovasi yang baru dan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan supaya “Toko Hari” dapat

tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam bisnis penjualan sembako.

Penelitian ini akan berfokus pada pengembangan yang lebih mendalam tentang strategi *customer relationship management* dalam konteks bisnis sembako. Dengan menganalisis studi kasus, survei, dan data relevan. Penelitian ini akan membahas bagaimana “Toko Hari” dapat merencanakan, menerapkan dan mengukur keberhasilan strategi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Desa Sumbersuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso.”

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian, bagian ini mencantumkan semua fokus penelitian yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik dan operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁴

1. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso?

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020, 45.

2. Bagaimana dampak strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dalam artian sebelumnya belum ada atau belum diketahui, dengan metode kualitatif maka peneliti dapat menemukan pemahaman luas dan mendalam terhadap situasi sosial, memahami pola hubungan yang akhirnya dapat dikembangkan menjadi teori.¹⁵

1. Untuk mengetahui strategi *customer relationship management* yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dampak strategi *customer relationship management* yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020, 45.

dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁶

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi Customer Relationship Management yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari”.

2. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan teoritis untuk berguna dalam kepentingan karya ilmiah dalam bentuk tugas akhir/skripsi. Dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Keimigrasian.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah usaha mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan sikap

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020, 45

karyawan, agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.¹⁷

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.¹⁸

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Maka dibuat sistem pembahasan sebagai berikut:

Bab satu pendahuluan. Bagian ini memuat komponen dasar penelitian, yakni konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah.

Bab dua kajian kepustakaan. Bagian ini berisi ringkasan kajian terdahulu yang memiliki kaitan atau relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada kajian kepustakaan juga memuat kajian teori.

Bab tiga metode penelitian. Bagian ini memuat pembahasan tentang metode yang akan digunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi

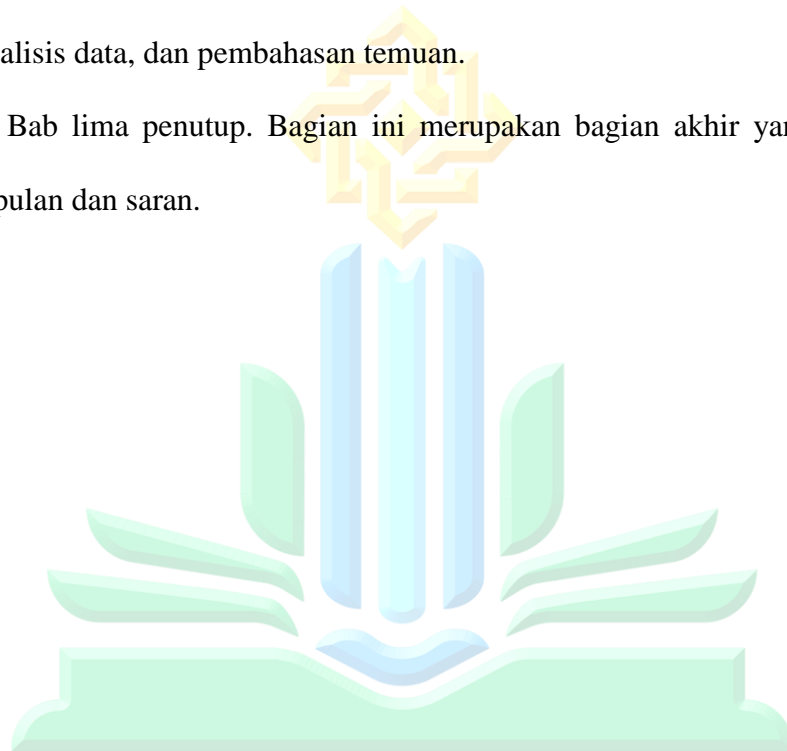
¹⁷ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 176.

¹⁸ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 26

penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan, keabsahan data serta tahap-tahap dalam penelitian.

Bab empat penyajian data dan analisis data. Bagian ini memuat pembahasan tentang penguraian data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan, meliputi; gambar objektif penelitian, penyajian data dan analisis data, dan pembahasan temuan.

Bab lima penutup. Bagian ini merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang perbandingan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang peneliti lakukan, dengan bertitik fokus pada relevansi objek penelitian. Dengan cara membuat ringkasannya, baik yang belum terpublikasi maupun yang sudah dipublikasi. Hal tersebut guna sebagai keorisinalitas penelitian yang dilakukan.

1. Nisfi Yatur Romadiah, Analisis Strategi *maintenance* Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).¹⁹

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek penelitiannya yakni peneliti terdahulu meneliti Strategi *maintenance* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, sedangkan peneliti sekarang menganalisis strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa Summersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso.

¹⁹Nisfi Yatur Romadiah, *Analisis Strategi Maintenance Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

2. Inna Ludvia Rahmadani, Nurita Kustiari Ningrum, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry” (Studi Kasus Pada Rara Laundry Kec. Arjasa (Jurnal Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember, 2023)²⁰

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry (Studi Kasus Pada Rara Laundry Kec. Arjasa), sedangkan peneliti sekarang menganalisis strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumbersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso. Strategi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan juga memiliki perbedaan, pada penelitian sebelumnya menggunakan strategi promosi sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan strategi *Customer Relationship Management*.

3. Aprilia Nurul Widiyanti, “Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo” (Journal of Economics and Business Research, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).²¹

²⁰Inna Ludvia Rahmadani dan Nurita Kustiari Ningrum, *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry (Studi Kasus Pada Rara Laundry Kec. Arjasa)*. Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember, Vol. 5 No. 1 September 2023.

²¹Aprilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita; *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2022

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumbersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso.

Perbedaannya juga terdapat pada strategi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pada penelitian terdahulu menggunakan strategi memperhatikan produk favorite pelanggannya dan juga memahami produk yang diinginkan para pelanggannya, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

4. Mella Amanda, Retno Febriani P , Juan Reza H, Zulfachmi, ”Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm” (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa) (Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang Kepulauan Riau, 2022)²²

²²Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H, Zulfachmi. “*Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM*” (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang Kepulauan Riau, Bangkit Indonesia, Vol. XI, No.01, Bulan Maret 2022.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaannya yakni terdapat pada salah satu hal yang diteliti yakni untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, metode penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif. Strategi yang di terapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan juga memiliki perbedaan, pada penelitian sebelumnya menggunakan strategi *Customer Relationship Management* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan strategi *Customer Relationship Management*.

5. Aulia Bilhaq, Yuliani Rachma Putri, “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Public Relation* Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” (Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2022)²³

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Implementasi Strategi *Marketing Public Relation* Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di

²³ Aulia bilhaq dan yuliani rachma putri. “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Public Relation* Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Universitas Telkom, Vol.9, No.2 April 2022

“Toko Hari” desa sumpersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso.

Perbedaannya juga terdapat pada strategi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pada penelitian terdahulu menggunakan strategi *Marketing Public Relation* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

6. Farida Hariyati, Rina Sovianti “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia (Journal of *Strategic Communication*, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP HAMKA Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2021)²⁴

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia, sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumpersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso.

Perbedaannya juga terdapat pada strategi yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pada penelitian terdahulu

²⁴ Farida Hariyati, Rina Sovianti. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*”. Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP HAMKA, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Vol. 11 No. 2

menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

7. Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2021)²⁵

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamannya yakni terdapat pada salah satu hal yang diteliti yakni untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya bterdapat pada metode penelitian yang digunakan, metode penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumpersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso.

8. Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar, “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Pt. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar” (Jurusan Ilmu

²⁵Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*”. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, Volume 2

Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Politik Universitas Hasanuddin, 2020)²⁶

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamannya yakni terdapat pada salah satu hal yang diteliti yakni untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya bterdapat pada metode penelitian yang digunakan, metode penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif. Strategi yang di terapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan juga memiliki perbedaan, pada penelitian sebelumnya menggunakan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

9. Gusti Muhammad Riduan, “Strategi Pelaksanaan *maintenance* Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Di UD Tohu Srijaya Kota Batu.

(Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, 2020)²⁷

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus

²⁶Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar. “*Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Pt. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar*”. Universitas Hasanuddin, Vol. 2, No. 4 Oktober - Desember 2020.

²⁷ Gusti Muhammad Riduan, “*Strategi Pelaksanaan Maintenance Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Di UD Tohu Srijaya Kota Batu*”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, 2020

penelitiannya yakni peneliti terdahulu meneliti Strategi Pelaksanaan *Maintenance* Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Di UD Tohu Srijaya Kota Batu, sedangkan peneliti sekarang menganalisis strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumbersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso.

10. Nova Orri Anda, “Strategi *Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah” (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu) (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019)²⁸

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek penelitiannya yakni peneliti terdahulu meneliti Strategi *Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah” (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu), sedangkan peneliti sekarang menganalisis strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumbersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso.

²⁸Nova Orri Anda, “*Strategi Maintenance Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu)*”. (Program studi perbankan syariah jurusan ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam, institut agama islam negeri bengkulu, 2019)

Dari pengertian yang dijelaskan dapat ditarik kesimpulan persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu dengan table sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian terdahulu	perbedaan	persamaan
1	Analisis Strategi <i>Maintenance</i> Kualitas Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, 2023	1) Objek penelitian	1) Metode Penelitian yakni kualitatif 2) Fokus penelitian
2	Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo, 2022.	1) Strategi yang digunakan 2) Fokus penelitian	1) Metode Penelitian yakni kualitatif
3	Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm, 2022.	1) Strategi yang digunakan 2) Metode penelitian yakni kuantitatif	1) Kesamaan topik yakni cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
4	Strategi <i>Maintenance Marketing</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah” (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu), 2019.	1) Objek penelitian	1) Metode penelitian yakni kualitatif 2) Fokus penelitian
5	Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry (Studi Kasus Pada Rara Laundry Kec. Arjasa), 2023	1) Strategi yang diterapkan 2) Fokus penelitian	1) Metode penelitian yakni kualitatif
6	Strategi Promosi Mempertahankan	1) Strategi yang	1) Kesamaan topik yakni cara untuk

	Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif, 2020	diterapkan 2) metode penelitian yakni kuantitatif	mempertahankan loyalitas pelanggan
7	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome, 2021.	1) Strategi yang diterapkan 2) metode penelitian yakni kuantitatif	1) Kesamaan topik yakni cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
8	Strategi Pelaksanaan <i>Maintenance</i> Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Di UD Tohu Srijaya Kota Batu, 2023.	1) Fokus penelitian	1) Metode Penelitian yakni kualitatif 2) Objek penelitian
9	Analisis Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, 2022	1) Fokus penelitian 2) Strategi yang diterapkan	1) Metode Penelitian yakni kualitatif
10	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan <i>Customer Loyalty</i> Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia, 2021.	1) Strategi yang diterapkan	1) Kesamaan topik yakni cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan 2) Fokus penelitian

Sumber: data diperoleh dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Memilih kajian teori sangatlah penting guna mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum. Hal ini memudahkan dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan pelanggan, yang fokus pada pengembangan dan *Customer Relationship Management* hubungan jangka panjang dengan pelanggan, untuk dapat memberikan nilai tambah bagi keduanya, baik bagi pelanggan maupun perusahaan.²⁹

Customer Relationship Management (CRM) mengatur semua informasi mengenai pelanggan, dan secara hati-hati menggunakannya untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM adalah keseluruhan proses, dari membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, yang terdiri atas aspek untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

CRM adalah sebuah strategi, yang memanfaatkan informasi dan komunikasi yang digunakan suatu perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.³⁰

²⁹ Sri Widyastuti, *Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati* (Jakarta Selatan: Universitas Pancasila, 2016), 41

³⁰ Abdurohim, *Customer Relationship Management* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 2

b. Prinsip Dasar *Customer Relationship Management* (CRM)

Pengambilan data input berupa data profil dari semua pelanggan dan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan berupa informasi tentang *customer history*, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) terletak pada kemauan bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu solusi yang relevan dalam penerapan investasi teknologi informasi di masa kini. Jika perusahaan tidak dapat memahami siapa pelanggan, dan apa yang mereka butuhkan, maka tidak dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang setia. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan, maka tidak dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.³¹

c. Fase-Fase *Customer Relationship Management* (CRM)

Ada tiga fase *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:³²

1) Mendapatkan Pelanggan Baru

Untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan karena akan mempengaruhi penilaian kepada perusahaan. Memberikan kenyamanan pada pelanggan dalam

³¹ Deasy Purwaningtias, *Konsep Dasar E-Business Di Era Digital* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 90-91

³² Deasy Purwaningtias, *Konsep Dasar*, 90

membeli produk yang mereka butuhkan, misalnya dengan merespon dengan cepat terhadap keinginan pelanggan juga ketepatan waktu dalam pengiriman barang pesanan. Tujuannya adalah menawarkan produk yang baik dengan pelayanan yang memuaskan.

2) Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan yang Telah Dimiliki

Perusahaan

Perusahaan harus menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara perusahaan mendengarkan keluhan dan meningkatkan pelayanan. Hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara:

- a) *Cross-selling*, sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
- b) *Up-selling*, adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik.

3) Mempertahankan Pelanggan Potensial

Mempertahankan pelanggan potensial yaitu dengan cara:

- a) Menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan perusahaan. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan pelayanan.

b) Memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung yang bermanfaat sehingga hubungan dengan pelanggan dapat tetap terpelihara.³³

d. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapun tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yakni sebagai berikut:

- 1) Membuat perusahaan berbeda dengan yang lain
- 2) Memastikan produk atau jasa tepat sasaran
- 3) Meningkatkan keuntungan
- 4) Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan
- 5) Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok
- 6) Mendorong partisipasi karyawan.
- 7) Meminimalkan faktor sensitivitas harga³⁴

2. Perilaku Produsen

a. Pengertian Perilaku Produsen

Teori Perilaku Produsen adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana tingkah laku produsen dalam menghasilkan produk yang selalu berupaya untuk mencapai efisiensi dalam kegiatan produksinya.

Produsen berusaha untuk menghasilkan produksi seoptimal mungkin dengan mengatur penggunaan faktor produksi yang paling efisien.

Produsen adalah orang atau suatu badan usaha/perusahaan yang melakukan fungsi menaikkan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga

³³ Deasy Purwaningtias, *Konsep Dasar*, 90

³⁴ Agus Wibowo, *Teori & Praktek CRM (Customer Relationship Management)*, (Semarang: Prima Agus Teknik, 2023), 57

dapat menghasilkan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁵

Pada setiap kegiatan, seorang produsen terlebih dulu harus membuat keputusan mengenai apa yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksinya dan faktor produksi yang digunakan dan jumlah barang/ jasa yang dihasilkan. Yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan (profit). Keuntungan diperoleh apabila hasil penjualan melebihi dari biaya produksi dan kerugian akan dialami apabila hasil penjualannya kurang dari biaya produksi.³⁶

Didalam kegiatan produksi yakni meliputi sebagai berikut:

- 1) *From Changing activitie*, adalah kegiatan mengubah bentuk dari suatu barang.
- 2) *Transportation*, adalah kegiatan memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- 3) *Storage*, adalah kegiatan menyimpan suatu barang yang akan digunakan di masa yang akan datang.
- 4) *Merchandising*, adalah kegiatan memperdagangkan suatu barang agar sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan.
- 5) *Personal service*, adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang orang lain mengakui keberadaannya.³⁷

³⁵ Posma Sariguna Johnson Kennedy, *Teori Perilaku Produsen*, (Jakarta:Universitas Kristen Indonesia, 2017), 3-4

³⁶ Lydia Goenadhi, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Kalimantan Selatan: Scripta Cendikia, 2017), 51

³⁷ Nuhfil Hanani, *Ekonomi Mikro*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2021), 56

b. Jenis Produk Produsen

Terdapat beberapa jenis produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Produk Total

Produk total ialah faktor variabel produksi yang mengidentifikasi suatu output yang mungkin menggunakan berbagai tingkat input variabel.

2) Produk Fisik Rata-rata

Produk fisik rata-rata ialah total produksi dibagi dengan jumlah unit input variabel yang digunakan.

3) Produk Fisik Marjinal

Produk fisik marjinal dari sebuah input variabel ialah perubahan total output yang disebabkan oleh perubahan satu unit pada input variabel.³⁸

c. Tujuan Kegiatan Produksi

Dalam kegiatan produksi ada beberapa tujuan yang akan tercapai yaitu sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- 2) Mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin.
- 3) Memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.
- 4) Meminimalkan biaya produksi.
- 5) Memaksimalkan hasil produksi.

³⁸ Mursyid, *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2020), 129-130

6) Mencari tambahan modal.³⁹

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.⁴⁰

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.⁴¹

³⁹ Iswandono, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Gunadarma, 1994), 43

⁴⁰ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 26

⁴¹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, 112

1) Loyalitas *Kognitif*

Tahap pertama yakni loyalitas kognitif, Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Loyalitas *Afektif*

Tahap kedua yakni loyalitas *afektif*, sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi).

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas *afektif*, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain

3) Loyalitas *Konatif*

Tahap ketiga yakni loyalitas *konatif*, *Konatif* menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas *konatif* merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.⁴²

b. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.⁴³

Loyalitas memiliki berbagai jenis definisi, dan sepertinya ada pengaruh oleh banyak faktor, kekurangan dari penilaian universal ini dapat dipahami. Secara operasional, banyak perusahaan secara *default* menggunakan alat ukur tambahan untuk mengenali pelanggan yang

loyal. Pendekatan yang umum dipergunakan adalah penggunaan kombinasi tiga pertanyaan yang dapat mengenali loyalitas atau konsumen yang aman. terdapat tiga teori populer mengenai loyalitas pelanggan, yang dapat dirangkum tersebut sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Loyalitas dinyatakan sebagai komitmen sikap yang mengarah ke hubungan dengan merek.

⁴²Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, 112-113

⁴³Sukesi, *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan* (Surabaya : Lutfansah Mediatama, 2009), 22

⁴⁴Sukesi, *Dimensi Loyalitas*, 23

2) Loyalitas didefinisikan sebagai pola pembelian ulang.

Loyalitas adalah kombinasi dari sikap dan perilaku dimoderatori oleh karakteristik individu pelanggan, situasi, dan atau situasi pembelian. Secara garis besar, loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yakni aliran *stokastik (behavioral)* dan aliran *deterministic* (sikap). Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari produk apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap produk/barang tersebut.⁴⁵

c. Mengukur loyalitas pelanggan

- 1) Perspektif perilaku, memfokuskan pada perilaku pembelian berulang dan didasarkan pada riwayat pembelian atau loyalitas pembelian.
- 2) Perspektif sikap, didasarkan pada pemahaman tambahan dari perilaku loyal yang tercermin dari perilaku pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain atau komitmen untuk menggunakan Kembali layanan jasa tersebut.
- 3) Perspektif gabungan, adalah gabungan dari dua sikap dan perilaku loyalitas yang secara umum diungkapkan sebagai niat untuk pembelian ulang, produk atau layanan, serta rekomendasi kepada orang lain.⁴⁶

⁴⁵ Sukei, *Dimensi Loyalitas*, 23

⁴⁶ Farid Firmansyah, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 28

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan konsumen yang tidak loyal, hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilakunya. Terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Keuntungan lain jika perusahaan telah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya adalah mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi bersedia juga untuk mempromosikan perusahaan kepada orang lain tanpa ada biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan sebagai biaya promosi. Mereka yang melakukan *Word*

of Mouth dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru, sudah dapat dipastikan mereka puas dengan apa yang didapatkannya dari perusahaan. Dengan semakin gencarnya

iklan dan promosi yang dihadirkan dihadapan konsumen menjadikan mereka malah menjadi bingung dalam menentukan pilihannya.

Promosi *word of mouth* menjadi sangat penting dalam mengkomunikasikan harapan dan keinginan perusahaan kepada

⁴⁷ Sukesi, *Dimensi Loyalitas*, 31

konsumennya. Industri jasa lebih tergantung pada komunikasi daripada memproduksi barang. Karena jasa bersifat *intangibile*, sehingga konsumen akan kesulitan menilai atau mengevaluasi jasa tersebut.⁴⁸

Ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:⁴⁹

- 1) Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
- 2) Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
- 3) Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara *continue* dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
- 4) Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

⁴⁸Sukesi, *Dimensi Loyalitas*, 32

⁴⁹Sambodo Rio Sasongko, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka. Vol. 3, September 2021, 107

- 5) Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia⁵⁰

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

1) Kepuasan Pelanggan

pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.⁵¹

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan

⁵⁰ Sambodo Rio Sasongko, *Faktor-Faktor*, 107

⁵¹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, 114

kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.⁵²

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu

⁵² Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, 115-116

persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.⁵³

4) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari;

- a) Biaya keuangan (*financial cost*),
- b) Biaya urus niaga (*transaction cost*),
- c) Diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*),
- d) Biaya sosial (*social cost*),
- e) Biaya emosional (*emotional cost*)⁵⁴

⁵³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, 116-117

⁵⁴ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, 117

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar *empiris*. Penelitian kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan permasalahan yang didasari oleh data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut lagi kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam metode penelitian kualitatif peneliti merupakan sebuah kunci dari penelitian.⁵⁵

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif yaitu menggali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara terjun langsung ke lapangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, terbatas oleh waktu dan tempat, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informasi atau sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, dokumen dan berbagai laporan.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka bertempat di “Toko Hari” dusun Krajan desa Sumbersuko kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso, Jawa

⁵⁵ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2013), 8.

Timur 68251. Lokasi penelitian yang peneliti pilih merupakan sesuai dengan keterkaitan antar judul penelitian yang memiliki alasan yaitu, peneliti tertarik meneliti di Toko tersebut karena terdapat strategi *Customer Relationship Management* dengan cara memberikan sistem bon (hutang) kepada pelanggan yang sudah berbelanja di Toko Hari minimal 1 tahun, memberikan hadiah kepada pelanggan saat mendekati Hari raya idul fitri, memberikan diskon kepada para pelangganya jika berbelanja secara banyak atau grosir, menghubungi pelanggan setiap ada waktu luang.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah narasumber atau partisipan atau informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan terkait dengan data yang akan diteliti dan digali. Penentuan sumber data pada orang yang akan diwawancarai dilakukan dengan teknik *purposive*, yaitu dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.⁵⁶

Adapun subyek atau informan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. P. Hari sebagai pemilik “Toko Hari” Summersuko.
2. B. Agus sebagai pegawai penjaga Toko di “Toko Hari” Summersuko.
3. B. Wahid sebagai pegawai penjaga Toko di “Toko Hari” Summersuko.
4. P. Jay sebagai pegawai penjaga gudang di “Toko Hari” Summersuko.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 216.

5. B. Lia sebagai pelanggan di “Toko Hari” Sumbersuko.
6. B. Seh sebagai pelanggan di “Toko Hari” Sumbersuko.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar daya yang ditetapkan.⁵⁷

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dijelaskan secara rinci berikut ini:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dan pencatatan yang sistematis di lokasi penelitian yang dilakukan. Dengan teknik observasi ini peneliti akan lebih mampu memahami konteks data secara keseluruhan situasi yang ada di lokasi penelitian. Sehingga bisa memperoleh pandangan yang menyeluruh.

Teknik observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari kegiatan observasi ini diantaranya:

- a. Lokasi dan letak geografis Toko Hari Sumbersuko
- b. Ruang lingkup kegiatan usaha Toko Hari Sumbersuko.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 224

2. Wawancara

Selain menggunakan metode observasi, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode wawancara, dengan metode ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada subyek penelitian agar mendapatkan data yang valid. Cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik, pegawai dan pelanggan Toko hari sumbersuko tentang strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan semakin dipercaya apabila dengan adanya foto-foto, tulisan-tulisan dan seni yang telah ada. Adapun data yang diperoleh peneliti dengan kegiatan dokumentasi adalah:

- a. Letak geografis “Toko Hari” Sumbersuko
- b. Profil singkat “Toko Hari” Sumbersuko
- c. Transaksi jual beli yang ada di “Toko Hari” Sumbersuko

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan

dokumentasi, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain yang membaca.⁵⁸

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban itu masih perlu diuji secara empiris dan untuk maksud ini dibutuhkan pengumpulan data.⁵⁹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat banyak data yang telah didiapatkan seperti sejarah “Toko Hari” Summersuko, strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan, ciri-ciri pelanggan yang loyal, tujuan program *Customer Relationship Management*, dampak program *Customer Relationship Management*, visi misi “Toko Hari”, struktur organisasi, keuntungan yang diperoleh pelanggan, omset penjualan, produk yang dijual beserta harganya.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 243.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 247.

melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dikenal asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.⁶⁰

Berikut data yang sudah direduksi yakni sejarah “Toko Hari” Sumbersuko, strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan, tujuan program *Customer Relationship Management*, dampak program *Customer Relationship Management*, ciri-ciri pelanggan yang loyal, keuntungan yang diperoleh pelanggan, visi misi “Toko Hari”, struktur organisasi,

3. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 247

apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁶¹

Berikut data-data yang telah disajikan yakni sejarah “Toko Hari” Sumberuko, strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan, tujuan program *Customer Relationship Management*, dampak program *Customer Relationship Management*, ciri-ciri pelanggan yang loyal, keuntungan yang diperoleh pelanggan, visi misi “Toko Hari”, struktur organisasi,

4. *Conclusion Drawing/ verification* (Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif adalah kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.⁶²

Berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwasanya program *Customer Relationship Management* yang diterapkan memiliki dampak yang besar dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 249.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 252.

F. Keabsahan data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik mengecek keabsahan data yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.⁶³

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁶⁴ Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 242.

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

1. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. Dimulai dari pengajuan judul penelitian dan latar belakang penelitian, serta mengecek secara langsung lokasi dan objek yang akan diteliti. Kemudian membuat mini proposal dan proposal penelitian yang dikonsultasikan pada dosen pembimbing.

2. Tahap pekerja lapangan

Yaitu tahap dimana peneliti mulai terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh dan mencatat data-data yang akan ditulis dalam laporan hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian, pada tahap ini peneliti mengelola data yang telah diperoleh dari berbagai sumber saat penelitian. Peneliti juga akan membuat kesimpulan yang akan disusun ke dalam laporan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat “Toko Hari” Summersuko

“Toko Hari” Summersuko memulai perjalanan bisnisnya pada tahun 1999. Tapi pada waktu itu beliau berjualan di luar yakni di pinggir jalan menggunakan meja sebagai media untuk berjualan, dikarenakan masih belum adanya tempat atau Toko untuk berjualan.

Pada waktu itu beliau hanya berjualan snack-snack dan sistemnya yakni bongkar pasang, maksudnya adalah ketika sudah mau berjualan beliau mengambil barang dagangannya dari tempat penitipan barang yang disediakan oleh pihak pasar Summersuko, beliau berangkat dari rumah yakni pada jam 02.00 dan sampai di pasar Summersuko yakni pada jam 02.30, setelah itu beliau mulai mengeluarkan barang dagangannya dari tempat penitipan barang, ketika sudah selesai maka beliau pun mulai menata barang dagangannya di pinggir jalan dengan menggunakan meja sebagai alasnya. Ketika sehabis adzan subuh atau sekitaran jam 04.30 pembeli pun mulai berdatangan. Ketika sudah mendekati jam 08.00 kondisi di pasar tersebut sudah mulai sepi dan para pembeli pun sudah jarang, setelah itu beliau pun mulai membereskan barang dagangannya dengan cara dimasukkan kedalam kardus atau box dan juga sak, untuk barang seperti snack yang besar itu dimasukkan kedalam kardus dan untuk snack yang ukurannya kecil yakni dimasukkan kedalam sak. Setelah

selesai beres-beres beliau pun memasukkan barang dagannya ke tempat penitipan barang.

Ketika pada tahun 2005 itu terdapat tanah yang dijual di sekitaran pasar sumpoko yakni seluas 3,5×7 M dengan harga sebesar Rp. 31.000.000.000, dengan harga dan luas tanah tersebut, pada waktu itu bisa dibilang cukup mahal atau harganya diatas rata-rata dikarenakan letaknya yang strategis. Karna beliau pada waktu itu merasa butuh maka beliau pun membelinya.

Setelah 6 bulan dari waktu pembelian beliau membangun Toko di tanah yang telah dibeli. Setelah itu beliau pun mulai berjualan tapi barang yang dijual hanya berupa snack-snack, tapi seiring dengan berjalannya waktu ketika ada pertanyaan oleh para pelanggannya untuk mulai berjualan yang lain seperti rokok, mie instan, gula, minyak, dan lain-lain. Maka beliau pun menuruti keinginan mereka agar Toko beliau itu produk yang disediakan lengkap, beliau pun mulai mencari tempat untuk kulakan barang yang murah di bondowoso. Supaya beliau mendapatkan keuntungan yang relatif banyak dan juga dapat menjual dengan harga yang sama atau relatif murah.

Seiring berjalannya waktu, bisnis jual beli sembako beliau semakin maju dan para pembeli pun juga semakin banyak sehingga banyak sales-sales yang mulai menawarkan produknya ke “Toko Hari” khususnya para sales yang pengirimannya dari Jember. Karena para sales hanya mau mengirimkan produknya ketika pesannya itu relatif banyak.

Dikarenakan barang yang dijual semakin beragam sehingga mengakibatkan tempat penyimpanan atau gudang mengalami *overload* dan stok barang juga tidak mencukupi dikarenakan jadwal pengiriman pada setiap perusahaan sebanyak 1 kali seminggu, ketika mau menyetok barang yang banyak, akan tetapi terdapat kendala yakni tempat atau Tokonya itu sempit sehingga beliau pun terpaksa mengorder barang dengan jumlah yang sedikit. Karena hal itulah beliau pun berinisiatif untuk mencari tempat baru sebagai gudang supaya stok barangnya tidak mengalami kekurangan dan supaya para pelanggan juga tidak *komplain* mengenai kelengkapan barang yang terdapat di Toko tersebut.

Pada tahun 2010 beliau membeli sebuah tanah di daerah pasar sumbersuko dengan luas 12×23,5 M dengan harga sebesar Rp. 102 juta, selang waktu 2 bulan beliau pun langsung membangun gudang untuk penyimpanan barang, dikarenakan modal untuk membangun gudang pun juga telah ada. Setelah itu “Toko Hari” sumbersuko menjadi semakin besar dan juga semakin dikenal oleh masyarakat Bondowoso khususnya di daerah Sumbersuko.⁶⁵

2. Visi Dan Misi “Toko Hari” Sumbersuko

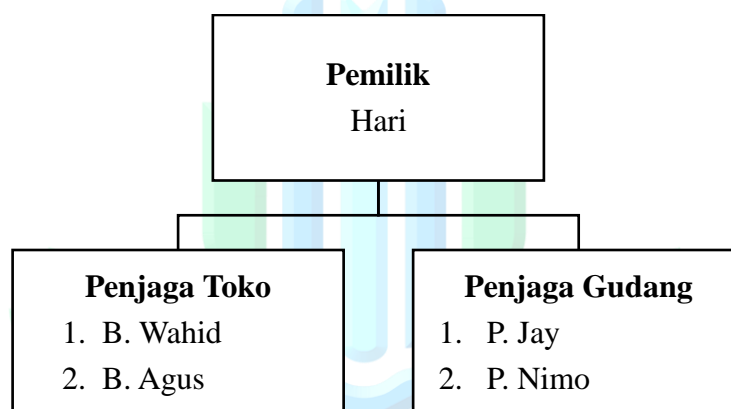
Pada “Toko Hari” sumbersuko memiliki 2 visi dan misi yakni sebagai berikut:

⁶⁵ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

- 1) Menjadi Toko sembako terbaik dan terkenal di Bondowoso.
- 2) Menjadi sarana kepada orang yang mau memulai usaha kecil-kecilan khususnya pada bidang jual beli sembako di Bondowoso khususnya daerah sumbersuko.⁶⁶

3. Struktur organisasi di “Toko Hari” sumbersuko

“Toko Hari” sumbersuko beralamatkan di krajan, desa Sumbersuko, kecamatan Curahdami, kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68521. Struktur organisasi pada “Toko Hari” Sumbersuko yakni sebagai berikut:



Sumber: data diperoleh dari wawancara

4. Ruang lingkup kegiatan usaha Toko Hari sumbersuko

Ruang lingkup “Toko Hari” sumbersuko yakni adalah melayani pembelian barang sembako berupa snack, rokok, segala macam sabun, minyak, dan bahan keperluan rumah tangga yang lain.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di

⁶⁶ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

lapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Summersuko

Setiap Toko sembako pasti memiliki suatu strategi dalam mempertahankan kelanjutan bisnisnya. Dan strategi yang diterapkan juga bermacam-macam yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggannya supaya tetap loyal berbelanja di Toko tersebut. Adapun pada “Toko Hari” menerapkan program CRM (*customer relationship management*) dalam mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

CRM adalah pendekatan pelanggan, yang fokus pada pengembangan dan *Customer Relationship Management* hubungan jangka panjang dengan pelanggan, untuk dapat memberikan nilai tambah bagi keduanya, baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Di dalam fase *customer relationship management* terdapat tiga fase yakni:

- a. Mendapatkan pelanggan baru.
- b. Meningkatkan profitabilitas pelanggan yang telah dimiliki perusahaan.
- c. Mempertahankan pelanggan potensial.

Pada “Toko Hari” hanya berfokus pada 2 program saja yakni meningkatkan profitabilitas pelanggan yang telah dimiliki dan mempertahankan pelanggan potensial. Adapun cara untuk mempertahankan pelanggannya yakni dengan menerapkan CRM supaya pelanggan kita loyal, dan hal itu pun akan berdampak pada profitabilitas atau keuntungan sehingga akan mengalami peningkatan.

Untuk memelihara dan menciptakan loyalitas pelanggan kita harus memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh bpk. Hari selaku pemilik “Toko Hari” sumberuko yakni sebagai berikut:

“Ketika sudah mendekati hari raya idul fitri, disini telah menyiapkan beberapa hadiah yang mau diberikan kepada para pelanggan disini. Biasanya yang namanya hadiah itu ada yang harganya mahal dan juga yang murah, teruntuk hadiah yang harganya mahal itu diberikan kepada para pelanggan yang pembelian sehari-harinya itu relatif banyak, kalau hadiah yang harganya murah diberikan kepada para pelanggan yang jumlah pembelian sehari-harinya itu relatif sedikit. Tapi dengan satu syarat kalau pelanggannya itu berbelanja disini \pm selama 1 tahun, terkadang ada kan ada orang yang berbelanja disini pas sudah mendekati Hari raya idul fitri, mereka itu berbelanja seperti itu hanya mengharapkan hadiahnya dan ketika sudah melewati Hari raya idul fitri mereka sudah tidak berbelanja disini lagi.”⁶⁷

Hal itu juga serupa seperti yang disampaikan oleh B. Seh selaku pelanggan di “Toko Hari” sumberuko yang mengatakan bahwa:

“Saya sudah berbelanja disini \pm selama 5 tahun dan saya dulu pas mendekati Hari raya idul Fitri itu mendapatkan hadiah berupa

⁶⁷ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumberuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

panci, Alhamdulillah sudah diberi hadiah oleh mas Hari jadi bisa digunakan untuk keperluan sehari-hari.”⁶⁸

Hal ini juga dibuktikan oleh karyawan penjaga Toko di “Toko Hari” sumberuko yang bernama B. Agus mengatakan bahwa:

“Hal itu sudah menjadi tradisi ketika sudah mendekati Hari raya idul fitri memang mas Hari sudah menyiapkan hadiah-hadiah yang mau diberikan kepada para pelanggannya yang bertujuan agar para pelanggan disini tidak berbelanja di Toko lain, untuk barang yang dihadiahkan kepada para pelanggan disini saya kurang tahu juga, karna hadiahnya itu kan di tempeli kertas atau sudah dibungkus memakai kresek sehingga ketika mau memberikan hadiahnya itu tinggal memberi karna dari jauh Hari sudah disiapkan. Itu kan sudah ada datanya yang mana pelanggan ini mau diberi hadiah apa dan juga pelanggan yang lain mau diberi hadiah apa.”⁶⁹

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *Customer Relationship Management* di “Toko Hari” sumberuko dengan cara memberikan hadiah ketika mendekati Hari raya idul fitri. Besar dan kecilnya hadiah yang diberikan kepada pelanggan tergantung dari jumlah pembelian sehari-hari, jika jumlah pembeliannya itu terhitung kecil maka hadiahnya pun yang diterima juga kecil, dan begitu pun sebaliknya jika jumlah pembelian sehari-harinya banyak maka hadiahnya pun juga banyak. Dengan syarat para pelanggan sudah berbelanja selama kurang lebih 1 tahun.

Dalam memelihara dan menjaga loyalitas pelanggan kita juga harus menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi

⁶⁸ Wawancara, B. Seh selaku pelanggan di Toko Hari Sumberuko, (Jumat, 2 Desember 2023).

⁶⁹ Wawancara, B. Agus selaku penjaga Toko di Toko Hari Sumberuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

para pelanggan yang setia. Hal ini telah diungkapkan oleh bpk. Hari selaku pemilik “Toko Hari” sumpersuko sebagai berikut:

“Ketika ada pelanggan yang berbelanja disini dengan jumlah yang banyak maka jumlah diskonnya pun juga banyak, contohnya ada orang beli produk mie sedap sebanyak 10 biji maka harganya adalah Rp. 28.000 berarti perbijinya itu seharga Rp. 2800. Sedangkan jika dia membeli sebanyak 1 kardus dengan harga Rp. 108.000 maka harga per bijinya itu Rp. 2700. Jadi diskon yang didapatkan yakni Rp. 100 per bijinya, itupun berlaku bagi barang-barang yang lain, jadi bukan hanya produk mie sedap saja seperti produk top coffe, ekonomi, mama lemon, dll. Untuk harga diskon yang didapatkan setiap produk itu beda-beda dikarenakan harga kulakannya itu juga berbeda, jadi mengikuti harga kulakannya juga. Biasanya untuk harga per dos itu mengambil keuntungan sebesar Rp. 2000, untuk keuntungan yang dijual secara rencangan itu perdos bisa mendapatkan Rp. 5.000.”⁷⁰

Hal itu juga serupa seperti yang disampaikan oleh B. Seh selaku pelanggan di “Toko Hari” sumpersuko yang mengatakan bahwa:

“Dulu itu ketika saya beli mie sedap 3 kardus disini diberi harga sebesar Rp.324.000, itu dulu saya membeli sebanyak 3 kardus karna untuk keperluan acara maulid nabi, biasanya saya itu membeli secara eceran yang biasanya diberi harga sebesar Rp. 2800 karena di warung saya untuk membeli secara kardusan itu tidak memungkinkan dikarenakan jumlah modal saya yang terbatas dan juga takutnya ketika saya membeli kardusan, mie sedap itu kualitas produknya menjadi jelek yang takutnya mengakibatkan para pelanggan saya yang berbelanja di warung saya menjadi kapok dan tidak berbelanja lagi. Itu pun juga berlaku dengan barang-barang yang lain, biasanya disini kalau membeli secara kardusan itu diberi harga lebih murah dibandingkan dengan yang membeli secara eceran.”⁷¹

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *Customer Relationship Management* di “Toko Hari” sumpersuko dengan cara memberikan diskon kepada para pelanggan yang berbelanja dengan syarat jumlah pembeliannya secara banyak atau grosir. Semakin

⁷⁰ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumpersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁷¹ Wawancara, B. Seh selaku pelanggan di Toko Hari Sumpersuko, (Jumat, 2 Desember 2023).

banyak jumlah barang atau produk yang dibeli maka akan semakin besar juga diskon yang didapatkan.

Dalam memelihara dan menjaga loyalitas pelanggan kita juga harus mengetahui kondisi keuangan pelanggan kita karena kondisi keuangan mereka berbeda-beda, ada yang baik dan ada juga yang tidak baik. Maka dari itu kita juga harus menciptakan suatu fasilitas dimana para pelanggan dapat melanjutkan bisnis kecil-kecilannya tanpa terkendala dengan yang namanya modal. Hal ini telah diungkapkan oleh bpk. Hari selaku pemilik “Toko Hari” sumbersuko sebagai berikut:

“Disini dek juga melayani sistem bon (hutang) kepada para orang yang berbelanja disini dengan catatan bahwa mereka itu telah berlangganan selama \pm 6 bulan dan juga jujur atas hutang yang telah dia lakukan, terkadang kan ada orang yang berhutang disini setelah itu mereka hilang atau tidak berbelanja disini lagi dan juga ada tipe orang ketika mereka berhutang itu pura-pura lupa atas hutang yang telah dia lakukan atau dia menyangkal atas hutang yang telah dia lakukan. Karna itu saya kalau mau memberikan hutang kepada para pelanggan saya itu harus memenuhi kedua syarat tersebut, takutnya ketika kita sudah memberikan hutang setelah itu tidak dibayar oleh mereka, kalau seperti itu kan lama-lama saya kan bangkrut dek.”⁷²

Hal ini juga dibuktikan oleh karyawan penjaga Toko di “Toko Hari” sumbersuko yang bernama B. Agus yang mengatakan bahwa:

“Memang dek disini ini melayani sistem bon (hutang) karna mungkin mas Hari itu merasa kasihan kepada para pelanggannya yang memiliki masalah modal untuk melanjutkan usahanya, terkadang ada kan orang yang mau membuka usaha tapi terhalang masalah modal maka dari itu mas Hari mau membantu mereka, jadi keduanya itu sama-sama merasa diuntungkan, pihak mas Hari juga untung karna beliau bisa mendapatkan profit dari penjualan, dan juga bagi orang yang mau berjualan juga untung karna mereka bisa mendapatkan penghasilan. Tapi dengan syarat biasanya pelanggannya itu berlanggan \pm selama 6 bulan dan juga

⁷² Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

pelanggan yang diberikan hutang mau bertanggung jawab atas hutang yang telah dia lakukan.”⁷³

Hal itu juga serupa seperti yang disampaikan oleh B. Lia Selaku pelanggan di “Toko Hari” sumpersuko yang mengatakan bahwa:

“Benar dek kalau disini ini memberi sistem bon (hutang) kepada para pelanggannya, terkadang saya ketika berbelanja disini dan mengalami kekurangan uang ketika sudah mau bayar dan saya berbicara kepada mas Hari untuk berhutang dan beliau pun mengizinkan, setelah itu ditulis nominal hutang yang saya lakukan ke suatu buku. Tapi kalau saya berhutang disini pasti dibayar, mungkin saya bayar hutangnya itu ketika udah mau berbelanja disini lagi karna kalau seandainya kita mempunyai hutang hidup terasa gak tenang dek, makanya saya kalau mempunyai hutang itu kalau sudah mampu untuk membayarnya maka akan segera saya bayar.”⁷⁴

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *Customer Relationship Management* di “Toko Hari” sumpersuko dengan cara memberikan sistem bon (hutang) kepada para pelanggan yang berbelanja disini dengan syarat bahwasanya pelanggan tersebut sudah berlangganan kurang lebih selama 6 bulan dan juga pelanggan tersebut jujur dalam berhutang atau bertanggung jawab atas hutang yang dia lakukan.

Dalam memelihara dan menjaga loyalitas pelanggan kita juga harus Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui

⁷³ Wawancara, B. Agus selaku penjaga Toko di Toko Hari Sumpersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁷⁴ Wawancara, B. Lia selaku pelanggan di Toko Hari Sumpersuko, (Jumat, 2 Desember 2023).

harapan konsumen dengan cepat. Hal ini telah diungkapkan oleh bpk. Hari selaku pemilik “Toko Hari” sumbersuko sebagai berikut:

“Biasanya ketika ada pelanggan yang berbelanja disini saya selalu menanyakan kabar mereka, karna menurut saya jika para pelanggan diajak berbicara maka akan timbul rasa kenyamanan sehingga mereka akan merasa betah untuk berbelanja disini lagi. Dan juga ketika Toko lagi dalam keadaan sepi saya selalu menyempatkan waktu untuk menghubungi para pelanggan saya untuk menanyakan kabar dan juga seputar masalah kemajuan usahanya, apakah lancar atau tidak jika seandainya ada pelanggan yang sedang mengalami masalah dan seandainya saya bisa membantu maka akan saya lakukan agar mereka ini tetap dapat berbelanja disini.”⁷⁵

Hal ini juga dibuktikan oleh karyawan penjaga Toko di “Toko Hari” sumbersuko yang bernama B. Wahid yang mengatakan bahwa:

“Mas har itu dek selalu mengajak berbicara orang yang berbelanja disini tentang segala macam baik itu masalah bisnis, keuangan, kejadian yang dialami mas har, dll. Katanya beliau itu agar mereka merasa betah untuk berbelanja disini, kalau dipikirkan ternyata benar juga kata mas har karna kalau seandainya kita cuek ke pelanggan maka otomatis pelanggan akan merasa tidak dihargai dan mungkin akan mengakibatkan mereka tidak belanja kesini lagi. Dan juga kadang mas har selalu menghubungi pelanggannya melalui hp ketika Toko lagi dalam keadaan sepi untuk menanyakan kabar dan juga masalah-masalah tentang usaha para pelanggannya.”⁷⁶

Hal ini juga dibuktikan oleh pelanggan di “Toko Hari” sumbersuko yang bernama B. Lia yang mengatakan bahwa:

“Ketika saya berbelanja disini pasti mas har itu selalu menanyakan kabar saya dan juga tentang usaha saya apakah lancar atau tidak, ketika mas har menanyakan hal tersebut saya merasa seperti lebih nyaman untuk berbelanja disini. Biasanya pada Toko-Toko lain tidak menerapkan apa yang mas har lakukan, jadinya saya merasa ada orang yang mau diajak *sharing* tentang masalah-masalah yang ada di usaha saya, dan terkadang mas har juga memberikan solusi

⁷⁵ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁷⁶ Wawancara, B. Wahid selaku penjaga Toko di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

terhadap masalah yang saya hadapi. Dan juga mas har terkadang menelpon saya ketika saya lama tidak berbelanja disana, beliau menanyakan kabar dan juga menanyakan kenapa lama tidak berbelanja di tempatnya, ketika itu memang keadaan jualan masih sepi dan stok barang juga masih ada.”⁷⁷

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *Customer Relationship Management* di “Toko Hari” sumpersuko dengan cara mengajak berbicara para pelanggannya agar merasa betah dan menghubungi pelanggan ketika waktu luang, biasanya yang ditanyakan adalah kabar tentang para pelanggannya dan bagaimana perkembangan warung para pelanggannya yang meliputi masalah-masalah yang dihadapi dan kendala pada bisnisnya apakah lancar atau tidak.

Berdasarkan data yang telah disajikan tentang strategi *Customer Relationship Management* maka dapat disimpulkan bahwasanya ada 4 program yang diterapkan yakni:

- a. Memberikan hadiah kepada pelanggan ketika sudah mendekati Hari raya idul Fitri dengan syarat sudah berlangganan selama 1 tahun.
- b. Memberikan diskon kepada para pelanggannya ketika berbelanja relatif banyak, jadi semakin banyak jumlah belanjanya maka akan semakin besar juga diskon yang didapatkan.
- c. Memberikan fasilitas sistem bon (hutang) dengan syarat telah berlangganan selama 6 bulan dan juga dapat bertanggung jawab atas hutang yang telah dilakukan.

⁷⁷ Wawancara, B. Lia selaku pelanggan di Toko Hari Sumpersuko, (Jumat, 2 Desember 2023).

- d. Menanyakan kabar kepada para pelanggannya dan menghubungi pelanggannya ketika ada waktu luang seputar kemajuan dan kendala pada Toko pelanggannya.

Seorang produsen terlebih dulu harus membuat keputusan mengenai langkah yang tepat dalam menjalankan suatu bisnisnya supaya dapat memaksimalkan keuntungan (profit). Keuntungan diperoleh apabila hasil penjualan melebihi dari biaya oprasional dan kerugian akan dialami apabila hasil penjualannya kurang dari biaya oprasional. Berikut penjelasan dari bapak Hari selaku pemilik “Toko Hari” sumbersuko yang mengatakan bahwa:⁷⁸

“Karna dalam bisnis sembako ini persaingannya sangat ketat maka kita harus memiliki suatu strategi supaya membuat para pelanggan kita itu loyal, karena dengan pelanggan yang loyal maka keuntungan yang akan diterima dari penjualan produk tersebut akan meningkat.”

Hal itu juga dibuktikan oleh B. Agus sebagai penjaga Toko di “Toko Hari” sumbersuko yang mengatakan bahwa:⁷⁹

“Jika pelanggan sudah loyal maka mereka akan melakukan pembelian secara teratur yang mana akan membuat keuntungan akan mengalami peningkatan.”

Hal itu juga dibuktikan oleh B. Wahid sebagai penjaga Toko di “Toko Hari” sumbersuko yang mengatakan bahwa:⁸⁰

“Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal kita harus bisa memberikan keuntungan yang mana tidak dapat diperoleh di Toko

⁷⁸ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁷⁹ Wawancara, B. Agus selaku penjaga Toko di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁸⁰ Wawancara, B. Wahid selaku penjaga Toko di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

lain seperti mendapatkan hadiah, bisa berhutang dan juga memperoleh diskon. Jika pelanggan sudah loyal maka otomatis keuntungan yang didapatkan juga akan meningkat.”

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya alasan bapak Hari menerapkan program tersebut karena untuk memaksimalkan keuntungan. dikarenakan persaingan bisnis sembako sangat ketat, maka dari itu perlu suatu strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan loyalitas para pelanggan. Jika kita sudah memiliki pelanggan yang loyal maka otomatis akan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan konsumen yang tidak loyal, hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilakunya, terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yakni sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.⁸¹

Hal ini dijelaskan oleh Hari selaku pemilik “Toko Hari”

Sumbersuko yang mengatakan:

“Ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut saya adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan tempat dan mengajak orang untuk berbelanja disini dan juga tidak mudah terpengaruh terhadap iming-iming untuk berbelanja di Toko lain.”⁸²

⁸¹ Sukei, *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan* (Surabaya : Lutfansah Mediatama, 2009), 32

⁸² Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Summersuko, (Jumat, 1 Desember 2023)

Hal serupa juga dijelasakn oleh B. Wahid selaku pegawai penjaga Toko di “Toko Hari” Sumbersuko yang mengatakan:

“Bahwasanya pelanggan yang dapat dikatakan loyal atau setia adalah pelanggan yang berbelanja disini secara ulang dan teratur, mengajak orang lain untuk berbelanja disini dan juga kebal terhadap untuk berbelanja di Toko lain.”⁸³

Hal serupa juga dijelasakn oleh B. Wahid selaku pegawai penjaga Toko di “Toko Hari” Sumbersuko yang mengatakan:

“Menurut saya pelanggan yang loyal adalah mereka yang teratur untuk berbelanja disini, mengajak orang lain untuk berbelanja disini dan juga tidak tergiur tergadap Toko lain.”⁸⁴

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya jika pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan tempat dan mengajak orang untuk berbelanja disini dan tidak mudah terpengaruh terhadap iming-iming untuk berbelanja di Toko lain, maka pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia atau loyal. Untuk itu “Toko Hari” Sumbersuko perlu mempertahankan loyalitas para pelanggannya agar tetap berbelanja di

Toko tersebut yang diharapkan dapat menambah profit atau keuntungan yang di dapat, untuk itulah beliau menerapkan program *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁸³ Wawancara, B. Wahid selaku penjaga Toko di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁸⁴ Wawancara, P. Jay selaku penjaga gudang di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

2. Dampak Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Summersuko

Setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam bisnisnya. Sama halnya dengan “Toko Hari” Summersuko yang pastinya ingin mendapatkan hasil yang maksimal juga. Untuk itu pasti memiliki strategi untuk membuat bisnisnya maju dan berkembang dan mampu bersaing dengan pebisnis-pebisnis yang lain agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat meningkatkan keuntungan bagi pemiliknya.

Adapun tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yakni sebagai berikut:

- a. Membuat perusahaan berbeda dengan yang lain
- b. Memastikan produk atau jasa tepat sasaran
- c. Meningkatkan keuntungan
- d. Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan
- e. Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok
- f. Mendorong partisipasi karyawan.
- g. Meminimalkan faktor sensitivitas harga⁸⁵

Strategi *Customer Relationship Management* memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal itu dikemukakan oleh Hari selaku pemilik “Toko Hari” Summersuko yang menyatakan:

⁸⁵ Agus Wibowo, *Teori & Praktek CRM (Customer Relationship Management)*, (Semarang: Prima Agus Teknik, 2023), 57

“Untuk meningkatkan keuntungan atau profitabilitas kita tidak boleh berfokus hanya untuk mencari pelanggan baru, akan tetapi kita harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karna mempertahankan itu lebih sulit dari pada mencari. Oleh karena itu saya menerapkan suatu strategi yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* sebagai suatu cara untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* ini memiliki peran yang cukup besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karna program ini diterapkan di Toko Hari sumbersuko yang tujuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Contoh dari program *customer relationship management* ini seperti memberikan diskon kepada pelanggan, memberikan hadiah ketika mendekati Hari raya idul Fitri, memberikan fasilitas bon (hutang).”⁸⁶

Hal itu juga serupa diungkapkan oleh p. Jay selaku pegawai penjaga gudang di “Toko Hari” sumbersuko:

“Program *customer relationship management* ini memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karna jika pelanggan itu tidak diperhatikan maka otomatis mereka akan merasa tidak nyaman dan tidak betah untuk berbelanja disini yang takutnya mereka akan berbelanja di Toko lain.”⁸⁷

Hal itu juga diperkuat oleh pelanggan “Toko Hari” sumbersuko yang bernama B. Seh, Beliau mengatakan:

“Saya sebagai pelanggan disini merasa sangat senang atas pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang ada disini, karna dengan segala fasilitas yang ditawarkan baik itu dari segi pelayanan, pemberian hadiah dan juga terdapat sistem bon (hutang) membuat saya merasa betah dan nyaman ketika berbelanja disini. Saya harap semua fasilitas-fasilitas yang ada di Toko ini tetap dipertahankan dan jika bisa itu ditingkatkan supaya para pelanggan yang berbelanja disini itu betah.”⁸⁸

⁸⁶ Wawancara, Hari selaku pemilik di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁸⁷ Wawancara, P. Jay selaku penjaga gudang di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 1 Desember 2023).

⁸⁸ Wawancara, B. Seh selaku pelanggan di Toko Hari Sumbersuko, (Jumat, 2 Desember 2023).

Dengan menerapkan program *Customer Relationship Management* ini dinilai memiliki dampak yang sangat besar dalam mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

No	Penjelasan	Sebelum	Sesudah
1	Jumlah Pelanggan	± 87 pelanggan	± 215 pelanggan
2	Omset	± 124 juta/bulan	± 365 juta/bulan

Hasil temuan menunjukkan bahwasanya strategi *Customer Relationship Management* dinilai ampuh dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal itu bisa dilihat dari jumlah pelanggan yang ada di “Toko Hari” sebelum menerapkan program *Customer Relationship Management* ini sebanyak ± 87 pelanggan. Ketika menerapkan program *Customer Relationship Management* peningkatan jumlah pelanggan menjadi relatif banyak, yakni sebanyak ± 215 pelanggan. Dan meningkatnya omset penjualan yang awalnya pada tidak menerapkan program *Customer Relationship Management* dalam sebulan memperoleh kurang lebih sebesar Rp. 124 juta menjadi kurang lebih Rp. 365 juta setelah menerapkan program *Customer Relationship Management*.

Berdasarkan data yang telah disajikan maka dapat disimpulkan bahwasanya “Toko Hari” berhasil mencapai empat dari tujuh tujuan CRM yakni:

- a. Membuat perusahaan berbeda dengan yang lain.
- b. Meningkatkan keuntungan.
- c. Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
- d. Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok.

C. Pembahasan Temuan

Mengacu pada hasil observasi, wawancara dan studi pustaka serta analisis data yang sudah dilakukan dan juga mengacu pada perumusan masalah, maka disini peneliti akan membahas temuan-temuannya di lapangan. Mengenai hal tersebut, strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Summersuko

Customer relationship management adalah pendekatan pelanggan, yang fokus pada pengembangan dan *Customer Relationship Management* hubungan jangka panjang dengan pelanggan, untuk dapat memberikan nilai tambah bagi keduanya, baik bagi pelanggan maupun perusahaan.⁸⁹

Di dalam fase *customer relationship management* terdapat tiga fase yakni:⁹⁰

- a. Mendapatkan pelanggan baru.
- b. Meningkatkan profitabilitas pelanggan yang telah dimiliki perusahaan.
- c. Mempertahankan pelanggan potensial.

⁸⁹ Sri Widyastuti, *Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati* (Jakarta Selatan: Universitas Pancasila, 2016), 41

⁹⁰ Deasy Purwaningtiyas, *Konsep Dasar E-Business Di Era Digital* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 90

Pada “Toko Hari” hanya berfokus pada 2 program saja yakni meningkatkan profitabilitas pelanggan yang telah dimiliki dan mempertahankan pelanggan potensial. Dalam mempertahankan pelanggannya “Toko Hari” menerapkan suatu program *Customer Relationship Management* yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena dengan pelanggan yang loyal, maka keuntungan juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” Summersuko dengan cara:

- a. Memberikan hadiah kepada pelanggan ketika sudah mendekati Hari raya Idul Fitri dengan syarat sudah berlangganan selama 1 tahun.
- b. Memberikan diskon kepada para pelanggannya ketika berbelanja relatif banyak, jadi semakin banyak jumlah belanjanya maka akan semakin besar juga diskon yang didapatkan.
- c. Memberikan fasilitas sistem bon (hutang) dengan syarat telah berlangganan selama 6 bulan dan juga dapat bertanggung jawab atas hutang yang telah dilakukan.
- d. Menanyakan kabar kepada para pelanggannya dan menghubungi pelanggannya ketika ada waktu luang.

Alasan bapak Hari menerapkan program tersebut karena untuk memaksimalkan keuntungan. Dikarenakan persaingan bisnis sembako

sangat ketat, maka dari itu perlu suatu strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan loyalitas para pelanggan. Jika kita sudah memiliki pelanggan yang loyal maka otomatis akan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan konsumen yang tidak loyal, hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilakunya, adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah:⁹¹

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Merekomendasikan tempat dan mengajak orang untuk berbelanja disini.
- c. Tidak mudah terpengaruh terhadap iming-iming untuk berbelanja di Toko lain.

Dan ini juga dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM” (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa) oleh Mella Amanda,⁹² dari hasil penelitian yang telah dijabarkan peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM yaitu dengan mengenal dan memahami pelanggan yang setia dengan mengidentifikasi pelanggan serta mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian dapat memberikan pelayanan dengan

⁹¹ Sukei, *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan* (Surabaya : Lutfansah Mediatama, 2009), 32

⁹² Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H, Zulfachmi. “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM” (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang Kepulauan Riau, Bangkit Indonesia, Vol. XI, No.01, Bulan Maret 2022.

membuat suatu program dimana memiliki suatu kebutuhan pada pelanggan yaitu “diskon”.

2. Dampak Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Summersuko

Strategi *Customer Relationship Management* memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan tidak diperhatikan maka otomatis mereka akan merasa tidak nyaman atau kurang betah untuk melakukan pembelian barang sembako di “Toko Hari”. Dan kemungkinan besar mereka akan berbelanja barang sembako di Toko lain, maka dari itu harus adanya suatu strategi yang tepat supaya dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

No	Penjelasan	Sebelum	Sesudah
1	Jumlah Pelanggan	± 87 pelanggan	± 215 pelanggan
2	Omset	± 124 juta/bulan	± 365 juta/bulan

Hasil temuan menunjukkan bahwasanya strategi *Customer Relationship Management* dinilai ampuh dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal itu bisa dilihat dari jumlah pelanggan yang ada di “Toko Hari” sebelum menerapkan program *Customer Relationship Management* ini sebanyak ± 87 pelanggan. Ketika menerapkan program *Customer Relationship Management* peningkatan jumlah pelanggan menjadi relatif banyak, yakni sebanyak ± 215 pelanggan. Dan meningkatnya omset penjualan yang awalnya pada

tidak menerapkan program *Customer Relationship Management* dalam sebulan memperoleh kurang lebih sebesar Rp. 124 juta menjadi kurang lebih Rp. 365 juta setelah menerapkan program *Customer Relationship Management*.

Adapun tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yakni sebagai berikut:

- a. Membuat perusahaan berbeda dengan yang lain
- b. Memastikan produk atau jasa tepat sasaran
- c. Meningkatkan keuntungan
- d. Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan
- e. Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok
- f. Mendorong partisipasi karyawan.
- g. Meminimalkan faktor sensitivitas harga⁹³

Adapun “Toko Hari” berhasil mencapai empat dari tujuh tujuan CRM yakni:

- a. Membuat perusahaan berbeda dengan yang lain.
- b. Meningkatkan keuntungan.
- c. Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
- d. Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok.

Dan ini juga dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM” (Studi Kasus: Singgah

⁹³ Agus Wibowo, *Teori & Praktek CRM (Customer Relationship Management)*, (Semarang: Prima Agus Teknik, 2023), 57

Selalu & Rumah Kue Alifa) oleh Mella Amanda⁹⁴, dari hasil penelitian yang telah dijabarkan peneliti, dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, sehingga hal ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan keuntungan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁴ Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H, Zulfachmi. “*Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM*” (Studi Kasus: *Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa*). Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang Kepulauan Riau, Bangkit Indonesia, Vol. XI, No.01, Bulan Maret 2022.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” Summersuko dengan cara:

1. Memberikan hadiah kepada pelanggan ketika sudah mendekati Hari raya Idul Fitri dengan syarat sudah berlangganan selama 1 tahun.
2. Memberikan diskon kepada para pelanggannya ketika berbelanja relatif banyak, jadi semakin banyak jumlah belanjanya maka akan semakin besar juga diskon yang didapatkan.
3. Memberikan fasilitas sistem bon (hutang) dengan syarat telah berlangganan selama 6 bulan dan juga dapat bertanggung jawab atas hutang yang telah dilakukan.
4. Menanyakan kabar kepada para pelanggannya dan menghubungi pelanggannya ketika ada waktu luang.

Strategi *customer relationship management* memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan tidak diperhatikan maka otomatis mereka akan merasa tidak nyaman atau kurang betah untuk melakukan pembelian barang sembako di “Toko Hari”. Adapun dampaknya yakni sebagai berikut:

1. Membuat Toko berbeda dengan yang lain.
2. Meningkatkan keuntungan.
3. Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
4. Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok.

B. Saran

Dari pembahasan tersebut, peneliti mencoba memberikan saran atas pemahaman dari strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” desa sumbersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso sebagai berikut:

1. Tetap menjaga dan meningkatkan lagi hubungan baik antara penjual dengan para pelanggan serta selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dan santun agar loyalitas pelanggan terus meningkat.
2. Untuk pemberian hadiah ketika mendekati hari raya idul fitri yang syaratnya harus berlangganan selama 1 tahun, hal itu dikurangi menjadi 6 bulan supaya para pelanggan baru juga mendapatkan hadiah yang tujuannya supaya mereka menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. *Customer Relationship Management*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Afif, Ahmad. *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Melalui Kinerja Karyawan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo)*. Pascasarjana Uin Khas Jember, 2022
- Afif, Ahmad. *Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi*. Pascasarjana UIN KHAS Jember, 2021.
- Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar. *Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Pt. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar*, Universitas Hasanuddin, 2023.
- Aprilia Nurul Widiyanti, Ratna Yunita. *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.
- Aulia Bilhaq, Yuliani Rachma Putri. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Universitas Telkom, 2022.
- BPS Kabupaten Bondowoso. *Kabupaten bondowoso Dalam Angka*. Bondowoso: BPS Bondowoso, 2023.
- BPS Kabupaten Bondowoso. *Kecamatan Curahdami Dalam Angka*. Bondowoso: BPS Bondowoso, 2023.
- Farida Hariyati, Rina Sovianti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor Di Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP HAMKA*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara, 2021.
- Firmansyah Farid. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019.
- Firmansyah, Farid. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019.
- Goenadhi, Lydia. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Kalimantan Selatan: Scripta Cendikia, 2017.

- Hanani, Nuhfil. *Ekonomi Mikro*. Malang: Universitas Brawijaya, 2021.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya; Jakad Publishing, 2019.
- Hidayatullah, M.F. *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Inna Ludvia Rahmadani, Nurita Kustiari Ningrum. *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry (Studi Kasus Pada Rara Laundry Kec. Arjasa)*. Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember, 2023.
- Iswandono. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gunadarma, 1994.
- Kennedy, Posma Sariguna Johnson. *Teori Perilaku Produsen*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia, 2017.
- Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2021.
- Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005.
- Masrohatin, Siti. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Konsumen*. 2015.
- Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H. *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM” (Studi Kasus: Singah Selalu & Rumah Kue Alifa)*. Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang Kepulauan Riau, Bangkit Indonesia, 2022.
- Mursyid. *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2020
- Nova Orri Anda. *Strategi Customer Relationship Management Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu)*, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Purwaningtias, Deasy. *Konsep Dasar E-Business Di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

- Riduan, Gusti Muhammad. *Strategi Pelaksanaan Customer Relationship Management Dalam Menunjang Kelancaran Proses Produksi Di UD Tohu Srijaya Kota Batu*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2020.
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jember; IAIN Jember, 2019.
- Romadiah, Nisfi Yatur. *Analisis Strategi Customer Relationship Management Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Sasongko, Sambodo Rio. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka, 2021.
- Sasongko, Sambodo Rio. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka. Vol. 3, September 2021
- Srisulawati, Popon. *Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukesi. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Surabaya : Lutfansah Mediatama, 2009.
- Sukesi. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Surabaya: Lutfansah Mediatama, 2009.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2020.
- Wibowo, Agus. *Teori & Praktek CRM (Customer Relationship Management)*. Semarang: Prima Agus Teknik, 2023.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati*. Jakarta Selatan: Universitas Pancasila, 2016.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode	Fokus Penelitian
Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hari Desa Sumbersuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	<p>A. Strategi <i>Customer Relationship Management</i></p> <p>B. Loyalitas pelanggan</p>	<p>A. Memberikan bon kepada pelanggan yang sudah berbelanja minimal 1 tahun</p> <p>B. Memberikan diskon jika berbelanja dengan total yang ditentukan</p> <p>C. Memberikan parcel ketika hari besar.</p> <p>D. Mendatangi dan silaturahmi kepada pelanggan ketika ada waktu luang.</p> <p>A. Melakukan pembelian ulang secara teratur</p> <p>B. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan</p> <p>C. Memberikan referensi kepada orang lain</p> <p>D. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh</p>	<p>A. Informan</p> <p>a. Pemilik Toko Hari</p> <p>b. Petugas wawancara</p> <p>c. Pelanggan Toko Hari</p> <p>B. Observasi</p> <p>C. Wawancara</p> <p>D. Dokumentasi</p>	<p>A. Pendekatan: kualitatif</p> <p>B. Lokasi penelitian: Toko Hari Sumbersuko</p> <p>C. Subyek Penelitian:</p> <p>a. Kepala Subseksi pelayanan dokumen perjalanan</p> <p>b. Petugas wawancara</p> <p>c. Pemohon/ orang yang akan membuat passport</p> <p>D. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>E. Analisis Data:</p> <p>a. Data Kondesasi</p> <p>b. Penyajian Data</p> <p>c. Kesimpulan Dan Verifikasi</p> <p>F. KeabsahanData:</p> <p>a. Triangulasi Sumber</p> <p>b. Triangulasi Teknik</p> <p>G. Tahapan Penelitian:</p> <p>a. Tahap Pra Lapangan</p> <p>b. Tahap Pekerja Lapangan</p> <p>c. Tahap Analisis Data</p>	<p>Pokok Masalah: Bagaimana Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hari Sumbersuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso</p> <p>Sub Pokok Masalah:</p> <p>1. Bagaimana strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko Harisumbersuko kecamatan curahdami kabupaten bondowoso?</p> <p>2. Bagaimana Dampak strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Toko HariSumbersuko</p>

			bujukan pesaing lain.			kecamatan Curahdami kabupaten Bondowoso?
--	--	--	-----------------------	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nanda Aditya Wicaksono
NIM : 204105020141
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS JEMBER

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI PEMELIHARAAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO HARI DESA SUMBERSUKO KECAMATAN CURAHDAMI KABUPATEN BONDOWOSO” ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bondowoso, 11 Maret 2024
Penyusun



Nanda Aditya Wicaksono
NIM : 204105020141

Konsep atau Transip Wawancara

Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di “Toko Hari” Desa Sumberuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso

1. Bagaimana peran strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” Sumberuko?
2. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” Sumberuko?
3. Apa saja kemudahan yang ditawarkan oleh “Toko Hari” yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* ?
4. Seperti apa karekteristik pelanggan yang loyal terhadap “Toko Hari”?
5. Apa tujuan dari program strategi *Customer Relationship Management* ini?
6. Mengapa “Toko Hari” Sumberuko menerapkan strategi *Customer Relationship Management* ?
7. Apa yang membuat pelanggan tertarik berbelanja di “Toko Hari”?
8. Mengapa pelanggan begitu loyal kepada “Toko Hari” Sumberuko?
9. Apa yang dilakukan oleh “Toko Hari” Sumberuko untuk menjaga/meningkatkan loyalitas pelanggan?

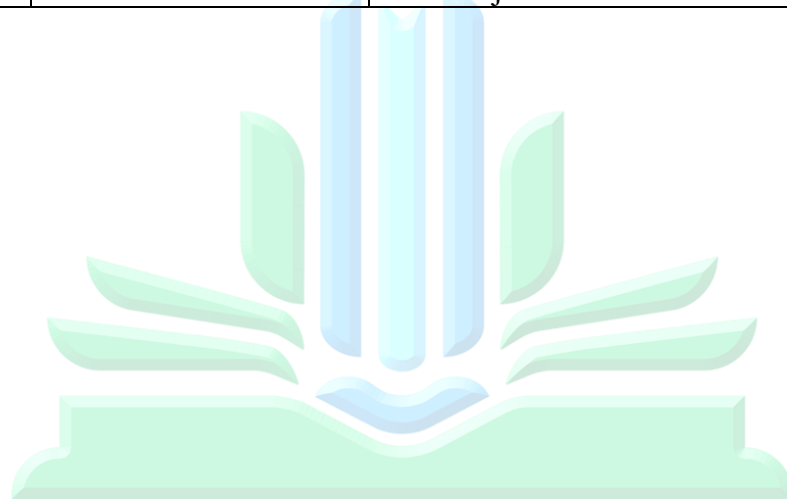
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA DENGAN PEMILIK “TOKO HARI” SUMBERSUKO

Nama Informan : Hari

Tempat : Toko Hari Sumbersuko

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Waktu
1	Bagaimana strategi <i>customer relationship management</i> yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” Sumbersuko?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan hadiah kepada pelanggan ketika sudah mendekati Hari raya Idul Fitri dengan syarat sudah berlangganan selama 1 tahun. 2. Memberikan diskon kepada para pelanggannya ketika berbelanja relatif banyak, jadi semakin banyak jumlah belanjanya maka akan semakin besar juga diskon yang didapatkan. 3. Memberikan fasilitas sistem bon (hutang) dengan syarat telah berlangganan selama 6 bulan dan juga dapat bertanggung jawab atas hutang yang telah dilakukan. 4. Menanyakan kabar kepada para pelanggannya dan menghubungi pelanggannya ketika ada waktu luang. 	1 Desember 2024
2	Mengapa “Toko Hari” Sumbersuko menerapkan strategi <i>customer relationship management</i> ?	Karna dalam bisnis sembako ini persaingannya sangat ketat maka kita harus memiliki suatu strategi supaya membuat para pelanggan kita itu loyal, karena dengan pelanggan yang loyal maka keuntungan yang akan diterima dari penjualan	1 Desember 2024

		produk tersebut akan meningkat	
3	Apa tujuan dari program strategi <i>customer relationship management</i> ini?	Untuk meningkatkan keuntungan atau profitabilitas	1 Desember 2024
4	Seperti apa karakteristik pelanggan yang loyal terhadap "Toko Hari"?	Ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut saya adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan tempat dan mengajak orang untuk berbelanja disini dan juga tidak mudah terpengaruh terhadap iming-iming untuk berbelanja di Toko lain	1 Desember 2024



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA DENGAN PEGAWAI TOKO

“TOKO HARI” SUMBERSUKO

Nama Informan : B. Wahid

Tempat : Toko Hari Sumbersuko

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Waktu
1	Apa yang dilakukan oleh “Toko Hari” Sumbersuko untuk menjaga/meningkatkan loyalitas pelanggan?	Yakni dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management yang tepat supaya para pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja disini	1 Desember 2024
2	Mengapa “Toko Hari” Sumbersuko menerapkan strategi <i>customer relationship management</i> ?	Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal kita harus bisa memberikan keuntungan yang mana tidak dapat diperoleh di Toko lain seperti mendapatkan hadiah, bisa berhutang dan juga memperoleh diskon. Jika pelanggan sudah loyal maka otomatis keuntungan yang didapatkan juga akan meningkat.	1 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA DENGAN PEGAWAI TOKO

“TOKO HARI” SUMBERSUKO

Nama Informan : B. Agus

Tempat : Toko Hari Sumbersuko

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Waktu
1	Apa yang dilakukan oleh “Toko Hari” Sumbersuko untuk menjaga/meningkatkan loyalitas pelanggan?	<ol style="list-style-type: none">1. Disini dek juga melayani sistem bon (hutang) kepada para orang yang berbelanja disini dengan catatan bahwa mereka itu telah berlangganan selama ± 6 bulan dan juga jujur atas hutang yang telah dia lakukan.2. Hal itu sudah menjadi tradisi ketika sudah mendekati Hari raya idul fitri memang mas Hari sudah menyiapkan hadiah-hadiah yang mau diberikan kepada para pelanggannya yang bertujuan agar para pelanggan disini tidak berbelanja di Toko lain	1 Desember 2024

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA DENGAN PEGAWAI

GUDANG “TOKO HARI” SUMBERSUKO

Nama Informan : P.Jay

Tempat : Toko Hari Sumbersuko

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Waktu
1	Seperti apa karakteristik pelanggan yang loyal terhadap “Toko Hari”?	Menurut saya pelanggan yang loyal adalah mereka yang teratur untuk berbelanja disini, mengajak orang lain untuk berbelanja disini dan juga tidak tergiur tergadap Toko lain.	1 Desember 2024
2	Bagaimana peran strategi <i>customer relationship management</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di “Toko Hari” Sumbersuko	Program Customer Relationship Management ini memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karna jika pelanggan itu tidak diperhatikan maka otomatis mereka akan merasa tidak nyaman dan tidak betah untuk berbelanja disini yang takutnya mereka akan berbelanja di Toko lain	1 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA DENGAN PELANGGAN

“TOKO HARI” SUMBERSUKO

Nama Informan : B. Seh

Tempat : Toko Hari Sumbersuko

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Waktu
1	Apa yang membuat pelanggan tertarik berbelanja di “Toko Hari”	Saya sebagai pelanggan disini merasa sangat senang atas pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang ada disini, karna dengan segala fasilitas yang ditawarkan baik itu dari segi pelayanan, pemberian hadiah dan juga terdapat sistem bon (hutang) membuat saya merasa betah dan nyaman ketika berbelanja disini. Saya harap semua fasilitas-fasilitas yang ada di Toko ini tetap dipertahankan dan jika bisa itu ditingkatkan supaya para pelanggan yang berbelanja disini itu betah.	2 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA DENGAN PELANGGAN

“TOKO HARI” SUMBERSUKO

Nama Informan : B. Lia

Tempat : Toko Hari Sumbersuko

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Waktu
1	Apa saja kemudahan yang ditawarkan oleh “Toko Hari” yang menerapkan strategi <i>customer relationship management</i>	Benar dek kalau disini ini memberi sistem bon (hutang) kepada para pelanggannya, terkadang saya ketika berbelanja disini dan mengalami kekurangan uang ketika sudah mau bayar dan saya berbicara kepada mas Hari untuk berhutang dan beliau pun mengizinkan, setelah itu ditulis nominal hutang yang saya lakukan ke suatu buku. Ketika saya berbelanja disini pasti mas har itu selalu menanyakan kabar saya dan juga tentang usaha saya apakah lancar atau tidak,	2 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-66 /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

7 Februari 2024

Kepada Yth.
Kepala toko Hari Summersuko
Krajan, Curahdami, Bondowoso

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nanda Aditya Wicaksono
NIM : 204105020141
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemeliharaan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hari Summersuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hari
Jabatan : Pemilik Toko Hari Summersuko

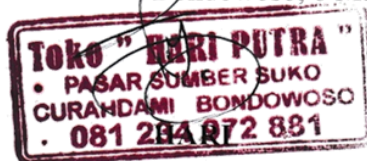
Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Nanda Aditya Wicaksono
NIK : 3511020103020001
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 1 Maret 2002
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status perkawinan : Belum Kawin
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Grujagan Lor, RT 004/ RW 001, Kecamatan
Jambesari Darusholah, Kabupaten Bondowoso
NIM : 204105020141
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian pada toko kami yaitu toko Hari Summersuko mulai tanggal 24 November 2023 - 8 Maret 2024 dengan skripsi yang berjudul STRATEGI PEMELIHARAAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI "TOKO HARI" DESA SUMBERSUKO KECAMATAN CURAHDAMI KABUPATEN BONDOWOSO.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Bondowoso, 8 Maret 2024



Jurnal kegiatan penelitian

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	24 November 2023	Obsevasi ke toko Hari Sumbersuko	
2	28 November 2023	Mengajukan surat izin penelitian kepada pemilik toko Hari Sumbersuko	
3	29 November 2023	Mendapat izin penelitian oleh pemilik toko Hari Sumbersuko	
4	1 Desember 2023	Wawancara dan dokumentasi kepada pemilik dan pegawai toko Hari Sumbersuko	
5	2 Desember 2023	Wawancara dan dokumentasi kepada pelanggan toko Hari Sumbersuko	
6	8 Maret 2024	Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada pemilik toko Hari Sumbersuko	

Bondowoso, 8 Maret 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFI
JEMBER



DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto bersama pemilik Toko Hari Summersuko



Foto bersama Karyawan Toko Hari Summersuko



Foto bersama karyawan gudang Toko Hari Summersuko



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :


Nama : Nanda Adityaditya Wicaksono
NIM : 204105020141
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemeliharaan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Toko Hari Desa Sumberuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nanda Aditya Wicaksono
NIM : 204105020141
Semester : VIII/DELAPAN

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 07 Maret 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Nama : Nanda Aditya Wicaksono
NIM : 204105020141
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 1 Maret 2002
Alamat : Desa Grujukan Lor, RT 004/ RW 001, Kecamatan
Jambesari Darusholah, Kabupaten Bondowoso
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
No. Telp : 083865292823
Email : naditia359@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- TK PERTIWI TAMANAN (2005 - 2008)
- SDN 1 TAMANAN (2008 - 2014)
- SMPN 2 TAMANAN (2014 – 2017)
- MAN BONDOWOSO (2017 - 2020)
- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER (2020 – Selesai)