

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA
MODEL PELAYANAN KONSUMEN UNNI KOREAN FOOD DI
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. 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



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh:

Safiratus Salamah

NIM. E20182042

Dosen Pembimbing:

Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIP. 197107272002121003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2022**

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA
MODEL PELAYANAN KONSUMEN UNNI KOREAN FOOD DI
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. 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:

Safiratus Salamah
NIM : E20182042

Disetujui Pembimbing



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 197107272002121003

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA
MODEL PELAYANAN KONSUMEN UNNI KOREAN FOOD DI
KABUPATEN BONDOWOSO**

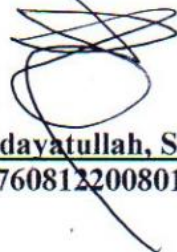
SKRIPSI

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

**Hari : Jumat
Tanggal : 22 April 2022**

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, S.H.I M.S.I
NIP 197608122008011015

Sekretaris



Sofiah, M.E
NIP 199105152019032007

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati LR, S.Sos, M.Si
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Dr. Khandaan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP 196808072000031001

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

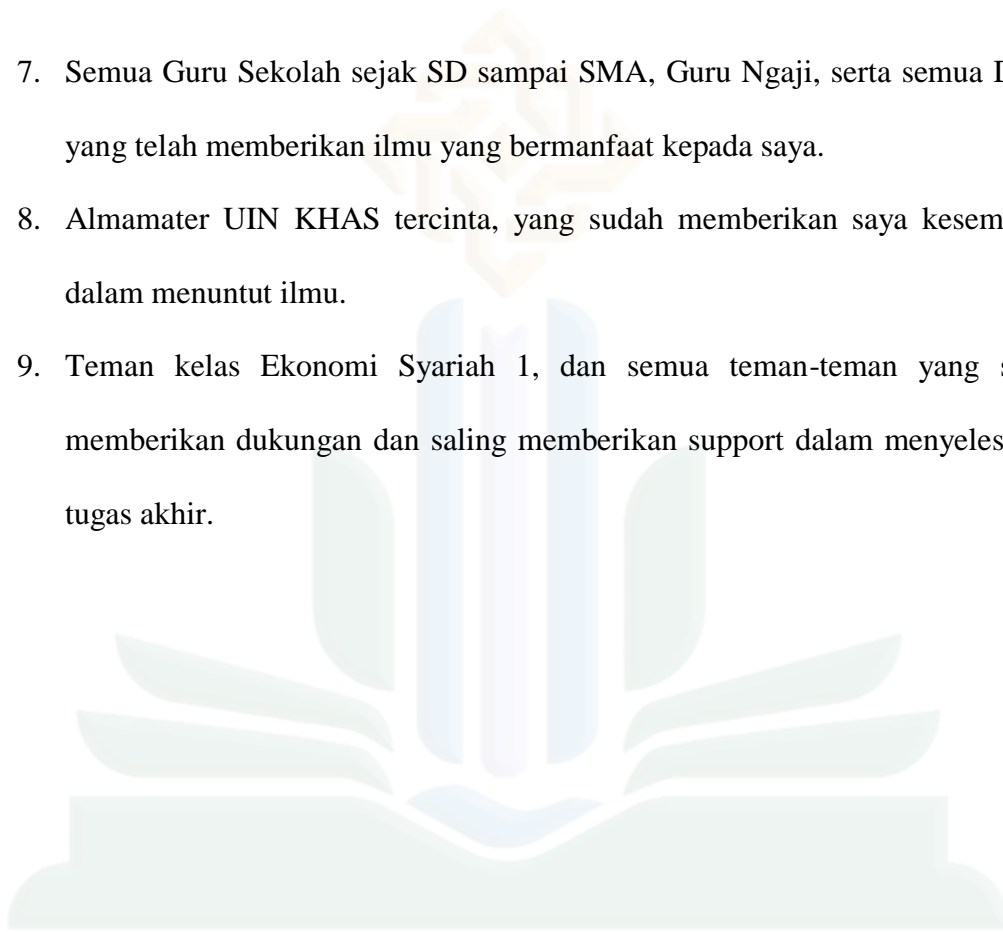
¹ Al-Qur'an, 3:159

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan atas syafaat Rasulullah SAW, semoga skripsi ini mendapat ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orangtua yang sangat saya cintai, Bapak Agus Salim dan Ibu Suwarni yang tiada pernah berhenti dalam memberikan doa, dukungan serta memberikan semangat yang tak ada habisnya hingga saat ini.
2. Pakde saya, H. Mahfud yang sudah tenang di sisi Allah SWT. Saya percaya jika beliau masih ada, ia pasti akan selalu mendoakan saya.
3. Kakak saya, Mohammad Arif Hidayat dan Uly Nurhanatika yang selalu memberikan doa dan semangat untuk saya.
4. Sepupu saya, Vita Ratna Sari, Siti Nur Wahyu Ningsih, Holisatul Ma'rifah yang selalu memberikan doa dan dukungan serta membantu saya dengan memberikan motivasi, nasihat, masukan dan senantiasa menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk Faizatuz Zakiyah, Holifatul Jannah, Rizkiatus Tsaninur Rahmah, Nur Havidhatul Hasanah dan Fathul Jinan Dhani yang sudah menjadi sahabat yang saling mendukung dan selalu ada.
6. Untuk Adelia Khumayroh, Rizqiyah, Mashfiatus Solicha, Mia Yasinta, Nur Atika Vida, Nur Jannah Febriani, Mega Retno Saputri, Okky Rizqi Amaliah yang sudah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.

7. Semua Guru Sekolah sejak SD sampai SMA, Guru Ngaji, serta semua Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
8. Almamater UIN KHAS tercinta, yang sudah memberikan saya kesempatan dalam menuntut ilmu.
9. Teman kelas Ekonomi Syariah 1, dan semua teman-teman yang sudah memberikan dukungan dan saling memberikan support dalam menyelesaikan tugas akhir.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sholawat serta keselamatan semoga selalu tercurahkan kepada Nabi dan Rasul termulia, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Atas segala nikmat dan anugerah-Nya, dapat terselesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso*”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, doa serta semangat dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh S.E., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat mengetahui hal yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Ibu Firza Arinda Mufqi selaku *owner* Unni Korean Food yang telah berkenan memberikan izin dan bantuan kepada peneliti selama melaksanakan penelitian di Unni Korean Food Kabupaten Bondowoso.
8. Segenap karyawan dan beberapa orang konsumen Unni Korean Food yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga dapat membantu proses penyelesaian penelitian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah peneliti susun masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Januari 2022
Penulis,

Safiratus Salamah
NIM. E20182042

ABSTRAK

Safiratus Salamah, Dr. Moch. Chotib S.Ag., MM., 2022:*Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso.*

Pada dasarnya, *Customer Relationship Management* digunakan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Fokus penelitian yang terdapat dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana model pelayanan konsumen pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso?. 2) Bagaimana analisis *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso?.

Tujuan penelitian yang terdapat dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk menganalisis model pelayanan konsumen pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso, 2) Untuk menganalisis *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Unni Korean Food yang berada di Jalan Khairil Anwar Gang Melati 2 Badean, Kabupaten Bondowoso. Penentuan subjek sebagai informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian dan kesimpulan. Adapun keabsahan data menggunakan teknik *triangulasi* sumber.

Penelitian ini menghasilkan: 1) Pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food terhadap konsumen terdiri dari dua model pelayanan yaitu pelayanan secara langsung dan pelayanan secara digital (*online*), pelayanan yang diberikan dijalankan dengan adanya 3 unsur dimensi kualitas pelayanan , 2) *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Unni Korean Food mampu memaksimalkan nilai yang diberikan oleh pelanggan dimana didalamnya terdapat 3 aspek penting yang diterapkan yaitu aspek orang yang meliputi karyawan Unni Korean Food yang memiliki sikap baik terhadap konsumen, aspek proses yang didalamnya terdapat pelayanan, promosi serta penanganan keluhan dan aspek teknologi yang menggunakan teknologi berupa wifi, aplikasi *whatsapp*, *instagram*, *gojek/grab* dan ketersediaan pembayaran *cashless*.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Pelayanan dan Konsumen

ABSTRACT

Safiratus Salamah, Dr. Moch. Chotib S.Ag., MM., 2022:*Analysis of Customer Relationship Management on the Unni Korean Food customer service model on Bondowoso Regency.*

Basically, Customer Relationship Management is used to acquire and retain customers and build long term relationship with customers. It aims to make a profit.

The research focuses in this thesis are: 1) How is the customer service model on the Unni Korean Food?, 2) How to analysis of *Customer Relationship Management* on the Unni Korean Food?

The research objectives in this thesis are: 1) To analysis the customer service model on the Unni Korean Food, 2) To analysis the *Customer Relationship Management* on the Unni Korean Food

This research uses a qualitative research approach and uses a type of field research. The location of research was on Khairil Anwar street, Melati 2 Alley, Badean , Bondowoso Regency. Determination of the subject as an informant uses a purposive technique. Data collection technique uses observation, interviews and documentation. Data analysis uses data reduction, presentation and conclusion. As for the validity of the data uses the source triangulation technique.

This research resulted in: 1) the services provided by Unni Korean Food to customers consists of two service models, namely direct services dan digital services (online). The services provided are carried out with the presence of 3 dimensions of service quality, 2) Customer Relationship Management implemented by Unni Korean Food is able to maximize the value provided by customers which there are 3 important aspects that are applied, namely the *people* aspect which includes Unni Korean Food employess who have a good attitude to customers, process aspects which include service, promotion and complaint handling and *technology* aspects that using *technology* like wifi, whatsapp, instagram, gojek/grab and the availability of cashless payment.

Keywords: Customer Relationship Management, Service and Consumers

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	27

1. Pelayanan Konsumen	27
2. Customer Relationship Management	36
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subyek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Teknik Analisis Data	46
F. Keabsahan Data	48
G. Tahap-tahap Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Objek Penelitian	50
B. Penyajian Data dan Analisis	54
1. Model Pelayanan Konsumen Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso	54
2. Analisis <i>Customer Relationship Management</i> Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso	61
C. Pembahasan Temuan	71
1. Model Pelayanan Konsumen Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso	71
2. Analisis <i>Customer Relationship Management</i> Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso	76

BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran-saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6 : Jurnal Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi penelitian

Lampiran 8 : Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

	Hal
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24
4.1 Data Jumlah Karyawan Unni Korean Food	53



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

	Hal
4.1 Struktur Unni Korean Food	53
4.2 Proses promosi dalam penerapan CRM	80
4.3 Penggunaan wifi dalam penerapan CRM	82
4.4 Penggunaan media sosial dalam penerapan CRM	82
4.5 Penggunaan aplikasi grab dalam penerapan CRM	83
4.6 Penggunaan barcode untuk pembayaran cashless dalam penerapan CRM	83

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang memiliki jenis usaha yang homogen sehingga dapat menyebabkan sangat tingginya persaingan antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis yang lainnya. Para pelaku bisnis akan berusaha untuk membuat calon konsumen memilih produk yang mereka tawarkan dengan bersaing pada harga, inovasi, pemasaran, dan lain sebagainya. Persaingan tersebut bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar terbesar, sehingga para pelaku usaha akan berusaha melakukan yang terbaik untuk menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.²

Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan akhir yang berupa keuntungan, diperlukan adanya suatu cara yang harus dijalankan supaya tujuan akhir tersebut dapat berlangsung secara berulang kali. Adapun cara yang digunakan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah alat untuk mencapai keuntungan agar setiap pelaku usaha bisa merebut dan menarik hati konsumen. Strategi pemasaran harus dijalankan

² Dadang Munandar, *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 112-113.

dengan konsisten dan layak sehingga dapat mencapai target yang diinginkan dan memuat sasaran pasar yang ingin dituju dengan jangka waktu yang panjang dan dalam berbagai kondisi.³

Selain menciptakan strategi pemasaran yang baik, pelaku usaha diharapkan mampu menciptakan strategi untuk bisa tetap mempertahankan konsumen yaitu dengan menciptakan loyalitas dan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan konsumen. Apabila seorang konsumen merasa puas dan menunjukkan loyalitasnya terhadap nilai maupun kualitas yang diberikan oleh suatu produk, maka hal tersebut memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas dengan nilai dan kualitas yang diberikan oleh suatu produk, maka hanya terdapat kemungkinan yang kecil bahwa konsumen akan menjadi pelanggan setia.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk yang dihasilkan, salah satunya yaitu dari seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk yang dihasilkan dan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen atau pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap pelaku usaha ataupun perusahaan, maka harus dilakukan berbagai cara untuk menarik hati konsumen sehingga dapat menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.⁴

³ Raihanah Sari dan Mahmudah Hasanah, *Pendidikan Kewirausahaan* (Yogyakarta : K-Media, 2019), 88-89.

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda : Mulawarman University Press, 2016), 27-28.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang terdapat dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan nilai untuk suatu usaha yang akan diberikan oleh konsumen atas pelayanan dari pembelian suatu produk atau jasa melalui fungsi orang, proses dan teknologi yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang antara suatu usaha dengan konsumen supaya dapat memperoleh keuntungan.⁵

Bisnis kuliner termasuk dalam salah satu jenis usaha yang sangat menarik, karena pada dasarnya semua manusia membutuhkan makanan sehingga akan selalu ada permintaan untuk hal tersebut. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku bisnis yang tertarik untuk menjalankan bisnis kuliner seperti café dan restoran. Dari banyaknya pelaku bisnis yang tertarik dengan bisnis ini tentu akan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner. Berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis supaya dapat memenangkan persaingan dengan para pelaku bisnis lainnya yaitu dengan menciptakan sebuah keunggulan yang dapat dibanggakan dari produk yang ditawarkan. Dari rasa, tampilan produk bahkan penataan dekorasi café ataupun restoran yang unik. Semua itu dilakukan supaya bisa memberikan rasa puas terhadap konsumen atas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen secara berulang bisa melakukan kunjungan ke café atau restoran tersebut. Namun cara-cara yang digunakan tersebut tentunya juga dengan mudah digunakan oleh para pelaku bisnis lainnya. maka pada saat ini banyak

⁵ Rosmayani, "Customer Relationship Management", *Jurnal Valuta*, Vol.2, No.1, (2016), 87.

pelaku bisnis yang telah menggunakan berbagai alternatif lainnya seperti salah satunya yaitu melakukan pendekatan terhadap konsumen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Unni Korean Food merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bisnis kuliner yang berangkat dari industri rumahan yang saat ini sudah dalam bentuk store dan lokasinya berada di depan rumah pemiliknya. Meski demikian, Unni Korean Food tetap mampu bersaing dengan café ataupun restoran lain yang ada di Kabupaten Bondowoso. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan dari konsumen dan adanya permintaan dari luar kota. Dalam satu hari, permintaan bisa mencapai 200 porsi dan sudah mencakup semua varian menu makanan yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya permintaan dari luar kota, Unni Korean Food juga menawarkan jasa titip yang ditawarkan untuk konsumen yang berada di luar kota tersebut. Adapun menu makanan yang ditawarkan yaitu terdapat makanan khas Korea, makanan khas Jepang, makanan khas Indonesia dan sejumlah *dessert*.

Selain Unni Korean Food, terdapat dua café di Bondowoso yang juga menjual makanan khas Korea maupun makanan khas Jepang yaitu DRK *café* dan *café* Suka-Suka. Letak kedua café tersebut sangatlah strategis yaitu di pinggir jalan di tengah kota. Sedangkan letak *store* Unni Korean Food masuk dalam gang perumahan. Namun Unni Korean Food hanyalah satu-satunya yang memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan adanya *live cooking*,

jadi konsumen bisa melihat langsung proses memasak makanan dari juru masak Unni Korean Food apabila konsumen *dine in* di Unni Korean Food.

Banyaknya permintaan yang bisa mencapai kurang lebih 200 porsi dalam sehari berawal dari adanya permintaan dari konsumen yang berkaitan dengan nilai yang diberikan konsumen berdasarkan kepuasan yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen bisa didapatkan dengan salah satu upaya yaitu pemberian pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti salah satunya dengan pengelolaan hubungan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen bisa memiliki rasa loyalitas dan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang di Unni Korean Food.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengangkat fenomena tersebut dengan judul “**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA MODEL PELAYANAN KONSUMEN UNNI KOREAN FOOD DI KABUPATEN BONDOWOSO**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana model pelayanan konsumen pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana analisis *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian meliputi sebuah gambaran mengenai suatu hal yang ingin didapatkan atas pelaksanaan penelitian. Tujuan penelitian harus mengarah terhadap masalah dan fenomena yang sebelumnya telah dirumuskan.⁶ Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis model pelayanan konsumen pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk menganalisis *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi peran atau kegunaan yang dapat dirasakan setelah penelitian usai dilakukan. Manfaat yang diberikan dapat bersifat teoritis maupun praktis.⁷ Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak serta mampu memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai teori yang memiliki kaitan terhadap penerapan *Customer Relationship Management* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan bacaan.

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2018), 45.

⁷ Ibid.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Selain itu untuk menambah wawasan peneliti dalam penulisan karya ilmiah untuk penelitian serta untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai *Customer Relationship Management*.

b. Bagi Unni Korean Food

Sebagai bahan acuan ataupun sebagai masukan untuk meningkatkan penerapan *Customer Relationship Management* yang baik sehingga bisa mempertahankan atau menambah konsumen.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan maupun sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa UIN KHAS Jember guna menambah wawasan mengenai *Customer Relationship Management*.

E. Definisi Istilah

Tujuan dari penulisan definisi istilah yaitu supaya mengurangi terjadinya kesalahan tafsiran terhadap istilah yang disebutkan oleh peneliti.⁸ Adapun istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti yaitu:

⁸ Ibid.

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang terdapat dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan suatu nilai yang akan diberikan oleh konsumen terhadap pelaku bisnis atau perusahaan atas pelayanan dari pembelian suatu produk atau jasa melalui fungsi orang, proses dan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan.⁹

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang didalamnya terdapat manfaat yang diberikan oleh suatu pihak terhadap pihak yang lain yang tidak memiliki wujud dan tidak dapat menjadikan kepemilikan terhadap suatu hal yang diberikan tersebut.¹⁰

3. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Firmansyah menyatakan bahwa konsumen merupakan setiap individu atau rumah tangga yang membeli, memperoleh atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi.¹¹

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud dari judul “Analisis *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso” yaitu

⁹ Rosmayani, *Customer Relationship Management*, 87.

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), 152.

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 104.

untuk mendeskripsikan peran orang, proses serta teknologi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan untuk mendeskripsikan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan yaitu dalam bentuk deskriptif naratif.¹² Adapun sistematika pembahasan dari proposal ini yaitu sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian kepustakaan

Bab ini meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan pelayanan konsumen yang dijadikan sebuah referensi untuk landasan teori.

Bab III: Kajian kepustakaan

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

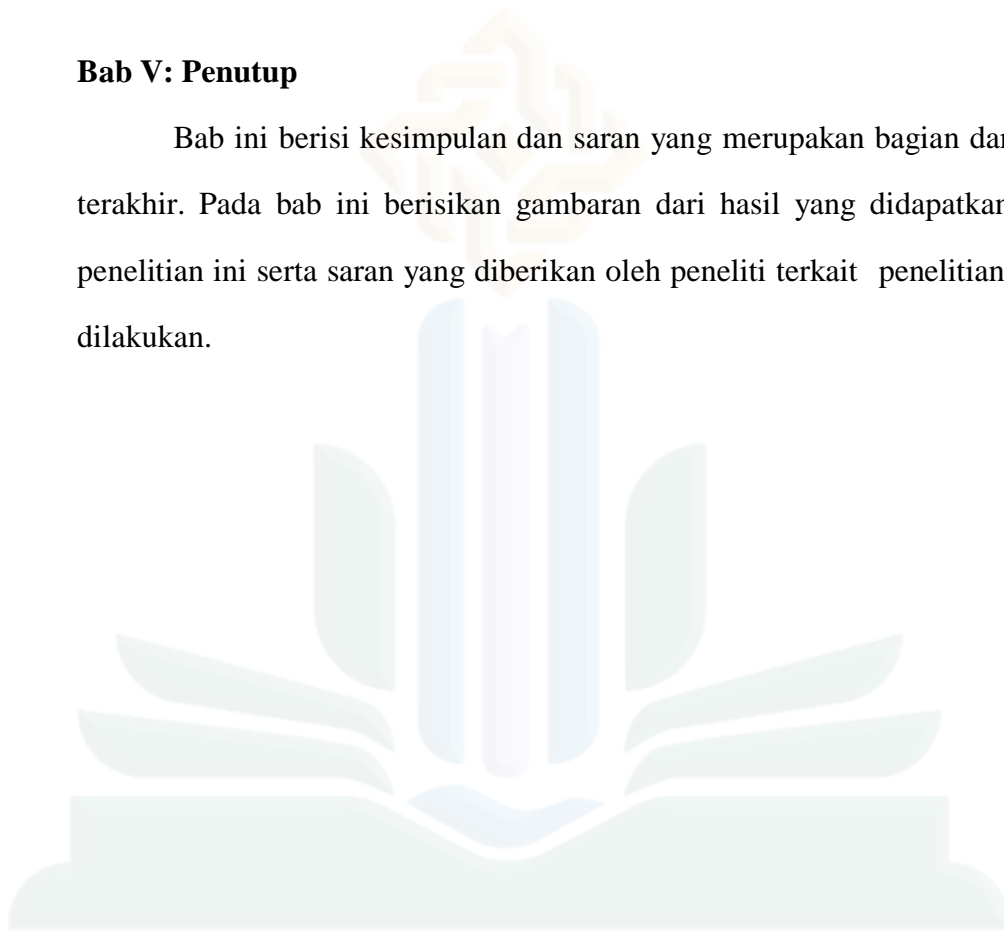
Bab IV: Penyajian dan Analisis Data

Bab ini berisi penguraian mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan bagian dari bab terakhir. Pada bab ini berisikan gambaran dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini serta saran yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian yang dilakukan.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya plagiasi atas penelitian ini, maka penulis telah melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang memiliki kaitan dengan Analisis CRM dan Model Pelayanan Konsumen bukanlah satu-satunya penelitian dilakukan, sebab sudah ada beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian yang sudah pernah dilakukan diantaranya adalah:

1. Arif Hanifudin Al Hakim. 2020. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)” Institut Agama Islam Negeri Surakarta.¹³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode berlandaskan dengan filsafat positivisme yang disebut juga dengan metode positivistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuisioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang digunakan oleh pengguna dompot digital Go-Pay memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

¹³ Arif Hanifudin Al Hakim, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2020).

Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital Go-Pay. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food. Selain itu, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode berlandaskan dengan filsafat positivisme, disebut juga metode positivistik. Sedangkan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*.

2. Fefi Marnis. 2020. "Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu" Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.¹⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* yang digunakan yaitu

¹⁴ Fefi Marnis, "Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu", (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2020)

dengan sangat terbuka dan menerima saat nasabah mengemukakan pendapat ataupun memberikan keluhan-keluhan yang dihadapi nasabah serta memberikan solusi dari hal tersebut, melayani nasabah dengan ramah dan tetap sabar, memiliki sikap empati terhadap nasabah. Selain itu terdapat kendala yang dihadapi saat mengimplementasikan *Customer Relationship Management* yaitu karakter karyawan yang berbeda antara satu dengan lainnya, adanya karyawan yang kurang kompak dan adanya kendala waktu.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap implementasi *Customer Relationship Management* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu sehingga bisa berkualitas dan kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan *Customer Relationship Management*. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *customer relationship management*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Suhendra Rahmadan. 2020. “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat Dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan” Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.¹⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang diterapkan pada Gerai 212 Mart memiliki tiga aspek yang terkait dalam menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan yaitu *people* (orang) yang sangat baik, proses yang didalamnya terdapat identifikasi, prospek kebutuhan pelanggan, serta pelanggan, dan aspek yang terakhir yaitu teknologi yang digunakan untuk memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan saat berbelanja dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Selain itu terdapat keuntungan yang diperoleh dari penerapan CRM pada Gerai 212 Mart yaitu terdapat peningkatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan di Gerai 212 Mart untuk menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan dan keuntungan yang didapatkan oleh Gerai 212 Mart

¹⁵ Suhendra Rahmadan, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat Dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2020).

dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Theresia Inggrit Melania Dewi. 2019. “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Yogyakarta)” Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta.¹⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner (angket) yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta, selain itu *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan juga

¹⁶Theresia Inggrit Melania Dewi, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Yogyakarta)”, (Skripsi : Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta, Yogyakarta, 2019).

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta, sedangkan tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Pay di Kota Yogyakarta.

Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus pada terdapat ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pengguna Go-Pay di Kota Yogyakarta. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif asosiatif kausal, sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*.

5. Tiffani Chandrica. 2019. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.¹⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisisioner (angket) dan data primer.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari adanya *Customer*

¹⁷ Tiffani Chandrica, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”, (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2019)

Relationship Management terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, baik dalam dimensi SDM, proses maupun teknologi.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* dengan dimensi SDM, proses maupun teknologi terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food. Selain itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*.

6. Zakariya Fitrianiingsih. 2019. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT NU Cabang Sukosari-Bondowoso" Institut Agama Islam Negeri Jember.¹⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*).

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Sukosari di Kabupaten Bondowoso dapat

¹⁸ Zakariya Fitrianiingsih, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT NU cabang Sukosari-Bondowoso", (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2019).

mempertahankan nasabah yang sudah ada dibandingkan dengan mendapatkan nasabah yang baru. Cara yang digunakan untuk dapat mempertahankan nasabah yaitu dengan adanya sistem bagi hasil serta memberikan pelayanan antar jemput simpanan maupun penarikan serta memberikan pelayanan secara emosional terhadap nasabah. Adapun kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management* pada BMT NU Cabang Sukosari yaitu terdapat pada aspek *people* yang dimana karyawan BMT NU masih belum siap dalam menghadapi standarisasi keuangan dan pengolahan data dalam penerapan sistem yang baru.

Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada BMT NU Cabang Sukosari di Kabupaten Bondowoso, kendala yang dihadapi dalam penerapan *Customer Relationship Management* serta penyelesaian-penyelesaian yang dapat digunakan untuk menangani kendala yang ditemui. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian dari peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

7. Isna Kiswanti Putri. 2018. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.¹⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu pengujian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner dan wawancara.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *customer intimacy* (X1) terhadap loyalitas anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *customer value* (X2) terhadap loyalitas anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, dan tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *retention* (X3) terhadap loyalitas anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Perbedaan penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan, terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap ada atau tidaknya pengaruh *customer intimacy*, *customer value* dan *customer retention* secara parsial terhadap loyalitas anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian

¹⁹ Isna Kiswanti Putri, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018).

pengujian asosiatif, sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*.

8. Martin Fajar Suma. 2018. “Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Syariah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.²⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner (angket), wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM yang terdapat pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memberikan pengaruh sebesar 62% atas loyalitas nasabah dan 38% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka terdapat pengaruh secara signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Mitra

²⁰ Martin Fajar Suma, “Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2018).

Agro Usaha Bandar Lampung. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif.

Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti tentang *Customer Relationship Management*. Selain itu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*).

9. Risma Rizqiyah Sabatini. 2018. “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Di CV Riz Plakat Jaya Di Surabaya” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses *Customer Relationship Management* yang dilakukan di Riz Plakat Jaya Surabaya saat melakukan komunikasi dengan pelanggan yaitu dilakukan melalui *website* yang secara langsung sudah terhubung dengan jaringan media sosial seperti *Whatsapp, Line, BBM Facebook, Twitter* dan *Instagram*, melalui telepon serta e-mail yang sudah disediakan dan tertera pada *website* Riz Plakat Jaya.

²¹ Risma Rizqiyah Sabatini, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Di CV Riz Plakat Jaya Di Surabaya”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018).

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus pada bentuk *Customer Relationship Management* berbasis website yang dilakukan oleh CV Riz Plakat Jaya Surabaya. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

10. Roisatul Mahmudah. 2018. “Implementasi Customer Relationship Magement (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.²²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi langsung, wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam implementasi *Customer Relationship Management* yang diterapkan pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang terdapat tiga dimensi yaitu orang, proses dan teknologi. Implementasi *Customer Relationship Management* pada dimensi orang yaitu karyawan ataupun staff BMT

²² Roisatul Mahmudah, “Implementasi Customer Relationship Magement (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2018).

UGT Sidogiri Capem Gadang. Adapun implementasi *Customer Relationship Management* pada dimensi proses terdiri dari enam tahapan yaitu identifikasi anggota, kustomisasi, berbagi informasi, keterlibatan anggota, hubungan jangka panjang, dan pemecahan masalah secara bersama-sama. Implementasi *Customer Relationship Management* pada dimensi teknologi diantaranya adalah teknologi berbasis *Customer Relationship Management* dan otomatisasi layanan.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yaitu bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang, sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu analisis *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen di Unni Korean Food.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian dari peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management*, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Persamaan dan perbedaan pada penelitian yang telah ada sebelumnya dengan penelitian oleh peneliti dapat diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Arif Hanifudin	<i>Analisis Pengaruh</i>	Meneliti tentang	Fokus penelitian,

	Al Hakim Tahun 2020	<i>Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	Pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian
2.	Fefi Marnis Tahun 2020	<i>Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i> , Pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan data	Fokus penelitian, Pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian
3.	Suhendra Rahmadan Tahun 2020	<i>Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat Dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i> , Pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan data	Fokus penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	Theresia Inggrit Melania Dewi Tahun 2019	<i>Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go- Pay Pada Aplikasi GO- JEK Di Kota Yogyakarta)</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Fokus penelitian, Pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian
5.	Tiffani Chandrica Tahun 2019	<i>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Fokus penelitian, Pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian
6.	Zakariya Fitrianingsih Tahun 2019	<i>Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT NU Cabang Sukosari- Bondowoso</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management,</i> Pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan data	Fokus penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil penelitian

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7.	Isna Kiswanti Putri Tahun 2018	<i>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Fokus penelitian, Pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian
8.	Martin Fajar Suma Tahun 2018	<i>Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Syariah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i>	Fokus penelitian, Pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil Penelitian
9.	Risma Rizqiyah Sabatini Tahun 2018	<i>Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Di CV Riz Plakat Jaya Di Surabaya</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management,</i> Pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan data	Fokus penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil penelitian

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
10.	Roisatul Mahmudah Tahun 2018	<i>Implementasi Customer Relationship Magement (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang</i>	Meneliti tentang <i>Customer Relationship Management</i> , Pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan data	Fokus penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Hasil penelitian

B. Kajian Teori

1. Pelayanan Konsumen

a. Pengertian Pelayanan Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (Dalam jaringan) menyebutkan bahwa “*Pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang)*”.²³ Secara umum pelayanan memiliki arti sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen, sebab dengan diberikannya pelayanan maka setiap keinginan dan kebutuhan konsumen akan dapat dipenuhi.²⁴

Pelayanan merupakan sebuah hal yang sangat penting yang harus ada dalam upaya untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakan produk atau

²³ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pelayanan> (Diakses pada tanggal 11 Agustus 2021, Pukul 10.37 WIB)

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 57.

jasa yang ditawarkan. Sebab tak jarang pula konsumen menjadi tidak tertarik dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebab buruknya pelayanan yang diberikan. Selain itu juga disebutkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang didalamnya terdapat sebuah manfaat yang bisa diberikan oleh suatu pihak terhadap pihak yang lain dan memiliki sifat yang tidak berwujud serta tidak dapat dijadikan sebagai suatu kepemilikan terhadap pelayanan yang diberikan.²⁵

Hakikat pelayanan merupakan susunan dari suatu proses pelayanan yang berlangsung secara konstan dan terus menerus yang didalamnya meliputi segala aspek kehidupan bersosial ditengah masyarakat. Adapun proses yang dimaksud adalah hubungan pemenuhan kebutuhan antara satu orang yang memberi dan oranglain yang menerima kebutuhan yang saling menerima tanpa adanya keluhan atas ketidaknyamanan terhadap layanan yang diberikan.²⁶

Pelayanan konsumen merupakan suatu upaya dari sebuah proses yang sudah dipersiapkan dan dijalankan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan agar dapat memenangkan persaingan usaha yang dilakukan atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memberikan nilai optimal terhadap suatu

²⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, 152.

²⁶ Noviyanty Djafri, *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)* (Gorontalo : Ideas Publishing, 2018), 19-20.

usaha dan konsumen bisa merasa puas atas pelayanan yang diberikan.²⁷

b. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pokok pelayanan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Mulyawan yaitu sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Pelayanan memiliki sifat *intangible* yang artinya pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium ataupun didengar. Artinya pelayanan tidak dapat diketahui ataupun dilihat wujudnya sebelum pelayanan itu diberikan.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pelayanan biasanya menjual barang atau jasa terlebih dahulu dan kemudian pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

3) *Variability* (berubah-ubah)

Pelayanan bersifat variabel atau berubah-ubah sebab pelayanan merupakan suatu hal yang memiliki berbagai bentuk seperti kualitas, jenis, dan tergantung pada objek, waktu dan tempat pelayanan diberikan.

²⁷ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan* (Jakarta : Rieka Cipta, 2003), 11.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Pelayanan adalah suatu komoditas yang hanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang pendek dan tidak dapat disimpan dalam bentuk apapun sebab pelayanan dapat dirasakan pada waktu pelayanan diberikan.²⁸

c. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Bentuk-bentuk pelayanan dibedakan menjadi tiga kategori jenis yaitu:

1) Layanan lisan

Layanan yang dilakukan dengan lisan merupakan jenis layanan yang diberikan oleh para petugas yang bergerak dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi maupun bidang lainnya yang memiliki tugas untuk memberikan keterangan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh siapapun.

2) Layanan tulisan

Layanan yang dilakukan dengan tulisan yaitu termasuk dalam salah satu jenis layanan yang berperan penting saat memberikan pelayanan. Layanan yang diberikan melalui tulisan lebih efisien dapa faktor biaya terutama untuk pelaksanaan layanan jarak jauh. Layanan yang dilakukan dalam bentuk tulisan harus memperhatikan faktor kecepatan dan

²⁸ Rahman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (Bandung : Unpad Press, 2016), 43-44.

ketepatan dari proses pengolahan hingga penyelesaian yang termasuk didalamnya pengetikan, penandatanganan dan pengiriman layanan tulisan terhadap pihak yang bersangkutan.

3) Layanan perbuatan

Layanan yang dilakukan dengan perbuatan biasanya banyak digunakan oleh kalangan menengah ke bawah. Maka diperlukan adanya keahlian dalam keterampilan layanan perbuatan dari petugas yang menjalankan layanan tersebut.²⁹

d. Model Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen terdiri dua model pelayanan konsumen, antara lain:

1) Pelayanan secara langsung

Pelayanan secara langsung salah satunya dengan adanya *customer service*. *Customer service* merupakan sebuah bagian dari suatu unit usaha yang memiliki fungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi suatu usaha dengan konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan atas produk yang ingin dikonsumsi.³⁰

2) Pelayanan secara digital (*online*)

Pelayanan secara digital merupakan suatu layanan yang diberikan terhadap konsumen dengan adanya dukungan teknologi yang bisa digunakan untuk memadukan pelayanan

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 58-59.

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 64.

yang diberikan untuk konsumen yang membutuhkan layanan tersebut. Adapun pelayanan yang diberikan dapat diberikan dengan bantuan teknologi telekomunikasi maupun internet.³¹

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah keunggulan atas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha terhadap konsumen yang dapat memenuhi keinginan maupun harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peran sebagai tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen, apakah pelayanan yang disajikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen terhadap pelayanan yang ingin konsumen dapatkan dari suatu perusahaan. Supaya kualitas pelayanan bisa memperoleh kepuasan dari konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan dimensi apa saja yang harus ada dalam perusahaan supaya dapat menunjang kualitas pelayanan.³²

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama yang dapat diberikan dari suatu pelayanan. Adapun kelima dimensi tersebut yaitu:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi segala fasilitas fisik dari perlengkapan hingga fasilitas untuk melakukan komunikasi dalam pelayanan

³¹ Wiji Nurastusi, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 109.

³² Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan Konsumen* (Yogyakarta : Parama Publishing, 2018), 12-13.

- 2) Keandalan (*Reability*), merupakan kemampuan atau keahlian dalam menyajikan sebuah pelayanan dengan akurat sehingga dapat memuaskan konsumen.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi kesediaan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat untuk membantu konsumen dengan merespon permintaan dari konsumen.
- 4) Jaminan (*Asurance*), meliputi segala perilaku yang dimiliki oleh karyawan perusahaan yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 5) Empati (*Emphaty*), meliputi pemahaman dan tindakan yang diberikan perusahaan demi kenyamanan konsumen serta memberikan perhatian terhadap konsumen.³³

f. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam perspektif Islam diartikan dengan sebuah keharusan yang pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha harus memiliki pegangan dan prinsip-prinsip yang berpegang teguh dengan syariat supaya pelayanan dapat lebih terarah. Dalam Islam sendiri pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan konsumen supaya konsumen bisa mendapatkan kepuasan yang maksimal.³⁴

³³ Ibid, 13-14.

³⁴ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, (2018), 143-144.

Adapun konsep pelayanan dalam islam menurut Fadla yang dikutip oleh Nurhadi sebagai berikut:

1) Prinsip tolong menolong

Pelayanan yang diberikan terhadap sesama manusia merupakan suatu hal yang sangat mulia. Dengan saling membantu serta saling tolong menolong dalam kebaikan maka akan membuka pintu kebaikan bagi setiap orang yang mengerjakannya.

2) Prinsip memberi kemudahan

Allah SWT telah menurunkan syariat untuk menjaga dan memelihara manusia supaya setiap manusia mampu mengatasi setiap kesulitan yang dihadapi. Memberikan pelayanan terhadap oranglain sama halnya dengan memberi kemudahan bagi orang yang diberi pelayanan.

3) Prinsip persamaan

Semua manusia adalah sama sebab asal usul manusia semuanya sama-sama berasal dari tanah dan akan berakhir di tanah pula. Tidak ada hal yang dapat digunakan dalam membedakan antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya selain amal ibadah yang dilakukannya. Maka Allah SWT menganjurkan kepada setiap manusia supaya melakukan kegiatan sosialisasi dengan lingkungan tanpa membedakan antara yang satu dengan lainnya.

Seseorang yang memberikan pelayanan harus memegang prinsip persamaan dalam melayani oranglain. Mereka tidak boleh membedakan orang yang membutuhkan pelayanan antara yang satu dengan yang lainnya.

4) Prinsip saling mencintai

Sikap saling mencintai terhadap sesama yaitu sama halnya dengan mencintai diri sendiri. Maka dari itu seseorang yang memberikan pelayanan harus melakukannya dengan sepenuh hati seperti halnya perlakuan yang diberikan terhadap diri sendiri.

5) Prinsip lemah lembut

Setiap orang yang memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, hal ini memiliki artian bahwa sebuah pelayanan yang diberikan tidak boleh dilakukan dengan bersikap keras maupun bersikap kasar terhadap oranglain.

6) Prinsip kekeluargaan

Di dalam al-Qur'an sudah dinyatakan dengan jelas bahwa ukhuwah merupakan persaudaraan seagama Islam. Jadi orang yang memberikan pelayanan dengan baik sama halnya dengan menjalin persaudaraan yang baik.³⁵

Selain itu dalam suatu pelayanan diperlukan adanya pengutamaan atas layanan yang diberikan. Seperti pola-pola pelayanan

³⁵ Nurhadi, *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*, 144-147.

yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan usaha yaitu murah senyum, ramah, menepati janji dan berlaku adil.³⁶

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah inti strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang memiliki tujuan dengan adanya sebuah *profit* atau keuntungan. Hal ini didasarkan terhadap pelanggan yang memiliki kualitas tinggi terkait data yang dikelola oleh teknologi informasi”.³⁷

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis yang terdapat dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan suatu nilai yang akan diberikan oleh pelanggan terhadap suatu usaha atau perusahaan atas pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui fungsi orang, proses dan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan.³⁸

Dalam suatu bisnis yang menjalankan *Customer Relationship Management* dapat terjalin suatu hubungan yang lebih

³⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014), 19.

³⁷ Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts And Tools*, Terj. Arief Subiyanto, (Malang : Bayumedia Publishing, 2014), 48.

³⁸ Rosmayani, *Customer Relationship Management*, 87.

kuat antara suatu usaha dengan pelanggan, kemudian sedikit demi sedikit suatu usaha dapat memperoleh kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan dari pelanggan yaitu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka bisa menjadi pelanggan setia dari suatu usaha.³⁹

Jadi kesimpulan yang dapat diambil yaitu *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha atau perusahaan yang digunakan untuk membangun dan mengelola sebuah hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang telah dibangun diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai yang positif terhadap suatu usaha dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan.

b. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Chen dan Popovich yang dikutip oleh Purwaningtias *et al.*, menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki tiga komponen utama yang dapat menjadi kunci keberhasilan dimana ketiganya saling bergantung dan harus dijalankan secara bersamaan dalam penerapannya yaitu *people*, *process* dan *technology*.

1) *People*

³⁹ Rinny E. Kalalo, "Customer Relationship management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept.Store, Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.01, No.04, (2013), 1554.

Aspek *people* atau SDM merupakan aspek yang didalamnya meliputi cara berpikir seseorang mengenai bagaimana pelayanan yang akan diberikan terhadap pelanggan. Semua orang yang memiliki hubungan interaksi langsung dengan pelanggan harus memiliki pola pikir bahwa harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Maka dari itu setiap karyawan dari suatu perusahaan yang memiliki aktivitas berupa interaksi langsung dengan pelanggan harus memahami tujuan dan penerapan *Customer Relationship Management* dengan baik.

2) *Process*

Aspek proses merupakan berlangsungnya sebuah kegiatan dalam penerapan *Customer Relationship Management* yang telah diatur serta dikelola sebaik mungkin melalui suatu sistem yang telah distandarisasikan sebagai suatu contoh bagi karyawan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya melalui prosedur yang telah ditetapkan dan sesuai dengan standar *Customer Relationship Management*.

3) *Technology*

Aspek *technology* merupakan suatu komponen yang digunakan untuk mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui sebuah sistem teknologi. Suatu usaha harus bisa menentukan teknologi yang terbaik dalam

penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), maka dalam pengembangan terhadap penggunaan teknologi yang diterapkan sebelumnya dapat dilakukan sebuah percobaan terlebih dahulu supaya penerapan teknologi tersebut dapat berjalan dengan baik dan dapat mendukung proses *Customer Relationship Management* (CRM).⁴⁰

c. Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru yaitu pada tahap ini dilakukan berbagai inovasi baru dan hal-hal menarik yang dapat menarik perhatian dan minat pelanggan.
- 2) Meningkatkan nilai dari pelanggan yaitu pada tahap ini pelaku usaha akan berusaha untuk membangun sebuah hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan nilai yang positif terhadap usaha tersebut.
- 3) Mempertahankan pelanggan yaitu tahap yang berisi hasil yang didapatkan setelah meningkatkan nilai pelanggan sehingga pelaku usaha mampu mendapatkan loyalitas pelanggan dari

⁴⁰ Deasy Purwaningtias, dkk, *E-Business Konsep Dasar E-Business di Era Digital* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2020), 96-97.

usahanya yang telah berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴¹

d. Peran *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) memiliki tiga peran utama yang terdapat dalam implementasinya oleh suatu perusahaan. Adapun ketiga peran tersebut yaitu:

1) Meningkatkan nilai (*value*) perusahaan

Customer Relationship Management berperan penting dalam meningkatkan nilai dari suatu usaha. Sebab nilai suatu usaha dapat dilihat dari tingkat kesetiaan konsumen dan pelanggan terhadap suatu usaha. *Customer Relationship Management* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena *Customer Relationship Management* bisa mendapatkan data terkait pelanggan sehingga suatu usaha bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan dan melakukan promosi serta memberikan layanan terhadap pelanggan.

2) Mengetahui pelanggan dengan lebih dalam

Melalui *Customer Relationship Management*, suatu usaha bisa mengetahui trend pasar serta apa saja yang menjadi minat konsumen di pasar sehingga dapat mencari peluang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini tentunya bisa membantu untuk mengetahui tentang pelanggan dengan lebih

⁴¹ Abdul Rahman Ariga, dkk, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi BGES Pada PT Telkom Witel Sumsel)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.9, No.1, (2018), 75-76.

dalam dan dapat mencari tahu apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan.

3) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Customer Relationship Management juga memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* dapat membantu suatu usaha untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu hubungan yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha tersebut.⁴²

e. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan serta mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Sebab dengan kepercayaan yang dimiliki pelanggan dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan terhadap suatu usaha. Loyalitas pelanggan merupakan modal utama dari suatu perusahaan supaya usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat terus berjalan dengan baik. Sehingga dengan hal tersebut *Customer Relationship Management* dapat mencapai tujuan akhir yang ingin didapatkan oleh perusahaan yaitu

⁴² I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktik Berbasis Open Source* (Bandung : Informatika, 2020), 20-23.

memaksimalkan keuntungan dan perusahaan dapat meningkatkan pendapatan.⁴³

Customer Relationship Management mempunyai tujuan lain selain tujuan utama yang telah disebutkan, yaitu diantaranya:

- 1) Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pelanggan di masa mendatang.
- 2) Untuk membantu suatu usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan.
- 3) Untuk memperoleh pelanggan baru.
- 4) Untuk mengetahui hal yang perlu dikerjakan untuk melakukan perbaikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) Untuk menganalisis perilaku konsumen.
- 6) Untuk meminimalisir biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru sebab CRM yang dijalankan oleh suatu usaha mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal.⁴⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁴³ Ibid, 14-15.

⁴⁴ Ovi Dyantina, dkk, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)", *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol.4, No.2, (2012), 520.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh suatu objek seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, maupun tindakan yang dideskripsikan dalam bentuk kata dan kalimat yang ada pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan metode alamiah.⁴⁵

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data yang terdapat di lapangan.⁴⁶ Dalam hal ini peneliti langsung turun ke lapangan guna mengamati serta mendapatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Unni Korean Food yang beralamatkan di Jalan Khairil Anwar Gang Melati 2 Badean, Kabupaten Bondowoso. Adapun alasan memilih lokasi tersebut yaitu karena Unni Korean Food merupakan salah satu usaha bisnis kuliner yang terkenal di Bondowoso yang berawal dari usaha rumahan yang saat ini sudah dalam bentuk *store* dan sampai saat ini membuka usahanya di rumah pemiliknya, namun meski

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁴⁶ Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research* (Bandung: Tarsoto, 1995), 58.

demikian Unni Korean Food mampu bersaing dengan bisnis kuliner lain seperti café dan restoran terkenal yang ada di Bondowoso. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya porsi makanan yang terjual dalam satu hari dan adanya konsumen yang berasal dari luar kota. Maka fenomena yang di angkat dalam penelitian ini menjadi cukup menarik sebab dari banyaknya produk yang terjual setiap harinya, menandakan banyaknya konsumen yang membeli produk makanan Unni Korean Food, dan hal ini tentu menjadi menarik untuk diteliti terkait *Customer Relationship Management* dan model pelayanan oleh Unni Korean food.

C. Subyek Penelitian

Subjek yang terdapat dalam penelitian kualitatif yaitu merupakan informan yang dibutuhkan untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini diperlukan adanya data-data yang terkait, maka untuk mendukung data yang diperlukan oleh peneliti dilakukan pengumpulan data yang berasal dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan penentuan informan berdasarkan suatu pertimbangan tertentu dengan karakteristik yang telah ditetapkan dan memiliki kesesuaian dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.⁴⁷

Dalam penelitian ini peneliti menentukan 7 orang informan yaitu sebagai berikut:

1. Ibu Firza Arinda Mufqi selaku pemilik (*owner*) Unni Korean Food
2. Indah selaku karyawan Unni Korean Food

⁴⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung : Pustaka Ramadhan, 2017), 41.

3. Dira, Eci, Mefi, Rafelia dan Rini selaku konsumen Unni Korean Food

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas pencatatan atas perilaku orang, objek serta kejadian dengan cara sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diminati.⁴⁸

Dalam hal ini, data yang didapatkan oleh peneliti yaitu data terkait banyaknya porsi makanan yang terjual dalam satu hari dan adanya konsumen dari luar kota.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dimana peneliti turun langsung ke lapangan atau bertemu langsung dengan subjek penelitian. Informasi yang didapatkan berhubungan dengan fakta, kepercayaan, maupun keinginan yang diperlukan untuk mendukung peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.⁴⁹

Dalam metode ini peneliti mendapatkan data terkait sejarah terbentuknya Unni Korean Food, struktur Unni Korean Food, *Customer*

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2008), 227.

⁴⁹ Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol.11, No.2, (2015), 74.

Relationship Management yang dilakukan di Unni Korean Food dan mengenai model pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang berguna untuk membantu mengumpulkan data dan informasi yang terkait seperti dokumen-dokumen maupun bahan tulisan lainnya.⁵⁰

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk melengkapi data yang telah didapatkan dari observasi dan wawancara dengan mempelajari catatan maupun dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun data yang diperoleh melalui metode ini yaitu:

1. Sejarah terbentuknya Unni Korean Food
2. Struktur Unni Korean Food
3. Data jumlah karyawan Unni Korean Food

E. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Adapun tahap dalam analisis tersebut yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal pokok serta menentukan sebuah fokus terhadap hal-hal yang dianggap penting kemudian dicari tema serta polanya, maka dengan demikian data yang

⁵⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 225.

direduksi akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.⁵¹

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengolahan informasi dalam bentuk uraian secara singkat, bagan, teks yang bersifat naratif dengan melakukan display terhadap data sehingga dapat memudahkan peneliti untuk memahami hal yang terjadi dan merencanakan tahap selanjutnya berdasarkan hal yang telah dipahami.⁵²

3. Kesimpulan

Setelah menyajikan data melalui rangkaian analisis data, proses yang dilakukan selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dari penyajian data yang didapatkan dari hasil penelitian. Kesimpulan merupakan bagian dari isi penelitian yang didalamnya memuat informasi mengenai kesimpulan yang dibuat oleh peneliti. Kesimpulan berupa pendapat singkat berdasarkan hasil dari pembahasan pada bagian yang telah dibahas sebelumnya.⁵³

Dalam penarikan kesimpulan peneliti berupaya untuk memberikan gambaran mengenai analisis *Customer Relationship Management* dan model pelayanan yang dilakukan oleh Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso. Maka dengan demikian, hasil dari data yang didapatkan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 247.

⁵² Ibid.

⁵³ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis- Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2018), 224.

melalui observasi, wawancara dan dokumentasi akan disajikan dalam bentuk kata dan kalimat.

F. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data dilakukan supaya data yang diperoleh dalam penelitian dapat menjadi data yang terpercaya dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Pemeriksaan terhadap keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan melakukan perbandingan terhadap data yang didapatkan. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan melakukan perbandingan terhadap informasi yang telah didapatkan dengan sumber yang berbeda.⁵⁴

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian.

1. Tahap pra-lapangan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan dan menyusun rencana untuk penelitian dan memilih objek penelitian serta melakukan observasi awal dan melakukan konsultasi proposal terhadap dosen pembimbing.

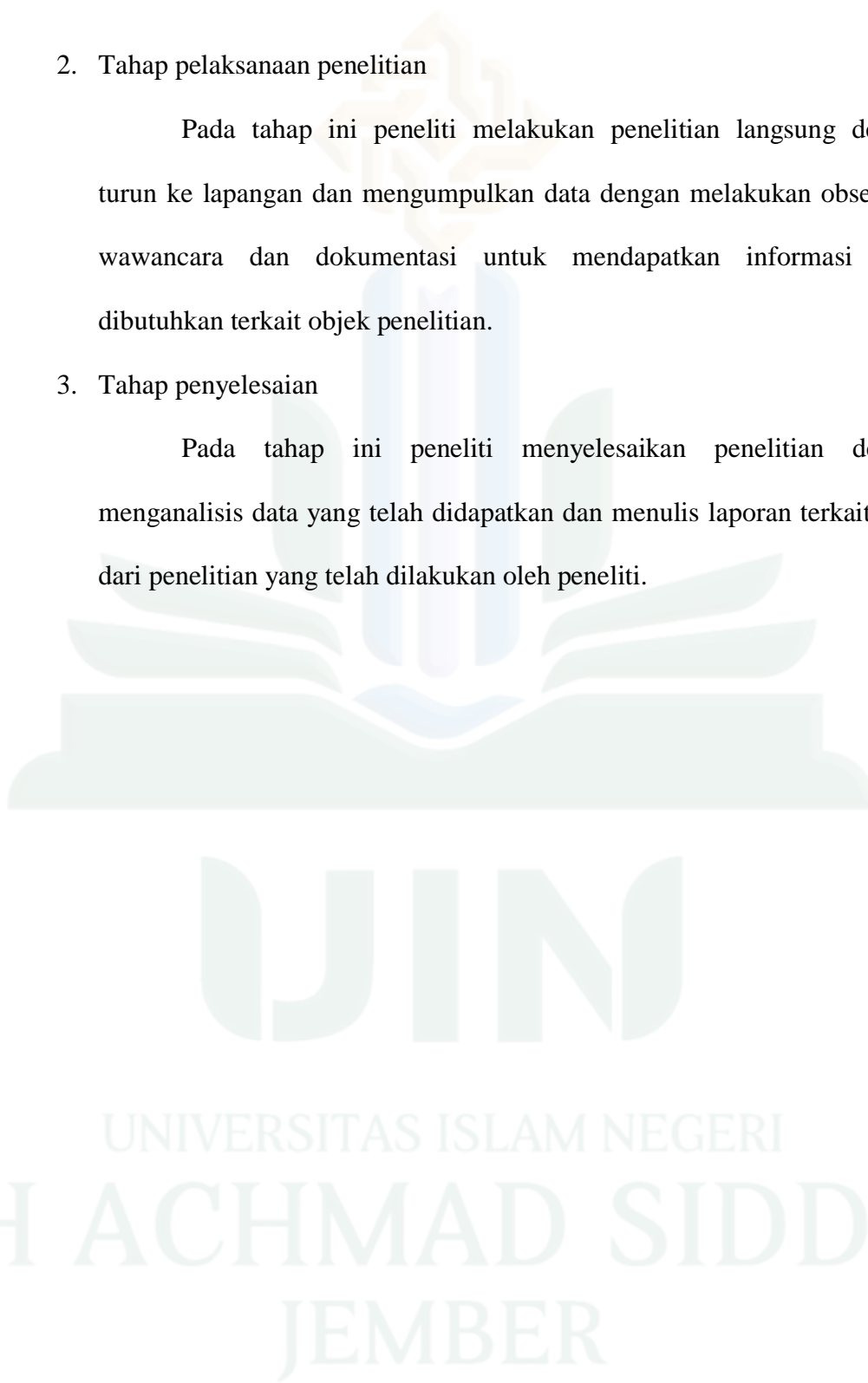
⁵⁴ Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10, No.1, (2010), 56.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian langsung dengan turun ke lapangan dan mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait objek penelitian.

3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menyelesaikan penelitian dengan menganalisis data yang telah didapatkan dan menulis laporan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Terbentuknya Unni Korean Food

Pada awal tahun 2016, penjual makanan Korea di Bondowoso masih tergolong sepi. Hal tersebut membuat *owner* Unni Korean Food berinisiatif untuk menjual makanan Korea. Adapun target pasar yang pertama kali dituju yaitu kalangan siswa SMA. Promosi dilakukan oleh adik dari *owner* Unni Korean Food dengan memberikan harga murah dengan syarat memberi *feedback* berupa testimoni untuk di posting di sosial media. Testimoni tersebut dijadikan sebuah promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen lainnya. Adapun makanan yang dijual hanya satu menu yaitu kimbap. Dalam satu hari *owner* Unni Korean Food hanya mampu menjual *kimbap* sebanyak 4 porsi dan makanan yang dipesan oleh konsumen diantar sendiri kepada konsumen tanpa adanya biaya ongkos kirim.

Tiga bulan kemudian tepatnya pada bulan Mei tahun 2016, konsumen meminta satu menu supaya ditambahkan ke dalam menu baru yang dijual oleh Unni Korean Food. Adapun menu yang diminta yaitu *tteokbokki*. Pada awalnya *owner* Unni Korean Food mempertimbangkan terlebih dahulu untuk menambah menu tersebut karena *owner* tidak tahu bagaimana cara membuat *tteokbokki* dan terlebih lagi bahan-bahan yang digunakan untuk membuat *tteokbokki* mengandung alkohol dan babi.

Namun akhirnya *owner* menemukan satu restoran Korea yang halal di Surabaya. Kemudian *owner* Unni Korean Food bekerjasama dengan restoran tersebut untuk persediaan bumbu *tteokbokki*.

Pada tahun 2017, Unni Korean Food menambah menu lebih banyak. Pada saat itu Unni Korean Food masih belum memiliki karyawan karena omset yang didapatkan hanya Rp. 200.000/hari dan maksimal Rp.300.000/hari, sehingga omset tersebut tidak cukup untuk membayar gaji karyawan. Setelah satu tahun kemudian, *owner* Unni Korean Food berinisiatif untuk menjual salad buah dan ditawarkan melalui sosial media. Banyaknya permintaan terhadap salad buah dari konsumen membuat *owner* Unni Korean Food kewalahan dan akhirnya *owner* Unni Korean Food memutuskan untuk mempekerjakan 1 orang karyawan untuk membantu produksi salad buah. Namun semakin hari permintaan semakin banyak, dan *owner* Unni Korean Food memutuskan untuk menambah 2 orang karyawan. Adapun pembagian tugas karyawan yaitu 2 orang untuk membuat salad buah dan 1 orang lainnya untuk melayani pesanan makanan korea.

Pada tahun 2019, *owner* Unni Korean Food kembali mempekerjakan beberapa orang karyawan untuk menjadi kasir, admin, dan pengantar makanan untuk *delivery order*. Hal ini dikarenakan Unni Korean Food mulai melayani konsumen via *online* dan *delivery order*. Selain itu promosi juga banyak dilakukan di sosial media berupa *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Unni Korean Food juga seringkali

berjualan di acara CFD di Alun-Alun Bondowoso, dan pernah turut serta dalam memeriahkan acara Muharram pada tahun 2019 di Bondowoso.

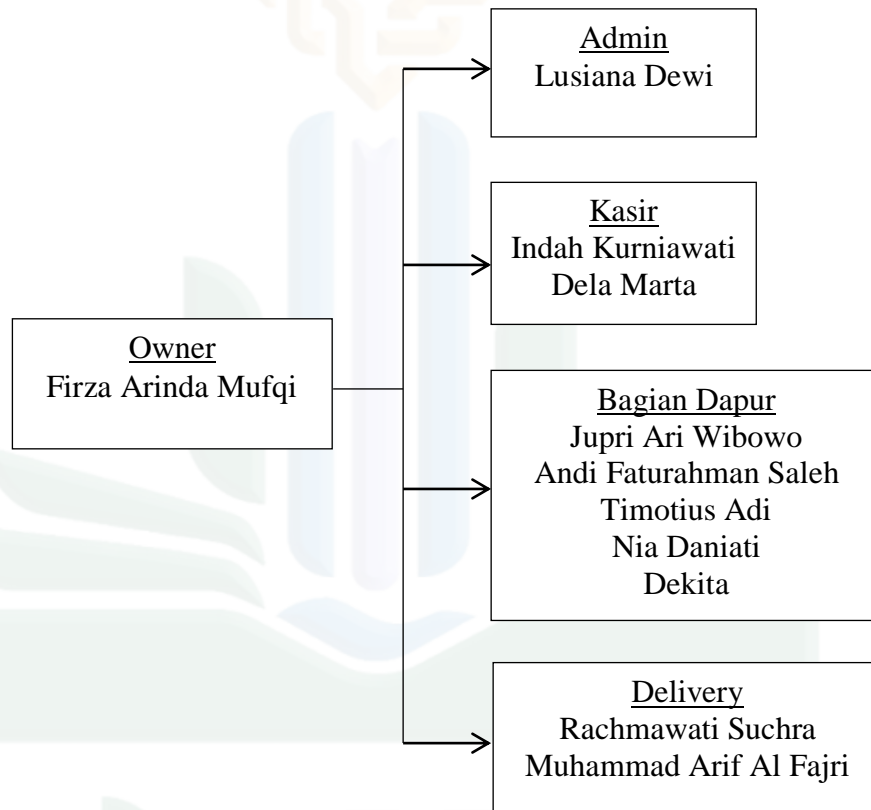
Pada tahun 2020, *owner* Unni Korean Food kembali berinisiatif untuk menjual makanan Jepang. Sebelumnya *owner* Unni Korean Food mengikuti les untuk membuat *sushi*. Namun akhirnya *owner* Unni Korean Food mendatangkan chef dari Jakarta supaya *owner* serta karyawan bagian dapur dari Unni Korean Food bisa belajar membuat makanan Jepang bersama chef tersebut. Kemudian pada bulan Juni tahun 2021, Unni Korean Food memutuskan untuk menambah menu berupa makanan Indonesia seperti nasi goreng, kwetiaw dan ayam geprek. Selain itu Unni Korean Food juga menambah menu *burger*, *corndog* dan berbagai macam *dessert* lainnya. Semakin banyaknya menu yang dijual, membuat konsumen Unni Korean Food juga semakin banyak. Saat ini permintaan dari konsumen terhadap Unni Korean Food bisa mencapai 200 porsi dalam satu hari.⁵⁵

2. Struktur Unni Korean Food

Struktur Unni Korean Food membentuk garis yang mempunyai tugas dan tanggung jawab atas bidang pekerjaan karyawan Unni Korean Food dimana semua karyawan Unni Korean Food berada dibawah tanggung jawab *owner* Unni Korean Food. Struktur Unni Korean Food terdiri dari 1 orang *owner* Unni Korean Food dan 10 orang karyawan. Adapun gambar struktur Unni Korean Food sebagai berikut:

⁵⁵ Unni Korean Food, “Sejarah Unni Korean Food”, 03 November 2021.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Unni Korean Food



Sumber : Dokumentasi Unni Korean Food

3. Data Jumlah Karyawan Unni Korean Food

Tabel 4.1

Data Jumlah Karyawan Unni Korean Food

No	Nama	Jabatan
1	Lusiana Dewi	Admin
2	Indah Kurniawati	Kasir
3	Dela Marta	Kasir
4	Jupri Ari Wibowo	Bagian Dapur
5	Andi Faturahman Saleh	Bagian Dapur
6	Timotius Adi	Bagian Dapur
7	Nia Daniati	Bagian Dapur

8	Dekita	Bagian Dapur
9	Rachmawati Suchra	Delivery
10	Muhammad Arif Al Fajri	Delivery

Sumber : Dokumentasi Unni Korean Food

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memberikan gambaran mengenai *Customer Relationship Management* dan model pelayanan konsumen oleh Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso. Peneliti telah mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan turun langsung ke lapangan dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang sesuai dan dapat disusun menjadi sebuah laporan.

1. Analisis Model Pelayanan Konsumen Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso

Sebuah usaha yang menawarkan suatu produk harus mampu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Selain itu tingginya tingkat persaingan juga membuat pelayanan menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen. Apabila suatu usaha hanya menyajikan suatu produk yang baik tanpa adanya pelayanan yang baik, maka konsumen juga akan lebih memilih pesaing lainnya yang memberikan pelayanan dengan baik. Dengan demikian, pelayanan sangat penting untuk berlangsungnya suatu usaha.

Berkenaan dengan model pelayanan konsumen yang dijalankan oleh Unni Korean Food, peneliti melakukan wawancara terhadap Firza Arinda Mufqi selaku *owner* dari Unni Korean Food. Beliau mengatakan bahwa:

Dari segi pelayanan, Unni Korean Food sudah memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, namun kami tetap berusaha memberikan yang lebih baik lagi untuk konsumen. Kami melayani konsumen secara *offline* maupun *online*. Untuk melayani konsumen secara *offline* kasir harus menyapa konsumen yang datang kemudian menanyakan menu yang diinginkan konsumen. lalu disampaikan ke juru masak, juru masak yang buat makanan dan setelah selesai langsung diantar ke depan. Sedangkan apabila melayani konsumen secara *online* saya menekankan kepada *admin* yang pegang *whatsapp* ataupun *instagram* supaya berusaha melayani konsumen dengan menggunakan bahasa yang halus dan berusaha untuk tidak membalas pesan konsumen secara singkat. Dan untuk tim *delivery* juga saya menekankan supaya tidak lupa untuk menyapa konsumen, pokoknya harus ramah. Dan kalau online juga bisa pake ojol. Kalau untuk tempat ya memang dirumah, tapi saya tetap berusaha supaya konsumen itu merasa nyaman kalau makan disini. Untuk daya tanggap dalam melayani konsumen ya itu kalau ada konsumen yang datang harus segera dilayani. Dan pelayanan terbaik yang sudah diberikan terhadap konsumen yaitu dalam mengatasi keluhan konsumen kita akan memberikan ganti rugi sebagai jaminan pelayanan dari pihak Unni Korean Food. Selain itu dalam melayani konsumen harus bersikap ramah dan melayani konsumen dengan sepenuh hati.⁵⁶

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap karyawan Unni Korean Food mengenai pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Indah Kurniawati mengatakan:

Unni Korean Food sudah memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Cara yang digunakan untuk melayani konsumen yaitu secara *offline* maupun *online*. Pelayanan secara *offline* dilakukan dengan melayani konsumen secara

⁵⁶ Firza Arinda Mufqi, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

langsung dan menanyakan langsung apa yang diinginkan konsumen, lalu ditanyakan mau makan disini atau dibawa pulang, begitu. Sedangkan pelayanan secara *online* dilakukan dengan melayani konsumen sesuai permintaan konsumen, lalu makanannya dikirim oleh tim *delivery* atau dari gojek/grab. Adapun pelayanan terbaik yang telah diberikan oleh Unni Korean Food terhadap konsumen yaitu pelayanan dalam mengatasi keluhan dari konsumen. Dan hal yang harus diutamakan dalam melayani konsumen yaitu harus ramah.⁵⁷

Selain melakukan wawancara terhadap *owner* dan karyawan Unni Korean Food, peneliti juga melakukan wawancara terhadap 5 orang konsumen Unni Korean Food. Adapun pertanyaan yang diberikan terhadap 5 orang konsumen mengenai pelayanan dari Unni Korean Food yaitu: Bagaimana model pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food?

Dira selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan:

“Saya tahu kalau pesan makanan di Unni Korean Food selain bisa langsung datang kesini, juga bisa dilayani lewat *delivery order*. Tapi ini pertama kali saya makan disini, tadi saya langsung pesan di kasir, dan karena mau makan langsung disini jadi saya menunggu sampai makanannya diantar”⁵⁸

Dalam kesempatan lain Eci selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Saya lebih sering dilayani langsung ya karena saya sendiri kan langsung makan disini. Jadi langsung datang kesini dan pesan dikasir saya mau apa. Tapi kalau dilayani secara *online* saya belum pernah seperti pesan lewat ojol.”⁵⁹

Kemudian Mefi selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Saya lebih suka datang langsung kesini, jadi dilayani secara langsung disini. Karena kalau langsung datang kesini saya bisa lihat kualitas

⁵⁷ Indah Kurniawati, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁵⁸ Dira, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁵⁹ Eci, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

pelayanannya yang diberikan itu gimana dan bisa dirasakan secara langsung. Tapi saya terkadang juga sering *delivery order* gitu, saya langsung chat ke nomor *whatsapp* nya.”⁶⁰

Kemudian Rafelia selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Kalau saya dilayani secara online karena saya lebih sering *delivery order*. Jadi kalau mau *delivery order* itu saya langsung chat ke nomor WA Unni Korean Food. Dan baru kali ini datang langsung kesini, jadi baru sekarang dilayani secara langsung”⁶¹

Rini selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Kalau yang saya tau Unni Korean Food itu melayani konsumennya secara langsung dan juga secara *online* seperti order lewat gojek. Kalau saya sendiri juga sering pesan lebih dulu lewat WA, lalu saya datang kesini, jadi saya tidak perlu menunggu lama kalau sudah pesan dulu lewat WA”⁶²

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh 5 orang konsumen Unni Korean Food, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Unni Korean Food terhadap konsumen memiliki 2 cara yaitu dengan memberikan pelayanan secara langsung saat *dine in* dan memberikan pelayanan secara *online* dengan pelayanan *delivery order* maupun menggunakan gojek.

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan terhadap konsumen mengenai pelayanan dari Unni Korean Food yaitu: Fasilitas apa yang disediakan Unni Korean Food dalam melayani Bapak/Ibu selaku konsumen?

Mefi selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

⁶⁰ Mefi, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁶¹ Rafelia, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

⁶² Rini, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

“Menurut saya tempatnya disini nyaman meskipun tempatnya dirumah tapi tetap dibuat senyaman mungkin ya demi konsumen. jadi dari Unni Korean Food selalu berusaha memberikan apa yang dibutuhkan sama konsumen,”⁶³

Kemudian Rini selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Kalau untuk fasilitas tempatnya disini nyaman, apalagi kalau di belakang, jadi bisa santai gitu dan jadi seperti dirumah sendiri. Terus kalau di belakang juga bisa liat langsung proses masaknya.”⁶⁴

Berdasarkan jawaban yang telah didapatkan oleh peneliti dari 2 orang konsumen Unni Korean Food, disimpulkan bahwa pelayanan atas fasilitas fisik / bukti fisik (*tangible*) yang diberikan Unni Korean Food terhadap konsumen sudah baik dengan berusaha menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen.

Kemudian peneliti juga menanyakan mengenai pelayanan dari Unni Korean Food dengan pertanyaan: Bagaimana daya tanggap dari pelayanan yang diberikan Unni Korean Food terhadap Bapak/Ibu selaku konsumen?

Dira selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Menurut saya sendiri *service* nya cepat, jadi saya menunggu tidak terlalu lama. Ini saya barusan menunggu sekitar 15 menit sudah diantarkan makanannya kesini.”⁶⁵

Dalam kesempatan lain Mefi selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Menurut saya pelayanannya yang diberikan kalau pesan melalui *delivery order* responnya cepat. Karena kan terkadang ada yang kalo *delivery order*

⁶³ Mefi, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁶⁴ Rini, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

⁶⁵ Dira, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

itu *slow respon*, tapi kalau di Unni Korean Food itu tidak, mereka itu *fast respon*.”⁶⁶

Kemudian Rini selaku Konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Pelayanannya cepat ya, jadi kita menunggunya juga tidak lama, apalagi kalau makan langsung disini. Terkadang saya pesan dulu, jadi kalau sudah sampai kesini saya menunggu tidak terlalu lama.”⁶⁷

Berdasarkan jawaban yang telah didapatkan oleh peneliti dari 3 orang konsumen Unni Korean Food, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan Unni Korean Food terhadap konsumen memiliki daya tanggap (*responsiveness*) yang baik.

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan terhadap konsumen mengenai pelayanan dari Unni Korean Food yaitu: Bagaimana sikap dari karyawan Unni Korean Food dalam melayani Bapak/Ibu selaku konsumen?

Dira selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Karyawannya cukup ramah, sudah sesuai standart lah. Jadi melayani konsumen dengan raut wajah yang ceria, menanyakan juga apa yang mau dipesan, selain itu juga sabar nunggu kita kalau milih menunya lama.”⁶⁸

Kemudian Eci selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya itu pelayanan dari Unni Korean Food terhadap konsumen itu ramah. Saya kalau datang kesini pasti selalu disapa lebih dulu sama karyawannya. Kalau sudah selesai pesan mereka juga bilang terimakasih.”⁶⁹

⁶⁶ Mefi, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁶⁷ Rini, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

⁶⁸ Dira, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁶⁹ Eci, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

Dalam kesempatan lain Rafelia selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya pelayanannya itu sangat baik ya. Terkadang dari karyawan Unni Korean Food juga ngasih rekomendasi menu makanan yang enak itu apa, selalu ngasih tau juga kalau misal hari ini ada promo.”⁷⁰

Berdasarkan jawaban yang telah didapatkan oleh peneliti dari 3 orang konsumen Unni Korean Food, disimpulkan bahwa dalam pelayanan yang diberikan Unni Korean Food terhadap konsumen terdapat sikap karyawan yang baik yang mampu menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa jaminan (*assurance*) yang ada di Unni Korean Food juga sudah berjalan dengan baik.

Dari uraian di atas peneliti dapat menganalisis bahwa pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food terhadap konsumen terdiri dari dua model pelayanan, yang pertama pelayanan secara langsung dimana konsumen dilayani oleh kasir Unni Korean Food untuk memenuhi apa saja yang diinginkan oleh konsumen, dan konsumen dilayani secara langsung apabila datang langsung ke *store* Unni Korean Food. yang kedua pelayanan secara *online* dimana konsumen dilayani oleh *admin* Unni Korean Food dalam memenuhi apa saja yang diinginkan konsumen saat memesan makanan di Unni Korean Food, pelayanan yang diberikan memanfaatkan teknologi informasi maupun internet dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* maupun *instagram* serta penggunaan aplikasi gojek atau grab. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food

⁷⁰ Rafelia, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

terhadap konsumen juga mengandung tiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).

2. Analisis CRM Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso

Peran *Customer Relationship Management* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dalam berbagai aspek sehingga suatu usaha yang menerapkan *Customer Relationship Management* dapat memaksimalkan keuntungan yang ingin didapatkan. Terdapat tiga komponen yang mendukung berjalannya *Customer Relationship Management* yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*).

Adapun hasil wawancara yang telah didapatkan Terkait *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh Unni Korean Food dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Orang (*People*)

Pada komponen ini yang dimaksud dengan orang (*people*) yaitu adalah sumber daya manusia yang menjalankan *Customer Relationship management*. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap Firza Arinda Mufqi selaku *owner* dari Unni Korean Food. Beliau mengatakan bahwa:

Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, kami dari pihak Unni Korean Food terutama karyawan yang bertugas dan berhubungan langsung dengan konsumen sejauh ini sudah bagus. Karena apabila terdapat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan saya, saya langsung memberitahunya dan menegurnya. Selain itu karyawan-karyawan yang saya

pekerjaan di Unni Korean Food sebelumnya juga saya pertimbangkan terlebih dahulu untuk diterima disini, jadi saya memilih karyawan yang menurut saya terbaik.⁷¹

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh karyawan kasir

Unni Korean Food, Indah Kurniawati mengatakan:

Saya selaku karyawan Unni Korean Food sudah melayani konsumen dengan baik dan sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dan kalau konsumen kebingungan mau pesan apa, itu baru saya kasih rekomendasi manau apa yang enak atau menu apa yang sedang promo. Jadi saya sendiri juga berusaha buat selalu menginformasikan apapun terhadap konsumen.⁷²

Untuk membuktikan pernyataan yang disampaikan oleh *owner* dan karyawan Unni Korean Food, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Unni Korean Food mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Unni Korean Food terhadap konsumen.

Pernyataan disampaikan oleh 5 orang konsumen Unni Korean Food yaitu sebagai berikut:

Dira selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Pelayanan dari karyawannya sudah bagus, sesuai standart pada umumnya. Mereka ramah, tidak ada yang melayani konsumen dengan tidak baik”⁷³

Eci selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Pelayanan karyawan Unni Korean Food sangat baik. Seperti yang sudah saya katakana tadi, mereka itu tidak lupa untuk selalu menyapa konsumennya, selalu tersenyum juga, tidak pasang wajah cemberut gitu ya.”⁷⁴

⁷¹ Firza Arinda Mufqi, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁷² Indah Kurniawati, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁷³ Dira, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁷⁴ Eci, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

Kemudian Mefi selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan karyawannya sudah bagus. Karyawan Unni Korean Food itu ramah semua. *Owner* nya sendiri juga ramah, kalau ada *owner* nya kadang sering menanyakan gimana makanannya apakah enak, jadi sering menyapa konsumennya juga.”⁷⁵

Kemudian Rafelia selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Saya lebih sering *delivery order* dan sekarang baru pertama kali langsung order di tempat, jadi saya belum tau pasti bagaimana pelayanan dari karyawan Unni Korean Food kalau secara langsung, tapi sejauh ini kalau saya *delivery order* pelayanan dari pihak Unni Korean Food sudah baik.”⁷⁶

Dalam kesempatan lain Rini selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang diberikan karyawan Unni Korean Food sudah bagus, mereka juga ramah terhadap konsumen. jadi saya sendiri sebagai konsumen merasa nyaman kalau orang-orangnya disini ramah begitu, tidak ketus sama konsumen.”⁷⁷

Berdasarkan pernyataan yang telah didapatkan melalui wawancara dengan 5 orang konsumen Unni Korean Food, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Unni Korean Food sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada aspek orang (*people*) dalam menjalankan *Customer Relationship Management* di Unni Korean Food sudah berjalan dengan baik.

⁷⁵ Mefi, wawancara, Bondowoso, 01 November 2021.

⁷⁶ Rafelia, wawancara, Bondowoso, 03 November 2021.

⁷⁷ Rini, wawancara, Bondowoso, 03 November 2021.

b. Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu aspek yang meliputi berbagai kegiatan yang telah diatur untuk proses berjalannya *Customer Relationship Management*. Peneliti melakukan wawancara terhadap *owner* Unni Korean Food, Fiza Arinda Mufqi mengatakan:

Proses yang dilakukan dalam melayani konsumen biasanya diawali dengan perencanaan, jadi sebelumnya saya akan memberikan arahan terhadap karyawan kasir dan admin supaya bisa menjaga sikap yang baik dan memperhatikan bahasa yang digunakan terhadap konsumen supaya tetap menggunakan bahasa yang halus. Jadi yang dipersiapkan itu adalah sumber daya manusia yang ada. Kemudian untuk pemasaran yang dilakukan supaya kita dikenal oleh konsumen yaitu dengan menggunakan promosi melalui *Whatsapp* dan *Instagram* dengan memposting *story*, selain itu terkadang kita juga melakukan kerjasama *endorse* dengan selebgram Bondowoso. Lalu apabila ada keluhan dari konsumen, untuk mengatasinya terlebih dahulu kita mengkonfirmasi siapa yang melakukan kesalahan, jika kesalahan ataupun kelalaian murni dari pihak kami, maka kami biasanya memberikan beberapa menu makanan untuk ganti rugi. Kemudian untuk proses yang terakhir yaitu dilakukan evaluasi terhadap karyawan Unni Korean Food. Biasanya evaluasi dilakukan setiap hari. Saya sendiri sebagai *owner* akan langsung menegur karyawan saya apabila kerjanya kurang bagus, tapi kalau kerja mereka sudah bagus, terkadang saya kasih bonus.⁷⁸

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap karyawan Unni Korean Food, Indah Kurniawati mengatakan:

Proses yang pertama itu ada perencanaan yang disiapkan, *owner* akan memberitahu kami untuk mempersiapkan segala sesuatunya, salah satunya seperti mempersiapkan promo yang akan berlangsung di hari itu. Lalu untuk mengenakan menu yang ada di Unni Korean Food ke konsumen ada admin yang bertugas memposting *story* di *instagram* ataupun *whatsapp*. Sedangkan saya sendiri sebagai kasir akan langsung memberitahukan menu ke konsumen secara detail terlebih lagi

⁷⁸ Firza Arinda Mufqi, wawancara, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

kalau ada menu baru. Kemudian untuk menangani keluhan dari konsumen kami akan konfirmasi dulu keluhan itu terjadi karena kesalahan siapa, kalau benar memang kami yang salah maka kami akan minta maaf dan memberikan ganti rugi makanan. Lalu terdapat proses evaluasi dari *owner* terhadap karyawan, dan biasanya kalau memang penting akan langsung disampaikan via grup *whatsapp*.⁷⁹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap 5 orang konsumen Unni Korean Food mengenai proses yang telah berjalan dalam *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food. Adapun pertanyaan pertama yang diberikan terhadap 5 orang konsumen Unni Korean Food yaitu: Bagaimana cara bapak/Ibu untuk mengetahui menu yang dijual oleh Unni Korean Food?

Dira selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Saya tahu soal Unni Korean Food dari status teman di *whatsapp*. Jadi teman saya itu sering buat *story* di *whatsapp* kalau sedang makan di Unni Korean Food, jadi saya tertarik dan ingin mencoba makan disini juga.”⁸⁰

Eci selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui menu-menu yang dijual di Unni Korean Food dari *Instagram* Unni Korean Food, jadi saya sering lihat akun *instagram* Unni Korean Food.”⁸¹

Kemudian Mefi selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Saya menyimpan nomor *whatsapp* Unni Korean Food, dan mereka juga sering mempromosikan menu-menu nya dengan buat *story* di *whatsapp*. Jadi saya mengetahui menu yang dijual di Unni Korean Food dari *story whatsapp* Unni Korean Food.”

⁷⁹ Indah Kurniawati, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁸⁰ Dira, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁸¹ Eci, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

Rafelia selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui menu Unni Korean Food dari *instagram*. Selain itu juga kan di Unni Korean Food itu sering ada promo, itu saya juga lihatnya di *instagram*.”⁸²

Kemudian Rini selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Biasanya saya lihat menu-menu yang dijual Unni Korean Food di *instagram*. Jadi kalau lihat postingan di *instagram* nya itu kan sering ada promo, jadi tertarik juga karena ada promonya itu.”⁸³

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh 5 orang konsumen Unni Korean Food, peneliti dapat menyimpulkan bahwa 2 orang konsumen dapat mengetahui menu yang dijual oleh Unni Korean Food dari promosi yang dibuat pada *story whatsapp*. Sedangkan 3 orang lainnya mengetahui menu yang dijual oleh Unni Korean Food dari promosi yang dilakukan oleh Unni Korean Food di *instagram*.

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan oleh peneliti terhadap 5 orang konsumen Unni Korean Food yaitu: Bagaimana cara bapak/ibu menyampaikan keluhan terhadap Unni Korean Food dan bagaimana respon yang diberikan Unni Korean Food untuk mengatasi keluhan dari konsumen?

⁸² Rafelia, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

⁸³ Rini, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

Eci selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Saya belum pernah ada keluhan sama sekali, jadi saya tidak tahu, karena selama pesan makanan di sini saya selalu mendapatkan pelayanan yang baik, dan makanannya juga enak-enak.”⁸⁴

Mefi selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Saya belum tau bagaimana respon dari Unni Korean Food kalau ada konsumen yang *complain*, karena saya sendiri tidak pernah *complain*. Tapi kalau untuk memberikan saran saya pernah menghubunginya melalui *whatsapp*. Responnya pun juga sangat baik, mereka sangat menerima saran dari saya.”⁸⁵

Dalam kesempatan lain Rini selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Saya sendiri belum pernah mengeluh apapun, jadi saya tidak tahu. Tapi mungkin kalau ada keluhan bisa langsung menghubungi pihak Unni Korean Food lewat *whatsapp* ataupun *instagram* ya, atau kalau memang ada disini bisa menyampaikan secara langsung.”⁸⁶

Berdasarkan pernyataan yang telah didapatkan oleh peneliti dari 3 orang konsumen Unni Korean Food, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari 3 orang konsumen tidak ada yang mengetahui bagaimana respon dari Unni Korean Food dalam mengatasi keluhan dari konsumen dikarenakan dari 3 orang konsumen tersebut tidak pernah memberikan keluhan terhadap Unni Korean Food. Kemudian salah satu dari 3 orang konsumen tersebut hanya pernah memberikan saran terhadap Unni Korean Food yang disampaikan melalui *whatsapp*. Sedangkan menurut *owner* dan

⁸⁴ Eci, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁸⁵ Mefi, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁸⁶ Rini, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

karyawan Unni Korean Food hal yang dilakukan apabila terdapat keluhan dari konsumen maka akan dikonfirmasi terlebih dahulu bahwa keluhan tersebut disebabkan karena kesalahan dari pihak konsumen atau dari pihak Unni Korean Food. Apabila keluhan disebabkan karena kesalahan dari pihak Unni Korean Food, maka dari pihak Unni Korean Food akan memberikan ganti rugi berupa beberapa menu makanan terhadap konsumen yang melakukan complain.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan sebuah fasilitas yang dapat mendukung penerapan *Customer Relationship Management* yang dijalankan. Dalam hal ini, Firza Arinda Mufqi selaku *owner* Unni Korean Food mengatakan:

Teknologi yang ada disini itu ada *wifi*, lalu ada juga sistem pembayaran melalui QRIS atau *cashless*. Kemudian untuk melayani konsumen kita juga menyediakan pelayanan untuk pesan makanan secara online menggunakan aplikasi sosial media seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai media informasi. Tapi kalau untuk *facebook* jarang digunakan, jadi kita lebih aktif di *whatsapp* dan *instagram*. Selain itu konsumen juga bisa pesan melalui aplikasi gojek ataupun grab.⁸⁷

Pernyataan di atas juga disampaikan oleh karyawan kasir Unni

Korean Food, Indah Kurniawati mengatakan:

“Disini ada *wifi*, selain itu juga bisa melakukan pembayaran lewat QRIS, itu saja kalau fasilitas di sini. Sedangkan untuk aplikasi yang digunakan ada *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.”⁸⁸

⁸⁷ Firza Arinda Mufqi, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁸⁸ Indah Kurniawati, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara terhadap 5 konsumen terkait aspek teknologi yang ada di Unni Korean Food. Adapun pertanyaan yang disampaikan terhadap konsumen yaitu: Apakah bapak/ibu mengetahui teknologi atau aplikasi apa saja yang dapat memfasilitasi konsumen di Unni Korean Food?

Berdasarkan pertanyaan yang telah disampaikan oleh peneliti, 5 konsumen Unni Korean Food mengatakan sebagai berikut:

Dira selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Saya kurang tahu, ini saya pertama kali makan disini. Tapi yang saya tahu sepertinya di sini bisa pesan makanan via online.”⁸⁹

Eci selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Kalau untuk teknologi yang memfasilitasi konsumen di sini yang saya tahu kita bisa memesan makanan melalui aplikasi *whatsapp* dan *instagram*.”⁹⁰

Kemudian Mefi selaku konsumen Unni Korean Food juga mengatakan bahwa:

“Teknologi atau aplikasi di Unni Korean Food yang memudahkan konsumen yang saya tahu itu kita bisa pesan makanan melalui aplikasi gojek, bisa pesan lewat *whatsapp* juga, terus kita juga bisa bayar dengan menggunakan *E-wallet*.”⁹¹

Rafelia selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Saya tidak tau teknologi apa saja yang memfasilitasi konsumen di sini secara langsung. Tapi kalau untuk memudahkan konsumen untuk pesan makanan, bisa *delivery order*, bisa pesan melalui aplikasi gojek

⁸⁹ Dira, *wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021.

⁹⁰ Eci, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

⁹¹ Mefi, *wawancara*, Bondowoso, 01 November 2021.

juga, itu memudahkan konsumen kalau tidak mau datang sendiri kesini.”⁹²

Kemudian Rini selaku konsumen Unni Korean Food mengatakan bahwa:

“Teknologi yang memudahkan konsumen untuk pesan makanan disini yang saya tau itu bisa pesan melalui *whatsapp* dan juga bisa melalui aplikasi gojek.”⁹³

Berdasarkan jawaban yang telah didapatkan oleh peneliti dari 5 orang konsumen Unni Korean Food, dapat disimpulkan bahwa 4 orang konsumen mengetahui aplikasi yang dapat digunakan untuk memfasilitasi konsumen pada saat memesan makanan secara online yaitu melalui aplikasi *whatsapp*, *instagram* dan gojek. Selain itu, salah satu dari 4 orang konsumen tersebut juga mengetahui bahwa terdapat teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran di Unni Korean Food yaitu melalui pembayaran *cashless*.

Dari uraian di atas peneliti dapat menganalisis bahwa *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh Unni Korean Food memiliki tiga komponen utama yang terdapat didalamnya. Yang pertama yaitu orang (*people*) di mana karyawan Unni Korean Food memiliki sikap yang baik serta ramah dalam melayani Konsumen. Komponen kedua yaitu proses (*process*) yang di dalamnya terdapat 3 proses yaitu proses melayani konsumen yang dilakukan secara langsung maupun secara *online*, proses promosi dan pengenalan produk melalui berbagai media seperti *whatsapp* dan *instagram* serta

⁹² Rafelia, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

⁹³ Rini, *wawancara*, Bondowoso, 03 November 2021.

proses penanganan terhadap keluhan maupun saran. Komponen ketiga yaitu teknologi (*technology*) yang digunakan oleh Unni Korean Food dalam menjalankan *Customer Relationship Management* yaitu teknologi *wifi* yang disediakan di *store* Unni Korean Food dan teknologi yang memudahkan konsumen dalam memesan makanan seperti teknologi berupa aplikasi *whatsapp* maupun *instagram*, aplikasi gojek atau grab serta teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran secara *cashless*.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan temuan ini, peneliti akan melakukan pembahasan mengenai temuan-temuan yang telah didapatkan dalam penelitian mengenai “Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso”.

Temuan yang didapatkan oleh peneliti berupa data yang telah diperoleh peneliti dalam bentuk argumentasi dari beberapa informan yaitu *owner*, karyawan dan 5 orang konsumen Unni Korean Food. Adapun dokumentasi yang didapatkan yaitu berasal dari foto-foto yang telah peneliti dokumentasikan selama penelitian berlangsung.

1. Analisis Model Pelayanan Konsumen Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi. Pelayanan dapat dijadikan sebagai suatu tolak ukur dalam

pemberian penilaian oleh konsumen atas kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu usaha. Adapun model pelayanan yang diberikan terhadap konsumen yaitu pelayanan yang diberikan secara langsung dan pelayanan yang diberikan secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan pada Unni Korean Food, pelayanan yang diberikan terhadap konsumen terdiri dari 2 model pelayanan, antara lain:

a. Pelayanan secara langsung

Berdasarkan hasil temuan di lapangan pada Unni Korean Food dalam memberikan pelayanan secara langsung yaitu pelayanan yang diberikan saat konsumen datang langsung ke *store* Unni Korean Food. Konsumen bisa langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan ke kasir. Kasir Unni Korean Food juga berperan sekaligus sebagai *customer service* yang bertugas untuk melayani konsumen dan menjadi perantara bagi konsumen dengan Unni Korean Food untuk mendapatkan pelayanan dalam melakukan orderan, menerima keluhan yang dialami konsumen serta untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan secara langsung yang diberikan oleh kasir yaitu dengan menyapa konsumen terlebih dahulu, lalu menanyakan apa yang ingin dipesan oleh konsumen. jadi pelayanan secara langsung diberikan dengan nyata dari saat menanyakan pesanan konsumen hingga dalam menyajikan makanan terhadap konsumen dan mengucapkan terimakasih setelah konsumen akan pulang.

Dari data di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Yosol Iriantara bahwa pelayanan secara langsung merupakan sebuah pelayanan dengan adanya *customer service*. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan dengan adanya pelayanan yang diberikan secara langsung. Pelayanan yang diberikan juga termasuk menerima keluhan dari konsumen atas pelayanan dari pembelian produk yang diinginkan.⁹⁴

b. Pelayanan secara digital (*online*)

Berdasarkan hasil temuan di lapangan pada Unni Korean Food dalam memberikan pelayanan secara *online* yaitu pelayanan diberikan dengan adanya dukungan teknologi berupa aplikasi *whatsapp* maupun *instagram* yang dikendalikan oleh *admin*. *Admin* bertugas untuk melayani konsumen secara *online*, dan dalam menjalani tugasnya *admin* harus memperhatikan bahasa yang digunakan saat membalas pesan konsumen dan tidak diperbolehkan membalas pesan konsumen secara singkat. Selain itu pelayanan juga diberikan kepada konsumen yang memesan melalui aplikasi gojek atau grab.

Dari data di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Wiji Nurastuti yang menyatakan bahwa pelayanan secara digital merupakan pelayanan dengan adanya dukungan teknologi yang bisa digunakan untuk memadukan pelayanan terhadap

⁹⁴ Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2004), 38.

konsumen yang membutuhkan layanan tersebut. Adapun pelayanan yang diberikan dapat diberikan dengan bantuan teknologi telekomunikasi maupun internet.⁹⁵

Model pelayanan yang diberikan terhadap konsumen harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keutamaan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang diberikan oleh suatu usaha. Supaya pelayanan memiliki kualitas dan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka suatu usaha harus memperhatikan berbagai dimensi yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan.⁹⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Unni Korean Food, pelayanan yang diberikan terhadap konsumen memiliki kesesuaian terhadap dimensi kualitas pelayanan, antara lain:

- a. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi segala fasilitas fisik dari perlengkapan hingga fasilitas untuk melakukan komunikasi dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Dari hasil penelitian, pada dimensi ini kualitas pelayanan ditentukan dari adanya pelayanan yang sudah sesuai standart dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, selain itu juga memberikan fasilitas tempat yang nyaman walaupun tempat Unni Korean Food sendiri berada di rumah milik *owner* Unni Korean Food.

⁹⁵ Wiji Nurastusi, *Teknologi Perbankan*, 109.

⁹⁶ Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan Konsumen*, 13.

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat untuk membantu konsumen dengan merespon permintaan dari konsumen.

Dari hasil penelitian, pada dimensi daya tanggap atas pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food terhadap konsumen dapat diketahui bahwa Unni Korean Food telah berusaha dengan baik untuk memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani dan menyajikan pesanan dari konsumen.

- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi segala perilaku yang dimiliki oleh karyawan yang mampu menciptakan adanya kepercayaan dari konsumen.

Dari hasil penelitian, pada dimensi jaminan diketahui bahwa Unni Korean Food sudah menerapkan salah satu dimensi kualitas pelayanan ini dengan baik yaitu dengan adanya sikap ramah dari karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan adanya sikap perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Sikap tersebut mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen terhadap karyawan Unni Korean Food.

Dari penyajian data di atas dan apabila dianalisis berdasarkan kajian teori yang ada, pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food mengandung 3 unsur dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) sehingga pelayanan Unni Korean Food terhadap konsumen dapat dinilai

dengan positif dan sudah dijalankan dengan maksimal. Pelayanan yang berjalan dengan baik dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen sehingga mampu menciptakan rasa puas terhadap konsumen atas layanan yang diberikan dan konsumen memberikan nilai positif.

Dari data di atas, terdapat kesesuaian dengan teori dari Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi yang mengungkapkan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi yang bisa digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan yang diberikan, kelima dimensi tersebut adalah bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).⁹⁷

Dari data temuan di lapangan apabila dikaitkan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pada penelitian terdahulu yang digunakan belum ada yang membahas mengenai model pelayanan konsumen.

2. Analisis CRM Pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso

Customer Relationship Management yang diterapkan dalam suatu usaha dijadikan sebagai sebuah strategi yang digunakan untuk membangun, mengelola serta memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga mampu memberikan nilai positif terhadap suatu usaha yang dijalankan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dan memberikan nilai tambah bagi suatu usaha ditengah persaingan dengan para pesaing usaha lainnya.

⁹⁷ Ibid, 13-14.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan pada Unni Korean Food dalam menjalankan *Customer Relationship Management* yaitu terdapat tiga komponen yang ada di dalamnya yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*).

a. Orang (*People*)

Komponen orang (*people*) dapat disebut juga sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan komponen utama yang harus ada dalam *Customer Relationship Management*. Manusia memiliki keterkaitan langsung dengan segala proses yang berlangsung dalam *Customer Relationship Management* yang diterapkan, sebab manusia lah yang menjalankan proses tersebut.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa dalam hal ini Unni Korean Food menekankan terhadap para karyawan untuk memperhatikan dan mengutamakan sikap yang baik saat berinteraksi langsung dengan konsumen seperti halnya saat memberikan pelayanan terhadap konsumen. Contohnya yaitu karyawan Unni Korean Food harus bersikap ramah terhadap konsumen, menggunakan bahasa yang halus saat berkomunikasi dengan konsumen, dan karyawan Unni Korean Food juga harus berusaha untuk selalu memenuhi permintaan konsumen. Selain itu apabila terdapat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan Unni Korean Food, maka *owner* akan menegur karyawan tersebut sehingga *owner*

Unni Korean Food dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dari karyawan Unni Korean Food dalam melayani konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penerapan *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food dalam aspek *people* dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik. Sikap dari karyawan Unni Korean Food dalam melayani konsumen sudah baik dan konsumen pun menuturkan bahwa karyawan Unni Korean Food bersikap ramah terhadap konsumen, maka hal ini bisa dijadikan sebagai salah satu alasan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan setia Unni Korean Food.

Dari hasil temuan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori dari Francis Buttle SDM merupakan pendukung dari keberhasilan *Customer Relationship Management* yang merupakan elemen paling penting pada kinerja strategi *Customer Relationship Management* sebab SDM yang merancang proses pemasaran, penjualan serta pelayanan dan SDM memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan saat mereka berinteraksi dengan pelanggan.⁹⁸

b. Proses (*Process*)

Proses merupakan segala aktivitas yang dijalankan oleh suatu usaha atau perusahaan dalam melakukan interaksi dengan konsumen saat memberikan pelayanan. Dibutuhkan adanya proses yang baik supaya memudahkan perusahaan dalam menerapkan dan mencapai

⁹⁸ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, 70.

tujuan yang ingin didapatkan dari penerapan *Customer Relationship Management*.

Apabila dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan, proses yang dijalankan Unni Korean Food dalam penerapan *Customer Relationship Management* terdiri dari beberapa proses yang dijalankan.

Adapun proses yang dijalankan antarlain:

1. Pelayanan

Proses pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food terhadap konsumen memiliki 2 jenis pelayanan yaitu yang pertama pelayanan yang diberikan secara langsung di *store* Unni Korean Food, konsumen akan dilayani secara langsung oleh karyawan apabila konsumen datang langsung ke *store*. Yang kedua pelayanan yang diberikan secara online dengan melakukan pesanan melalui *whatsapp*, *instagram*, maupun *gojek*.

2. Promosi dan pengenalan produk

Proses pengenalan produk dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual oleh Unni Korean Food terhadap calon konsumen. Adapun proses pengenalan produk dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan *instagram* dan *story* di *whatsapp*. Selain itu banyak promosi yang diberikan oleh Unni Korean Food seperti salah satu contohnya *buy one get one* ataupun *free* minuman pada saat pembelian makanan di Unni Korean Food.

Adapun promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Gambar 4.2
Proses promosi dalam penerapan CRM



Sumber: Dokumentasi Unni Korean Food

3. Menangani keluhan

Dalam menangani keluhan dari pelanggan, Unni Korean Food memberikan jaminan dengan memberikan ganti rugi berupa beberapa menu makanan apabila keluhan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan makanan yang disajikan. Keluhan maupun saran bisa disampaikan terhadap Unni Korean Food melalui media *whatsapp*, *instagram* maupun secara langsung.

Dari hasil temuan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori dari Francis Buttle yang menyatakan bahwa proses merupakan kondisi pendukung bagi penyampaian *Customer Relationship Management* dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Proses perlu

dirancang serta dijalankan sehingga dapat berkontribusi untuk terciptanya sebuah nilai bagi pelanggan.⁹⁹

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi adalah sebuah fasilitas yang digunakan untuk menunjang berjalannya *Customer Relationship Management*. Teknologi yang digunakan untuk menjaga hubungan baik antara konsumen dengan Unni Korean Food yaitu seperti teknologi informasi yang dapat membantu melayani konsumen dan memudahkan Unni Korean Food untuk mengetahui informasi terkait konsumen berupa keluhan, minat konsumen ataupun masukan serta saran.

Apabila dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan dalam hal penggunaan teknologi di Unni Korean Food yaitu dikategorikan dalam dua hal. Pertama, teknologi yang digunakan untuk memberikan rasa nyaman terhadap konsumen yaitu adanya *wifi*. Kedua, teknologi yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam membuat pesanan yaitu dapat menggunakan aplikasi *whatsapp* dan *instagram* sebagai sumber informasi, aplikasi *gojek/grab* dan aplikasi pembayaran *cashless*.

Berdasarkan hal tersebut, aspek teknologi dalam penerapan *Customer Relationship Management* di Unni Korean Food sudah berjalan baik dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk memudahkan konsumen. Namun masih belum ada *website* yang dapat

⁹⁹ Ibid, 71.

digunakan dalam teknologi yang digunakan untuk tetap terhubung dengan konsumen.

Gambar 4.3
Penggunaan wifi dalam penerapan CRM



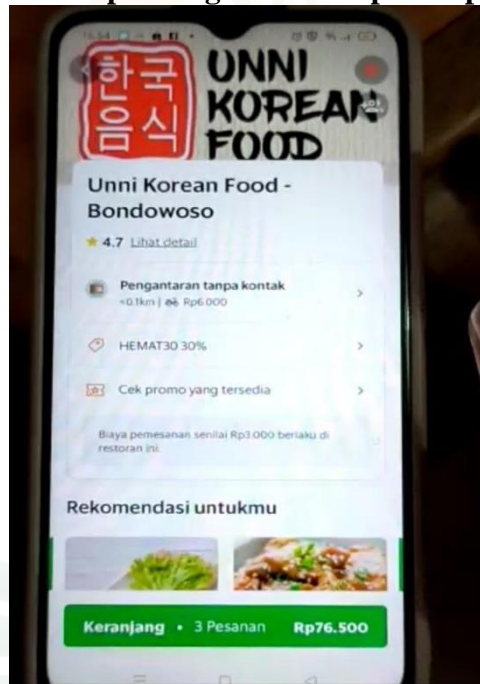
Sumber: Dokumentasi pada tanggal 01 November 2021

Gambar 4.4
Penggunaan media sosial dalam penerapan CRM



Sumber: Dokumentasi Unni Korean Food

Gambar 4.5
Penggunaan aplikasi grab dalam penerapan CRM



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 01 November 2021

Gambar 4.6
Penggunaan barcode untuk pembayaran cashless dalam penerapan CRM



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 01 November 2021

Dari hasil temuan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori dari I Putu Agus Eka Pratama yang mengungkapkan bahwa teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu proses *Customer*

Relationship Management untuk melakukan proses pengumpulan data, penyimpanan data, pengelolaan informasi serta sarana komunikasi dengan konsumen melalui pemanfaatan aplikasi serta sosial media dan sebagainya.¹⁰⁰

Penerapan *Customer Relationship Management* memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Namun selain tujuan tersebut, terdapat pula beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu diantaranya untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Adapun hasil dari penelitian, dapat diketahui bahwa penerapan *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food dinilai dapat mencapai tujuan tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan setia Unni Korean Food baik dengan datang langsung maupun melakukan pesanan via *delivery order*. Selain itu juga terdapat konsumen baru yang tertarik karena rekomendasi dari konsumen yang sudah terlebih dahulu menjadi pelanggan Unni Korean Food. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* pada Unni Korean Food mampu memberikan dampak yang positif terhadap berlangsungnya usaha tersebut di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi di Kabupaten Bondowoso.

Dari data yang telah didapatkan, terdapat kesesuaian dengan teori dari Rosmayani yang menyatakan bahwa *Customer Relationship*

¹⁰⁰ I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management (CRM)*, 72.

Management merupakan suatu strategi bisnis yang terdapat dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan suatu nilai yang akan diberikan oleh pelanggan terhadap suatu usaha atau perusahaan atas pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui fungsi orang, proses dan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan.¹⁰¹

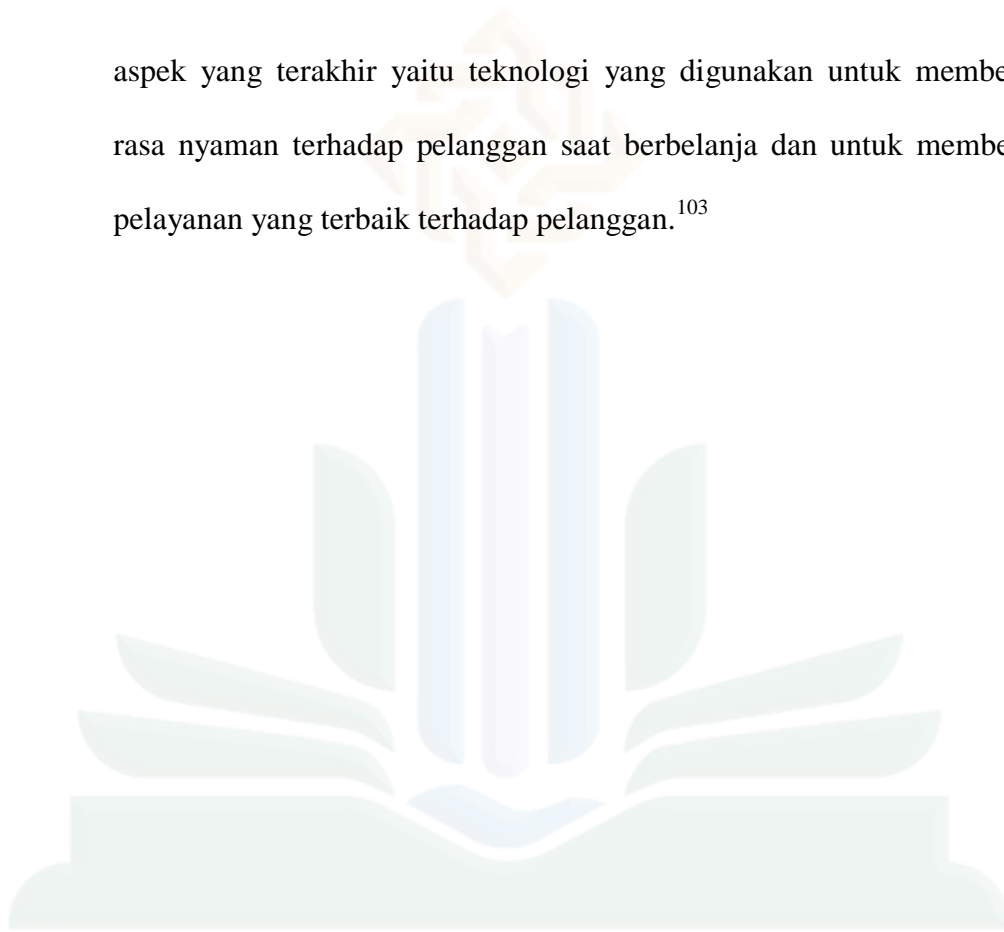
Selain itu, data di atas juga sesuai dengan teori dari Chen dan Popovich yang dikutip oleh Purwaningtias *et al.*, menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki tiga komponen utama yang dapat menjadi kunci keberhasilan dimana ketiganya saling bergantung dan harus dijalankan secara bersamaan dalam penerapannya yaitu *people*, *process* dan *technology*.¹⁰²

Dari data temuan di lapangan apabila dikaitkan dengan penelitian terdahulu memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendra Rahmadan pada skripsi yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat Dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan” pada penerapan *Customer Relationship Management* yang diterapkan pada Gerai 212 Mart memiliki tiga aspek yang terkait dalam menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan yaitu *people* (orang) yang sangat baik, proses yang didalamnya terdapat identifikasi, prospek kebutuhan pelanggan, serta pelanggan, dan

¹⁰¹ Rosmayani, *Customer Relationship Management*, 87.

¹⁰² Deasy Purwaningtias, dkk, *E-Business Konsep Dasar E-Business di Era Digital*, 96-97.

aspek yang terakhir yaitu teknologi yang digunakan untuk memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan saat berbelanja dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.¹⁰³



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁰³ Suhendra Rahmadan, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat Dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Model pelayanan konsumen yang diberikan oleh Unni Korean Food terdiri dari 2 jenis, yaitu pelayanan yang diberikan secara langsung (*offline*) dan pelayanan yang diberikan secara digital (*online*). Pelayanan yang diberikan oleh pihak Unni Korean Food terhadap konsumen sudah dijalankan dengan maksimal dengan adanya 3 unsur dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).
2. *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh Unni Korean Food mengandung tiga aspek penting yang diterapkan yaitu:
 - a. Aspek *people* sudah diterapkan dengan baik dengan adanya sikap yang baik dari karyawan yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.
 - b. *Process* yang dijalankan meliputi pelayanan, promosi dan pengenalan produk serta penanganan terhadap keluhan.
 - c. Aspek *technology* yang digunakan yaitu teknologi sederhana yang memudahkan konsumen dalam melakukan pesanan melalui *whatsapp*, *instagram* maupun *gojek/grab* serta adanya aplikasi pembayaran *cashless*.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, terdapat beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan. Adapun saran yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan yaitu:

1. Bagi pihak Unni Korean Food hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan segala aspek pendukung *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen terlebih lagi pada aspek teknologi, hendaknya bisa menggunakan teknologi lainnya seperti mesin kasir berbasis komputer sehingga mampu memudahkan karyawan kasir, selain itu diharapkan untuk disediakannya teknologi seperti website untuk mempermudah dalam menampung keluhan maupun saran dari konsumen.
2. Bagi Konsumen Unni Korean Food hendaknya mampu memanfaatkan segala fasilitas teknologi yang telah disediakan oleh Unni Korean Food dengan baik dan mampu memberikan saran serta kritikan terhadap Unni Korean Food sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga kualitas Unni Korean Food terutama dalam hal pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Al Hakim, Arif Hanifudin. 2020. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ariga, Abdul Rahman, dkk. 2018. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi BGES Pada PT Telkom Witel Sumsel*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.9, No.1.
- Arikunto, Suharismi. 1995. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10, No.1.
- Boediono. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta : Rieka Cipta.
- Buttle, Francis. 2014. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts And Tools*. Arief Subiyanto, penerjemah. Malang (ID) : Bayumedia Publishing. Terjemahan dari : *Customer Relationship Management Concepts And Technologies*.
- Chandrica, Tiffani. 2019. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Dewi, Theresia Inggrit Melania. 2019. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi : Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta.
- Djafri, Noviyanty. 2018. *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo : Ideas Publishing.
- Dyantina, Ovi, dkk. 2012. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)*. Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol.4, No.2.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish.

Fitrianingsih, Zakariya. 2019. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada BMT NU Cabang Sukosari-Bondowoso*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Jember.

Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Pelayanan> (Diakses pada tanggal 11 Agustus 2021, Pukul 10.37 WIB)

Ikatan Bankir Indonesia. 2016. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Kalalo, Rinny E. 2013. *Customer Relationship management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept.Store, Manado*. Jurnal EMBA, Vol.01, No.04.

Lexy J. Moleong. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mahmudah, Roisatul. 2018. *Implementasi Customer Relationship Magement (CRM) Pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mania, Sitti. 2008. *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran*. Jurnal Lentera Pendidikan, Vol.11, No.2.

Marnis, Fefi. 2020. *Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Mulyawan, Rahman. 2016. *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Bandung : Unpad Press.

Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Nurastuti, Wiji Nurastusi. 2013. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nurhadi. 2018. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, No.2.

- Pratama, I Putu Agus Eka. 2020. *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktik Berbasis Open Source*. Bandung : Informatika.
- Purwaningtias, Deasy, dkk. 2020. *E-Business Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Putri, Isna Kiswanti. 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmadan, Suhendra. 2020. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Gerai 212 Mart Lingkar Barat Dalam Menciptakan Nilai Optimal Bagi Pelanggan*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Rosmayani. 2016. *Customer Relationship Management*. Jurnal Valuta, Vol.2, No.1.
- Rozalia, Mita. 2015. *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Ilmu Budaya, Vol.11, No.2.
- Sabatini, Risma Rizqiyah. 2018. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Di CV Riz Plakat Jaya Di Surabaya*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Saleh, Sirajuddin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung : Pustaka Ramadhan.
- Salim dan Syahrums. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung : Citapustaka Media.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo : CV. Nata Karya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suma, Martin Fajar. 2018. *Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung.
- Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Wibowo, Herianto Ari dan Moh. Fausi. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta : Parama Publishing.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safiratus Salamah

NIM : E20182042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "*Analisis CRM Pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso*" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, April 2022

Saya yang menyatakan



Safiratus Salamah
NIM. E20182042

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Analisis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso</p>	<p>A. Analisis Model Pelayanan Konsumen</p>	<p>1. Pelayanan Konsumen</p>	<p>a. Pengertian Pelayanan Konsumen b. Karakteristik Pelayanan c. Bentuk-Bentuk Pelayanan d. Model Pelayanan Konsumen e. Dimensi Kualitas Pelayanan f. Pelayanan Dalam Perspektif Islam</p>	<p>Informan: a. <i>Owner</i> Unni Korean Food b. Karyawan Unni Korean Food c. Konsumen Unni Korean Food Kepustakaan: a. Buku b. Jurnal</p>	<p>1. Pendekatan penelitian : Kualitatif 2. Jenis penelitian : <i>Field Research</i> 3. Teknik Pengambilan Sampel : <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data : a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 6. Keabsahan Data : <i>Triangulasi Sumber</i></p>	<p>1. Bagaimana model pelayanan konsumen pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso? 2. Bagaimana analisis <i>Customer Relationship management</i> (CRM) pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso?</p>
	<p>B. Analisis <i>Customer Relationship Management</i></p>	<p>2. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)</p>	<p>a. Pengertian CRM b. Komponen CRM c. Tahapan CRM d. Peran CRM e. Tujuan CRM</p>			

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui model pelayanan konsumen pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui CRM pada Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso.

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara terhadap *owner* dan karyawan Unni Korean Food

a. Pelayanan

- 1) Bagaimana saja model pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food?
- 2) Bagaimana fasilitas yang disediakan Unni Korean Food dalam melayani konsumen?
- 3) Bagaimana daya tanggap dari pelayanan yang diberikan Unni Korean Food terhadap konsumen?
- 4) Bagaimana sikap dari karyawan Unni Korean Food dalam melayani Bapak/Ibu selaku konsumen?

b. CRM

- 1) Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Unni Korean Food terhadap konsumen?
- 2) Bagaimana proses perencanaan yang disiapkan untuk melayani konsumen?
- 3) Bagaimana cara yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk terhadap konsumen?
- 4) Bagaimana langkah yang diambil dalam menyikapi keluhan dari konsumen?
- 5) Bagaimana cara yang dilakukan untuk memberi evaluasi atas pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen?
- 6) Apakah terdapat teknologi yang dapat memfasilitasi konsumen?

2. Wawancara terhadap konsumen Unni Korean Food

a. Pelayanan

- 1) Bagaimana saja model pelayanan yang diberikan oleh Unni Korean Food?
- 2) Bagaimana fasilitas yang disediakan Unni Korean Food dalam melayani Bapak/Ibu selaku konsumen?
- 3) Bagaimana daya tanggap dari pelayanan yang diberikan Unni Korean Food terhadap Bapak/Ibu selaku konsumen?
- 4) Bagaimana sikap dari karyawan Unni Korean Food dalam melayani Bapak/Ibu selaku konsumen?

b. CRM

- 1) Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Unni Korean Food?
- 2) Bagaimana cara konsumen mengetahui menu yang dijual oleh Unni Korean Food?
- 3) Bagaimana cara konsumen menyampaikan keluhan dan bagaimana respon yang diberikan Unni Korean Food dalam menyikapi keluhan dari konsumen?
- 4) Teknologi apa saja yang diketahui dapat memfasilitasi konsumen di Unni Korean Food?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah terbentuknya Unni Korean Food.
2. Struktur Unni Korean Food.
3. Data Jumlah Karyawan Unni Korean Food.
4. Dokumentasi yang relevan.



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: uinkhas@gmail.com Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B-538/UIN.2017.a/PP.00.9/10/2021 07 Oktober 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Owner Unni Korean Food
Jl. Khairil Anwar, Gg. Melati 2, Badean, Bondowoso

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

Nama : Safiratus Salamah
NIM : E20182042
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis CRM dan Model Pelayanan Konsumen di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhim

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firza Arinda Mufqi
Jabatan : Owner Unni Korean Food

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Safiratus Salamah
NIM : E20182042
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian di Unni Korean Food terhitung mulai 31 Oktober 2021 sampai dengan 03 November 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS CRM PADA MODEL PELAYANAN KONSUMEN UNNI KOREAN FOOD DI KABUPATEN BONDOWOSO”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Bondowoso, 06 November 2021






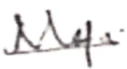



Owner Unni Korean Food


B5E9BAJX723799979
Firza Arinda Mufqi

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

Unni Korean Food, Jl. Khairil Anwar, Gang Melati 2, Badean, Kabupaten Bondowoso

TANGGAL	KEGIATAN	TTD
09 Oktober 2021	Penyerahan surat izin penelitian	
31 Oktober 2021	Wawancara dengan Firza Arinda Mufqi selaku owner Unni Korean Food	
31 Oktober 2021	Wawancara dengan Dira selaku konsumen Unni Korean Food	
01 November 2021	Wawancara dengan Indah selaku karyawan Unni Korean Food	
01 November 2021	Wawancara dengan Eci selaku konsumen Unni Korean Food	
01 November 2021	Wawancara dengan Mefi selaku konsumen Unni Korean Food	
03 November 2021	Wawancara dengan Rafelia selaku konsumen Unni Korean Food	
03 November 2021	Wawancara dengan Rini selaku konsumen Unni Korean Food	
06 November 2021	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Bondowoso, 06 November 2021

Owner Unni Korean Food



Firza Arinda Mufqi

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Firza Arinda Mufqi selaku *owner* Unni Korean Food pada hari Sabtu, 30 Oktober 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Dira selaku konsumen Unni Korean Food pada hari Sabtu, 30 Oktober 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Indah Kurniawati selaku karyawan Unni Korean Food pada hari Senin, 01 November 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Mefi selaku konsumen Unni Korean Food pada hari Senin, 01 November 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Eci selaku konsumen Unni Korean Food pada hari Senin, 01 November 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Rini selaku konsumen Unni Korean Food pada hari Rabu, 03 November 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Mbak Rafelia selaku
Konsumen Unni Korean Food pada hari
Rabu , 03 November 2021

JIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Safiratus Salamah
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 22 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Trunojoyo, RT 02/ RW 01 Desa Kapuran
Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso
Agama : Islam
No. Hp : 085852285817
Alamat Email : safiratussalamah22@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

MI/SD : SD Darut Thalabah (2006-2012)
SMP/MTs : MTsN Bondowoso 1 (2012-2015)
SMA/SMK : SMAN 1 Tapen (2015-2018)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018-2022)

RIWAYAT ORGANISASI

OSIS MTsN Bondowoso 1 (2012-2014)
OSIS SMAN 1 Tapen (2015-2016)
Anggota KSEI FEBI UIN KHAS Jember (2019-2020)
Pengurus IKMPB UIN KHAS Jember (2021-2022)