



## Analisis Inovasi Layanan Digital Dan *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Kesetiaan Konsumen Pada PT. Kencana Mulia Abadi

Andreas Laowo<sup>1)</sup>, Yuterlin Zalukhu<sup>2)</sup>, Nov Elhan Gea<sup>3)</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>4)</sup>

Universitas Nias, Indonesia

[andreaslaowo2@gmail.com](mailto:andreaslaowo2@gmail.com)<sup>1)</sup>, [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com)<sup>2)</sup>,  
[elhangea@gmail.com](mailto:elhangea@gmail.com)<sup>3)</sup>, [yupiter.mend81@gmail.com](mailto:yupiter.mend81@gmail.com)<sup>4)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi layanan digital dan customer relationship management untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dengan 4 tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi layanan digital memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk memberikan kemudahan akses, pengalaman pengguna yang lebih baik, dan personalisasi kepada konsumen. Dengan adanya platform online, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi dan mendapatkan informasi produk terbaru. CRM memainkan peran penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Teknologi informasi, CRM, kesetiaan, konsumen

### Abstract

*This research aims to find out how digital service innovation and customer relationship management can increase consumer loyalty to PT. Eternal Noble Kencana. The type of research used is qualitative. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The data analysis technique was carried out in 4 stages, namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that digital service innovation allows PT. Kencana Mulia Abadi to provide easy access, better user experience and personalization to consumers. With the online platform, consumers can easily make transactions and get the latest product information. CRM plays an important role in managing relationships with customers*

**Key words:** Information technology, CRM, loyalty, consumers.

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk akan terus meningkat sehingga akan terus bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Berinovasi atas produk jasa atau barang merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan (Abbas, Gull Khan, et al., 2022).

Setiap perusahaan sebagaimana harus berlomba-lomba untuk meng-upgrade diri menjadi lebih baik terhadap pesaing bisnisnya. Apabila selangkah lebih maju, tentu akan memberikan dampak kepada perusahaan untuk bisa tetap mempertahankan dirinya dalam persaingan bisnis (Waqas et al., 2021). Salah satu cara inovasi tersebut adalah dengan cara merubah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mengikuti roda perubahan zaman yang kian semakin maju. Layanan yang dimaksud adalah mengkonversikan dari pemasaran yang masih secara masif menggunakan layanan face to face, namun

saat ini orang-orang memiliki banyak kesibukan, sehingga sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan yang dimaksudkan dengan Digitalisasi. Layanan digital itu sendiri diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan (Farooq et al., 2022).

Tak hanya inovasi digital yang dapat dilakukan, juga salah satu cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan. Mutu pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan (Abbas, Sarwar, et al., 2022).

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. CRM merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Uddin et al., 2020). CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen (Waqas et al., 2021).

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu bentuk manajemen spesifik membahas teori tentang pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Melalui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan (Cahyadi et al., 2023).

Menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran, karena pemasaran yang efektif akan memberikan dampak langsung kepada kualitas hubungan dengan pelanggan (Abdurachman et al., 2023). Dalam hal ini perusahaan akan menunjukkan sikap menghargai dan perhatian terhadap pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. kepuasan ini akan mengarah pada tingkat loyalitas yang tinggi sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang ada (Uddin et al., 2020).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya permasalahan yang terjadi di PT. Kencana Mulia Abadi, yaitu sebagai berikut; (1) Kurangnya keterlibatan konsumen dalam proses inovasi layanan digital. (2) Ketidakmampuan menghadapi perubahan, dimana inovasi teknologi informasi dan CRM sering kali membawa perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. (3) Kurangnya komunikasi dan keterhubungan yang baik dengan konsumen

Untuk mengatasi permasalahan ini, penting bagi perusahaan untuk terlibat aktif dengan konsumen dalam tahap perencanaan dan pengembangan inovasi, memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai, memastikan kualitas layanan yang tinggi, menjaga keamanan dan privasi data konsumen, dan membangun komunikasi dan keterhubungan yang kuat dengan konsumen.

## METODE

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut (Faedah et al., 2022) "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna". Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di PT. Kencana Mulia Abadi yang beralamat di Jalan Diponegoro Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memaparkan beberapa hal untuk mengetahui bagaimana inovasi layanan digital dan customer relationship management untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi solusi yang efektif. Dengan menerapkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik (Li et al., 2023). Inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi adalah:

### 1. Aplikasi Mobile

Mengembangkan dan menerapkan penggunaan aplikasi mobile yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, melacak pesanan, dan mendapatkan informasi produk terbaru, serta booking service sepeda motor untuk menghindari antrian panjang bagi para pelanggan. Aplikasi ini juga dapat menyediakan fitur notifikasi untuk mengingatkan setiap konsumen tentang promosi atau penawaran khusus atas produk-produk yang ditentukan oleh perusahaan (Suliman et al., 2023).

### 2. Whatsapp Chatboot

Whatsapp Chatbot merupakan system kecerdasan buatan AI (Artificial Intelligence) yang berguna untuk membalas pesan pelanggan di Whatsapp secara otomatis. Menerapkan chatbot di situs web atau aplikasi untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7 maka WA Chatbot dapat membantu menjawab pertanyaan umum, memberikan panduan produk, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat (Yue et al., 2023).

### 3. Melakukan Personalisasi

Personalisasi terdiri dari penyesuaian layanan atau produk untuk mengakomodasi para pelanggan. Menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan menganalisis preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus sesuai dengan minat dan kebutuhan individu (Abbas, Sarwar, et al., 2022).

### 4. Memberikan Program Loyalitas

Membangun program loyalitas yang menarik untuk mendorong kesetiaan konsumen. Program ini dapat memberikan reward, diskon eksklusif, memberikan bonus kepada pelanggan berupa barang dalam bentuk jaket, helm, dan sparepart yg berguna bagi kendaraan atau akses ke acara khusus bagi pelanggan yang sering berbelanja atau memiliki pembelian dengan nilai tertentu (Farooq et al., 2022).

### 5. Menggunakan Sosial Media

Meningkatkan kehadiran PT. Kencana Mulia Abadi di media sosial dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Melalui platform media sosial, PT. Kencana Mulia Abadi dapat membagikan konten menarik, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat

### 6. Melakukan Analisis Data

Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan layanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memberikan pengalaman yang lebih baik

Inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, yaitu:

#### 1. Inovasi Layanan Digital

##### a. Kemudahan Akses

Dengan menghadirkan layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui platform online, seperti situs web atau aplikasi mobile (Abdurachman et al., 2023).

##### b. Pengalaman Pengguna Yang Lebih Baik

Melalui inovasi layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, berbelanja, dan berinteraksi dengan perusahaan (Waqas et al., 2021).

##### c. Personalisasi

Dengan menggunakan data pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, mereka dapat menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan preferensi konsumen, atau mengirimkan penawaran khusus yang relevan melalui notifikasi atau email (Farooq et al., 2022).

#### 2. *Customer Relationship Management* (CRM)

##### a. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan

CRM memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Dengan memahami preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis (Yue et al., 2023).

##### b. Komunikasi Yang Efektif

CRM memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan. Mereka dapat mengirimkan pesan yang relevan, penawaran khusus, atau informasi produk



terbaru melalui email, pesan teks, atau media sosial

c. Pengelolaan Program Loyalitas

Dengan menggunakan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengelola program loyalitas dengan lebih baik. Mereka dapat melacak poin atau reward pelanggan, memberikan diskon eksklusif, atau mengatur acara khusus untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen.

d. Peningkatan Layanan Pelanggan

Dengan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan dapat merespons pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat, memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik, dan memastikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan menggabungkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Kencana Mulia Abadi tentang analisis inovasi layanan digital dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi. Dengan menerapkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik, maka dapat disimpulkan bahwa:

Inovasi layanan digital memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk memberikan kemudahan akses, pengalaman pengguna yang lebih baik, dan personalisasi kepada konsumen. Dengan adanya platform online, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi dan mendapatkan informasi produk terbaru.

CRM memainkan peran penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, berkomunikasi secara efektif, mengelola program loyalitas, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Kombinasi inovasi layanan digital dan CRM dapat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik. Dengan menggunakan data pelanggan dan menerapkan strategi personalisasi, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang relevan dan memenuhi kebutuhan individu.

Dengan adanya inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

### Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan terkait analisis inovasi layanan digital teknologi informasi dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, adalah sebagai berikut:

Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat mengembangkan aplikasi mobile yang mudah digunakan dan memiliki antar muka yang intuitif dan memastikan aplikasi memiliki fitur yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi, melacak pesanan, dan mendapatkan informasi produk terbaru.

Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Analisis data dapat membantu dalam mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus yang sesuai dengan minat individu.

Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk mendorong kesetiaan konsumen. Program ini dapat mencakup reward, diskon eksklusif, atau akses ke acara khusus. Pastikan program loyalitas mudah diikuti dan memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen.

Disarankan kepada pimpinan PT. Kencana Mulia Abadi agar dapat meningkatkan kehadiran dan interaksi di media sosial. Gunakan platform ini untuk berbagi konten menarik, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Z., Gull Khan, A., Smaliukienė, R., Zámečník, R., Hussain, K., & Mubarik, S. (2022). Green HRM pursuit of social sustainability in the hotels: AMO theoretical perspective. *Quality - Access to Success*, 23(190), 41–50. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.05>
- Abbas, Z., Sarwar, S., Rehman, M. A., Zámečník, R., & Shoab, M. (2022). Green HRM promotes higher education sustainability: a mediated-moderated analysis. *International Journal of Manpower*, 43(3), 827–843. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2020-0171>
- Abdurachman, D., Ramdhan, R. M., Karsoma, A., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Integrating Leadership in Job Demand Resources (JD-R) for Personal Performance in Military Institution. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15054004>
- Cahyadi, A., Natalisa, D., Poór, J., Perizade, B., & Szabó, K. (2023). Predicting the Relationship between Green Transformational Leadership, Green Human Resource Management Practices, and Employees' Green Behavior. *Administrative Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/admsci13010005>
- Faezah, J. N., Yusliza, M. Y., Azlina, Y. N., Saputra, J., & Wan Zulkifli, W. K. (2022). Developing a Conceptual Model to Implement the Employee Ecological Behavior in Organisations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(3), 746–755. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3\(59\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3(59).14)
- Farooq, K., Yusliza, M. Y., Muhammad, Z., & Mat, N. H. N. (2022). Make it their Decisions, not your Directives: Exploring Required Green Competencies for Employee Ecological Behaviour. *Organizacija*, 55(2), 128–141. <https://doi.org/10.2478/orga-2022-0009>
- Li, W., Abdalla, A. A., Mohammad, T., Khassawneh, O., & Parveen, M. (2023). Towards Examining the Link Between Green HRM Practices and Employee Green in-Role Behavior: Spiritual Leadership as a Moderator. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(January), 383–396. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S396114>
- Suliman, M. A., Abdou, A. H., Ibrahim, M. F., Al-Khaldy, D. A. W., Anas, A. M., Alrefae, W. M. M., & Salama, W. (2023). Impact of Green Transformational Leadership on Employees' Environmental Performance in the Hotel Industry Context: Does Green Work Engagement Matter? *Sustainability*, 15(3), 2690. <https://doi.org/10.3390/su15032690>
- Uddin, M. A., Akter, R., Al-Amin, M., Rahman, M. S., & Ferdousy, S. (2020). How Do Socially Responsible Human Resource Management and Voluntary Green Behavior Influence Organizational Competitiveness? In *Studies in Business and Economics* (Vol. 15, Issue 2, pp. 243–255). <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0038>
- Waqas, M., Yahya, F., Ahmed, A., Rasool, Y., & Hongbo, L. (2021). Unlocking Employee's Green Behavior in Fertilizer Industry: The Role of Green HRM Practices and Psychological Ownership. *International Food and Agribusiness Management Review*, 24(5), 827–843. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0109>
- Yue, G., Wei, H., Khan, N. U., Saufi, R. A., Yaziz, M. F. A., & Bazkiaei, H. A. (2023). Does the Environmental Management System Predict TBL Performance of Manufacturers? The Role of Green HRM Practices and OCBE as Serial Mediators. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032436>