

## Customer Relationship Management (CRM) Strategy in Increasing Customer Loyalty at Amo\_Nailart

Agnes<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Veta Lidya Delimah Pasaribu [Veta01889@unpam.ac.id](mailto:Veta01889@unpam.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, MSMEs, Nail Art, Marketing Strategy

*Received* : 03 November

*Revised* : 25 November

*Accepted*: 27 December

©2024 Agnes, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to analyze the Customer Relationship Management (CRM) strategy implemented by Amo\_nailart, an MSME in the field of nail art, in increasing customer loyalty. A quantitative approach with a descriptive method was used in this study. Data were collected through questionnaires to three Amo\_nailart customers, interviews with the owner, and documentation studies. The results showed that Amo\_nailart has implemented several CRM strategies, such as recording customer data, communicating via WhatsApp, and providing member cards. Correlation analysis showed a significant positive relationship between the implementation of CRM strategies and the level of customer loyalty (0.85). Other factors that influence customer loyalty are service quality, therapist expertise, price, location, and waiting time. Although the CRM strategy implemented is still simple and has some limitations, such as manual data recording and lack of social media utilization, the strategy has been proven to contribute positively to customer loyalty. It is recommended that Amo\_nailart adopt a digital CRM system, utilize social media optimally, develop a more comprehensive loyalty program, and provide training to employees regarding the implementation of CRM.

## Strategi Customer Relationship Management (Crm) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Amo\_Nailart

Agnes<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Veta Lidya Delimah Pasaribu [Veta01889@unpam.ac.id](mailto:Veta01889@unpam.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, UMKM, Nail Art, Strategi Pemasaran

*Received :* 03 November

*Revised :* 25 November

*Accepted:* 27 Desember

©2024 Agnes, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Amo\_nailart, sebuah UMKM di bidang *nail art*, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada tiga pelanggan Amo\_nailart, wawancara dengan pemilik, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amo\_nailart telah menerapkan beberapa strategi CRM, seperti pencatatan data pelanggan, komunikasi melalui WhatsApp, dan pemberian kartu member. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penerapan strategi CRM dan tingkat loyalitas pelanggan (0.85). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, keahlian terapis, harga, lokasi, dan waktu tunggu. Meskipun strategi CRM yang diterapkan masih sederhana dan terdapat beberapa keterbatasan, seperti pencatatan data yang manual dan kurangnya pemanfaatan media sosial, strategi tersebut terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan agar Amo\_nailart mengadopsi sistem CRM digital, memanfaatkan media sosial secara optimal, mengembangkan program loyalitas yang lebih komprehensif, dan memberikan pelatihan kepada karyawan terkait penerapan CRM.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki sumber daya terbatas. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri jasa kecantikan, khususnya nail art, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin krusial. Customer Relationship Management (CRM) hadir sebagai strategi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Bagian selanjutnya akan membahas lebih detail tentang latar belakang masalah, pentingnya CRM, dan bagaimana Amo\_nailart, sebagai UMKM di bidang nail art, dapat memanfaatkan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Latar Belakang

Persaingan bisnis di era global semakin ketat, mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada retensi pelanggan yang sudah ada. Keberhasilan bisnis jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi kunci penting untuk memenangkan persaingan dan memastikan keberlanjutan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang rentan terhadap fluktuasi pasar.

UMKM di Indonesia, termasuk di sektor jasa kecantikan seperti nail art, mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan. UMKM di sektor nail art menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dan tren yang terus berubah. Kemampuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis di sektor ini.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur, memberikan *word-of-mouth marketing* yang positif, dan lebih toleran terhadap kekurangan kecil. Peningkatan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, dan keunggulan kompetitif merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari loyalitas pelanggan. Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah.

Diperlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.

Penerapan CRM yang efektif memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang personal, membangun komunikasi yang efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Melalui CRM, perusahaan dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membangun loyalitas.

Amo\_nailart, sebuah UMKM di bidang *nail art*, perlu memperhatikan pentingnya loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan bisnisnya. Penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis strategi CRM yang diterapkan oleh Amo\_nailart dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Amo\_nailart menerapkan prinsip-prinsip CRM dalam operasional bisnisnya dan bagaimana penerapan tersebut berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Amo\_nailart.

Kegagalan dalam menerapkan strategi CRM yang efektif dapat berdampak negatif pada bisnis, terutama bagi UMKM seperti Amo\_nailart. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan hubungan yang terkelola dengan baik, bisnis berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan, pangsa pasar yang lebih rendah, dan pada akhirnya, profitabilitas.

Perusahaan yang tidak menerapkan CRM memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan CRM. CRM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Hardiana & Pramono, 2022). Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, kehilangan pelanggan dapat berdampak signifikan pada kinerja dan keberlanjutan bisnis.

CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan. Tanpa CRM, perusahaan kesulitan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, sehingga penawaran yang diberikan kurang relevan dan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas (Syahputro et al., 2023). Segmentasi pasar yang tepat merupakan kunci untuk menyampaikan pesan dan penawaran yang relevan kepada pelanggan.

Pentingnya analisis data dalam CRM juga ditekankan oleh Rachmawati (2022). Dengan CRM, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku, preferensi, dan riwayat pembelian mereka. Data ini dapat digunakan untuk personalisasi layanan, penawaran promosi yang tepat sasaran, dan peningkatan kualitas layanan. Tanpa analisis data yang memadai, perusahaan cenderung memberikan layanan yang generik dan kurang responsif.

Penerapan strategi CRM yang efektif pada PT. Desalite berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang lebih baik dan

pelayanan yang personal (Handijono et al., 2021). Studi kasus ini menunjukkan bahwa CRM dapat diterapkan secara efektif pada berbagai jenis bisnis, termasuk UMKM, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Literasi ekonomi mempengaruhi perilaku produktif pelaku usaha *nail art*, termasuk dalam penerapan strategi CRM. Pemahaman yang baik tentang ekonomi dan penggunaan CRM dapat membantu pelaku usaha dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Sumajow, dkk., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsep bisnis dan pemasaran merupakan fondasi penting bagi kesuksesan penerapan CRM.

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing, *Amo\_nailart* perlu menerapkan strategi CRM yang komprehensif dan terintegrasi. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penerapan CRM yang efektif diharapkan dapat membantu *Amo\_nailart* dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi dan mencapai tujuan bisnisnya.

Beberapa alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan oleh *Amo\_nailart* antara lain: implementasi sistem CRM untuk mengelola data pelanggan secara efisien, pengembangan program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, dan personalisasi layanan untuk menciptakan pengalaman yang unik. Solusi-solusi ini ditujukan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang lebih baik.

Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran juga perlu diperhatikan untuk menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan. Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan juga merupakan solusi penting yang perlu dipertimbangkan. Pelatihan dapat meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

#### **A. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh *Amo\_nailart* saat ini?
2. Bagaimana pengaruh penerapan strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan *Amo\_nailart*?
3. Faktor-faktor apa saja, di luar strategi CRM, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Amo\_nailart*?
4. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi CRM yang diterapkan *Amo\_nailart*?
5. Bagaimana rekomendasi strategi CRM yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *Amo\_nailart* di masa mendatang?

## B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Amo\_nailart saat ini.
2. Untuk mengukur pengaruh penerapan strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan Amo\_nailart.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain, di luar strategi CRM, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Amo\_nailart.
4. Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi CRM yang diterapkan Amo\_nailart.
5. Untuk memberikan rekomendasi strategi CRM yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Amo\_nailart di masa mendatang.

## C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Amo\_nailart
  - a. Memberikan evaluasi terhadap strategi CRM yang telah diterapkan.
  - b. Memberikan rekomendasi strategi CRM yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - c. Membantu Amo\_nailart dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.
2. Bagi UMKM di sektor nail art lainnya
  - a. Memberikan contoh penerapan strategi CRM yang efektif pada UMKM di sektor *nail art*.
  - b. Menjadi referensi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Akademisi
  - a. Menambah literatur dan pengetahuan mengenai penerapan CRM, khususnya pada UMKM di sektor *nail art*.
  - b. Menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan CRM dan loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Loyalitas Pelanggan

Frederick Herzberg mengembangkan teori Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan dan menjadi kunci keberhasilan bisnis jangka panjang, terutama di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing, dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan berkontribusi pada peningkatan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan profitabilitas (Hardiana & Pramono, 2022). Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan strategi yang tepat dan berkelanjutan, yang berfokus pada penciptaan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari

aspek emosional, seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan terhadap merek.

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

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka (Rachmawati, 2022). CRM mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pengumpulan dan analisis data pelanggan, personalisasi layanan, hingga pengembangan program loyalitas. Penerapan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Handijono et al., 2021). CRM juga membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga dapat memberikan penawaran yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Syahputro et al., 2023). Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

## 3. **Strategi CRM**

Strategi CRM yang efektif meliputi berbagai aspek, seperti pengumpulan dan analisis data pelanggan, personalisasi layanan, komunikasi yang efektif, dan pengembangan program loyalitas. Pengumpulan data pelanggan yang komprehensif, meliputi data demografis, riwayat pembelian, dan preferensi, merupakan langkah awal yang krusial dalam CRM. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Rachmawati, 2022). Personalisasi layanan, yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang unik dan relevan bagi setiap pelanggan. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, dan media sosial, juga penting untuk menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan. Program loyalitas, seperti pemberian diskon, poin reward, atau akses eksklusif, dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

## 4. **CRM pada UMKM**

Penerapan CRM pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi tantangan tersendiri, seperti keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun teknologi. Meskipun demikian, CRM tetap penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. UMKM dapat memulai dengan menerapkan strategi CRM yang sederhana, seperti pencatatan data pelanggan secara manual, komunikasi personal melalui telepon atau pesan singkat, dan pemberian kartu member (Handijono et al., 2021). Seiring dengan perkembangan bisnis, UMKM dapat beralih ke sistem CRM yang lebih canggih dan terintegrasi dengan teknologi digital. Pemanfaatan media sosial juga dapat menjadi strategi CRM yang efektif bagi UMKM dengan biaya yang relatif rendah. Literasi ekonomi dan pemahaman konsep bisnis yang baik

merupakan fondasi penting bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi CRM (Sumajow, dkk., 2024).

#### 5. CRM di Industri Nail Art

Industri *nail art* merupakan sektor bisnis yang sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tren yang terus berubah dan persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha *nail art* untuk memberikan layanan yang berkualitas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penerapan CRM di industri *nail art* dapat membantu pelaku usaha dalam memahami preferensi pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan membangun loyalitas jangka panjang. Personalisasi layanan, seperti mengingat desain *nail art* favorit pelanggan atau memberikan rekomendasi berdasarkan riwayat perawatan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang efektif untuk mengingatkan jadwal perawatan, menginformasikan promosi, dan mendapatkan *feedback* juga penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengembangan program loyalitas yang menarik, seperti pemberian diskon atau hadiah khusus, dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan perawatan.

#### 6. Pemanfaatan Teknologi dalam CRM

Pemanfaatan teknologi, khususnya sistem digital dan media sosial, memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas CRM. Sistem CRM digital memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara lebih efisien, melakukan analisis data yang lebih mendalam, dan mengotomatisasi berbagai proses CRM, seperti pengiriman email marketing atau pengelolaan program loyalitas (Zebua et al., 2023). Media sosial menjadi platform yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun *brand awareness*, menjalankan promosi, dan mendapatkan *feedback* secara *real-time* (Alt & Reinhold, 2020). Integrasi antara sistem CRM digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperoleh *insight* yang lebih komprehensif tentang pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih terintegrasi.

#### 7. Integrasi CRM dengan Kualitas Layanan

Strategi CRM yang efektif perlu diintegrasikan dengan upaya peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik, meliputi keahlian terapis, keramahan, dan ketepatan waktu, merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pearce, 2021). CRM membantu perusahaan dalam memahami ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan memberikan *feedback* untuk perbaikan. Dengan demikian, strategi CRM dan peningkatan kualitas layanan harus berjalan beriringan untuk mencapai hasil yang optimal dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan karyawan mengenai CRM dan *customer service* yang baik menjadi krusial untuk memastikan bahwa seluruh elemen perusahaan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional.

- Kuantitatif: Karena penelitian ini mengukur variabel-variabel (strategi CRM dan loyalitas pelanggan) dengan angka (menggunakan skala Likert pada kuesioner) dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut menggunakan statistik (analisis korelasi).
- Deskriptif: Karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, yaitu bagaimana strategi CRM diterapkan dan bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Amo\_nailart.
- Korelasional: Karena penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara strategi CRM dan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Amo\_nailart. Lebih spesifik lagi, subjek penelitian yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang telah melakukan perawatan kuku minimal tiga kali di Amo\_nailart. Hal ini untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan Amo\_nailart sehingga dapat menilai strategi CRM dan memiliki tingkat loyalitas yang dapat diukur.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Kuesioner: Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan strategi CRM yang diterapkan Amo\_nailart dan tingkat loyalitas pelanggan. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap responden.
- Wawancara: Dilakukan dengan pemilik Amo\_nailart untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi CRM yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan tantangan yang dihadapi dalam membangun loyalitas pelanggan. Wawancara bersifat semi-terstruktur, artinya ada panduan pertanyaan, tetapi peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan jawaban dan situasi saat wawancara.
- Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari dokumen-dokumen yang dimiliki Amo\_nailart, seperti catatan data pelanggan, data penjualan, dan materi promosi. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari kuesioner dan wawancara serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang objek penelitian.

### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan variabel penelitian (strategi CRM, loyalitas pelanggan). Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata (mean).

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Dilakukan terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (konsisten dalam pengukuran).
- Analisis Korelasi: Menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara variabel strategi CRM dan loyalitas pelanggan. Analisis ini akan menghasilkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel.
- Analisis Regresi Linear Sederhana: (Bisa ditambahkan jika ingin melihat pengaruh). Jika diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel strategi CRM (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka dapat ditambahkan analisis regresi linier sederhana.

#### 5. Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

- Triangulasi Sumber: Memperoleh data dari berbagai sumber, yaitu pelanggan (melalui kuesioner) dan pemilik Amo\_nailart (melalui wawancara), serta data sekunder dari dokumentasi. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan valid mengenai fenomena yang diteliti.
- Triangulasi Metode: Menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Penggunaan metode yang beragam ini memungkinkan peneliti untuk saling melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh. Misalnya, hasil kuesioner yang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat dikonfirmasi dengan hasil wawancara dengan pemilik dan data penjualan dari studi dokumentasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden Amo\_Nailart

Penelitian ini melibatkan tiga responden yang merupakan pelanggan setia Amo\_nailart, dengan kriteria telah melakukan perawatan kuku minimal tiga kali. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden, yaitu dua orang, berada dalam rentang usia 20-25 tahun, sementara satu responden berusia di atas 30 tahun. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai karyawan swasta. Profil demografis ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama Amo\_nailart adalah perempuan muda yang aktif bekerja. Informasi ini krusial bagi Amo\_nailart dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang tepat sasaran. Misalnya, memahami bahwa target pasar mereka adalah perempuan muda yang bekerja dapat membantu Amo\_nailart dalam menentukan jam operasional yang fleksibel, menawarkan paket perawatan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, serta menggunakan bahasa dan media komunikasi yang relevan dengan kelompok usia tersebut.

Tabel 1. Profil Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	22 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
2	25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
3	32 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta

Sumber: Data Primer, 2024

### **Pembahasan:**

Temuan mengenai profil responden yang menunjukkan mayoritas pelanggan Amo\_Nailart adalah perempuan muda berusia 20-32 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta mengindikasikan segmen pasar yang spesifik. Hal ini sejalan dengan karakteristik umum pengguna jasa *nail art* yang didominasi oleh perempuan yang peduli dengan penampilan dan *trend* terkini (Sumajow, dkk., 2024). Sebagai karyawan swasta, mereka cenderung memiliki daya beli yang memadai dan menjadikan perawatan kuku sebagai bagian dari gaya hidup.

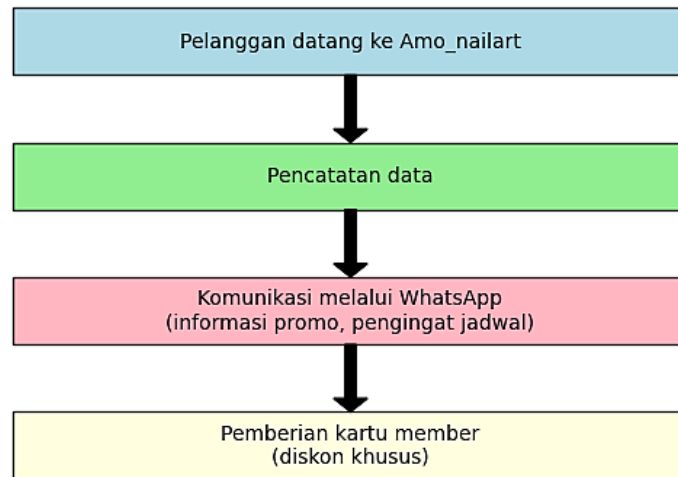
Implikasinya, Amo\_Nailart perlu memfokuskan strategi pemasaran dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar ini. Menawarkan desain *nail art* yang *trendy* dan *up-to-date*, menyediakan pilihan warna yang beragam, serta mempertimbangkan jam operasional yang fleksibel untuk mengakomodasi kesibukan para pekerja. Promosi melalui media sosial yang digemari oleh kalangan muda, seperti Instagram, dapat menjadi strategi yang efektif. Selain itu, Amo\_Nailart dapat menawarkan paket-paket perawatan yang menarik dengan harga kompetitif untuk menarik minat segmen pasar ini.

## **2. Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Amo\_Nailart**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Amo\_nailart, terungkap bahwa beberapa strategi CRM telah diterapkan, meskipun masih dalam tahap awal dan belum sepenuhnya terstruktur. Amo\_nailart melakukan pencatatan data pelanggan yang mencakup nama, nomor telepon, dan riwayat perawatan, yang dicatat secara manual dalam buku catatan. Komunikasi dengan pelanggan dijalin melalui aplikasi WhatsApp, yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai promosi terbaru dan sebagai pengingat jadwal perawatan. Selain itu, Amo\_nailart memiliki program loyalitas berupa kartu member yang memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang telah melakukan perawatan sebanyak jumlah tertentu.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penerapan CRM di Amo\_nailart. Belum adanya sistem terkomputerisasi untuk mengelola data pelanggan menyulitkan proses analisis data untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Pemanfaatan media sosial untuk membangun interaksi dan *engagement* dengan pelanggan juga belum optimal. Gambar 4.1 mengilustrasikan alur komunikasi yang masih sederhana, di mana interaksi

utama dengan pelanggan hanya terjadi melalui WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM Amo\_nailart masih bersifat dasar dan memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk memaksimalkan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Diagram Alur Komunikasi Amo\_nailart dengan Pelanggan  
Sumber: Data Primer, 2024

#### Pembahasan:

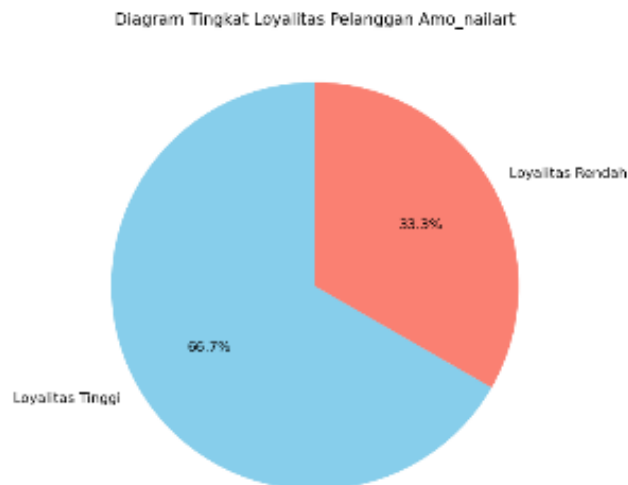
Meskipun masih dalam tahap awal dan sederhana, penerapan strategi CRM di Amo\_Nailart, seperti pencatatan data pelanggan, komunikasi melalui WhatsApp, dan program loyalitas kartu member, menunjukkan adanya komitmen untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Langkah ini sejalan dengan prinsip dasar CRM, yaitu mengenal pelanggan dan membangun komunikasi yang berkelanjutan (Rachmawati, 2022). Pencatatan data pelanggan, meskipun masih manual, memungkinkan Amo\_Nailart untuk mengingat nama dan riwayat perawatan pelanggan, yang dapat memberikan sentuhan personal dalam pelayanan.

Komunikasi melalui WhatsApp untuk informasi promo dan pengingat jadwal merupakan langkah yang efektif dalam menjaga *engagement* dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Alt dan Reinhold (2020) yang menyatakan bahwa interaksi personal melalui *platform* digital dapat memperkuat hubungan pelanggan. Pemberian kartu member dengan diskon khusus juga merupakan bentuk apresiasi yang dapat mendorong pembelian ulang, sesuai dengan konsep program loyalitas dalam CRM.

Namun, keterbatasan dalam hal pencatatan data yang manual dan minimnya pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa Amo\_Nailart belum memaksimalkan potensi CRM. Sistem manual rentan terhadap kesalahan dan menyulitkan analisis data untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Padahal, analisis data merupakan kunci untuk personalisasi layanan, yang merupakan salah satu aspek penting dalam CRM (Syahputro et al., 2023). Kurangnya kehadiran di media sosial juga membatasi jangkauan Amo\_Nailart dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan layanannya.

### 3. Tingkat Loyalitas Pelanggan Amo\_Nailart

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Amo\_nailart tergolong tinggi. Dari skala 1 sampai 5, dengan 5 merepresentasikan tingkat loyalitas tertinggi, rata-rata skor loyalitas pelanggan adalah 4.2. Indikator loyalitas yang paling menonjol adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Amo\_nailart kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Ketiga responden menyatakan pernah merekomendasikan Amo\_nailart kepada teman atau keluarga mereka. Dua dari tiga responden juga menyatakan bahwa mereka selalu memilih Amo\_nailart untuk perawatan kuku mereka. Hanya satu responden yang menyatakan terkadang berganti tempat perawatan kuku, dengan alasan lokasi yang kurang strategis. Meskipun secara umum tingkat loyalitas pelanggan tinggi, Amo\_nailart perlu memperhatikan faktor lokasi yang dapat mempengaruhi loyalitas sebagian pelanggan. Gambar 4.2 menyajikan visualisasi skor loyalitas pelanggan, menunjukkan persentase responden pada setiap kategori loyalitas (tinggi, sedang, rendah). Data pada gambar tersebut memperkuat temuan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Amo\_nailart.



Gambar 2. Diagram Tingkat Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data Primer, 2024

#### Pembahasan :

Tingginya tingkat loyalitas pelanggan Amo\_Nailart, yang ditunjukkan dengan rata-rata skor 4.2 dari skala 5, serta tingginya angka rekomendasi dan pembelian ulang, mengindikasikan keberhasilan Amo\_Nailart dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset berharga yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (Hardiana & Pramono, 2022). Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Amo\_Nailart kepada orang lain merupakan bentuk *word-of-mouth marketing* yang sangat efektif dan hemat biaya.

Fakta bahwa dua dari tiga responden selalu memilih Amo\_Nailart untuk perawatan kuku mereka menunjukkan bahwa Amo\_Nailart telah berhasil menciptakan *customer experience* yang positif. Namun, adanya satu responden yang terkadang berganti tempat perawatan karena faktor lokasi menunjukkan

bahwa kemudahan akses juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Hal ini sejalan dengan konsep *convenience* dalam pemasaran jasa, di mana lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi pelanggan.

#### 4. Hubungan antara Strategi CRM dan Loyalitas Pelanggan

Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penerapan strategi CRM dan tingkat loyalitas pelanggan Amo\_nailart. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.85, menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Nilai signifikansi 0.01 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin baik strategi CRM yang diterapkan oleh Amo\_nailart, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Hardiana dan Pramono (2022) yang menyatakan bahwa penerapan CRM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Koefisien Korelasi antara Strategi CRM dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Strategi CRM	0.85	0.01
Loyalitas Pelanggan		

Sumber: Data Primer, 2024

Meskipun Amo\_nailart belum mengimplementasikan CRM secara komprehensif, strategi sederhana yang telah dijalankan, seperti komunikasi personal melalui WhatsApp dan program loyalitas kartu member, terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa ukuran sampel yang kecil dalam penelitian ini (tiga responden) membatasi generalisasi hasil temuan.

#### Pembahasan :

Hubungan positif yang signifikan antara strategi CRM dan loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi 0.85 menegaskan bahwa CRM merupakan *tools* yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, bahkan dalam konteks UMKM dengan penerapan CRM yang masih sederhana. Hasil ini mendukung temuan Hardiana dan Pramono (2022) yang menyatakan bahwa CRM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Komunikasi personal melalui WhatsApp dan program loyalitas kartu member, meskipun sederhana, terbukti mampu menciptakan rasa diperhatikan dan dihargai bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan perawatan di Amo\_Nailart.

Pernyataan responden yang merasa senang diingatkan jadwal perawatan melalui WhatsApp dan merasa dihargai dengan adanya diskon dari kartu member menjadi bukti konkret bagaimana strategi CRM yang diterapkan Amo\_Nailart berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat argumen bahwa CRM, dengan fokusnya pada membangun

hubungan jangka panjang, dapat menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

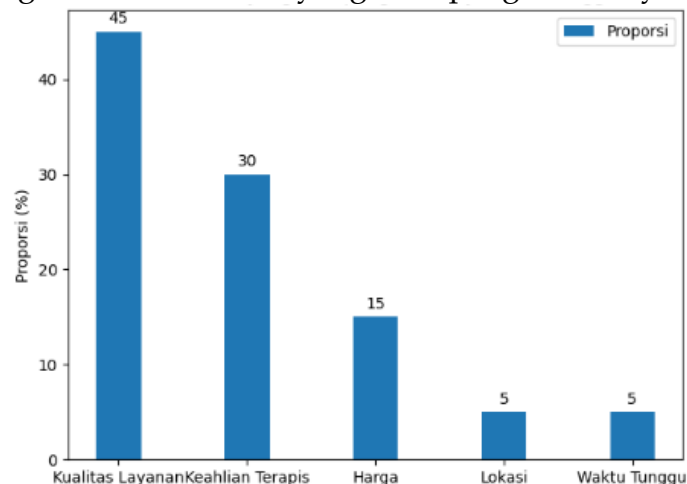
Meskipun demikian, perlu digarisbawahi bahwa ukuran sampel yang kecil dalam penelitian ini membatasi generalisasi hasil. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan metode yang lebih komprehensif diperlukan untuk memperkuat temuan ini dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan di industri *nail art*.

## 5. Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Selain strategi CRM, terdapat beberapa faktor lain yang turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Amo\_nailart. Berdasarkan hasil wawancara, faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan dan keahlian terapis. Seluruh responden menyatakan kepuasan mereka terhadap hasil perawatan kuku di Amo\_nailart dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh para terapis. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih Amo\_nailart. Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah, meskipun satu responden menyatakan bahwa lokasi terkadang menjadi kendala. Waktu tunggu yang sesekali lama menjadi satu-satunya keluhan yang disampaikan oleh beberapa responden.

Gambar 3 memberikan gambaran proporsi masing-masing faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan hasil wawancara. Faktor kualitas layanan dan keahlian terapis tampak mendominasi, diikuti oleh harga dan lokasi. Amo\_nailart perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut, dengan memberikan perhatian khusus pada upaya meminimalkan waktu tunggu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 3. Diagram Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan



Sumber: Data Primer, 2024

### Pembahasan :

Temuan bahwa faktor kualitas layanan, keahlian terapis, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis turut mempengaruhi loyalitas pelanggan

Amo\_Nailart menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik yang terkait dengan CRM maupun faktor-faktor lainnya. Dominasi faktor kualitas layanan dan keahlian terapis dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan menegaskan pentingnya *core service* yang unggul dalam industri jasa, khususnya *nail art* yang mengandalkan keterampilan dan ketelitian. Hal ini sejalan dengan temuan Pearce (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan *value for money* merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pujian responden terhadap hasil perawatan kuku yang rapi dan memuaskan, serta kenyamanan pelayanan yang diberikan, menunjukkan bahwa Amo\_Nailart telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas layanan. Harga yang kompetitif juga menjadi nilai tambah yang membuat Amo\_Nailart unggul dibandingkan kompetitor. Meskipun lokasi strategis menjadi nilai tambah, adanya keluhan dari satu responden mengenai lokasi menunjukkan bahwa Amo\_Nailart perlu mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan layanannya, misalnya dengan membuka cabang baru atau menyediakan layanan *home service*.

Keluhan mengenai waktu tunggu yang sesekali lama, meskipun tidak dominan, perlu menjadi perhatian serius bagi Amo\_Nailart. Dalam industri jasa, waktu tunggu yang lama dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, Amo\_Nailart perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam hal manajemen waktu dan alur pelayanan untuk meminimalkan waktu tunggu dan meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Amo\_Nailart telah berada di jalur yang tepat dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun strategi CRM yang diterapkan masih sederhana, namun terbukti efektif dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul dan keahlian terapis menjadi kekuatan utama Amo\_Nailart yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan melakukan perbaikan pada sistem CRM, optimalisasi pemanfaatan media sosial, dan memberikan perhatian pada faktor-faktor non-CRM, seperti lokasi dan waktu tunggu, Amo\_Nailart berpotensi untuk semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang di industri *nail art* yang kompetitif.

## Saran:

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, Amo\_Nailart disarankan untuk mengoptimalkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing. Langkah konkret yang dapat diambil meliputi: mengadopsi sistem CRM digital untuk mengelola data pelanggan secara lebih efektif dan efisien, memungkinkan analisis yang lebih mendalam untuk personalisasi layanan; memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi, interaksi, dan membangun komunitas pelanggan; mengembangkan program loyalitas yang lebih komprehensif, seperti sistem poin *reward* atau tingkatan keanggotaan

dengan *benefit* eksklusif; menyelenggarakan pelatihan reguler bagi karyawan untuk meningkatkan *skill* pelayanan dan mengimplementasikan prinsip-prinsip CRM dalam interaksi sehari-hari; serta mempertimbangkan untuk menyediakan layanan *booking online* melalui *website* atau aplikasi *mobile* untuk meminimalisir waktu tunggu dan mempermudah akses bagi pelanggan. Selain itu, Amo\_Nailart perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan serta keahlian terapis yang sudah diakui baik oleh pelanggan, sembari tetap responsif terhadap *feedback* dan tren pasar yang terus berkembang. Dengan menerapkan langkah-langkah strategis ini, Amo\_Nailart diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri *nail art* yang kompetitif.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alt, R., & Reinhold, O. (2020). *Social customer relationship management*. Singapore: Springer International Publishing.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga loyalitas pelanggan dengan strategi crm pada pt. desalite, pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64-71.
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan Crm Untuk Meningkatkan Loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Administrasi Terapan*, 1(2).
- Pearce, M. (2021). *Customer relationship management: How to develop and execute a CRM strategy*. Selangor: Business Expert Press.
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Bisnis dan Administrasi Terapan*, 1(2).
- Raymond, R., Sampe, F., Nurmansyah, N., Yulianti, N. L. P. N., Girsang, N. M., Subarkah, C., ... & Kholilah, K. (2024). *Pengantar administrasi bisnis*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., Heirunissa, H., Islami, V., Suprayitno, D., ... & Noorzaman, S. (2024). *Pengantar administrasi bisnis: Teori komprehensif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sumajow, S. E., Watung, S., & Wuisang, J. (2024). Analisis literasi ekonomi terhadap perilaku produktif pelaku usaha nail art di kecamatan tondano selatan. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 189-195.
- Syahputro, S. B., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., & Marpaung, H. (2023). Penerapan customer relationship management (Crm) upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 147-151.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi administrasi bisnis digital untuk menghadapi masa depan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.