Strategi *customer relationship management* PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) dalam membangun loyalitas konsumen

Muhammad Fadillah Ramdhani*, Hari Akbar Sugiantoro

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
Email: fadilajha1412@gmail.com

Abstrak

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi manajemen yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Salah satu pendekatan yang efektif adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yang berfokus pada pengelolaan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) dalam membangun loyalitas konsumen di industri *outsourcing*. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SBC menerapkan elemen-elemen mutualitas, pengelolaan hubungan yang proaktif, dan strategi komunikasi yang transparan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi CRM yang komprehensif terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*; loyalitas konsumen; strategi manajemen; *outsourcing*; PT. Sahasrabhanu Cipta Karya

Strategi *customer relationship management* PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) in building consumer loyalty

Abstract

In the era of globalization marked by increasingly fierce competition, companies need to develop innovative management strategies to enhance competitiveness and operational efficiency. One effective approach is Customer Relationship Management (CRM), which focuses on managing consumer loyalty. This study aims to explore the strategies implemented by PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) in building consumer loyalty in the outsourcing industry. A qualitative research method was used with in-depth interviews as the data collection technique. The results indicate that SBC applies elements of mutuality, proactive relationship management, and transparent communication strategies to create mutually beneficial long-term relationships with customers. Thus, the implementation of a comprehensive CRM strategy proves effective in enhancing customer loyalty and the company's success.

Keywords: *Customer Relationship Management*; consumer loyalty; management strategy; *outsourcing*; PT. Sahasrabhanu Cipta Karya

1. Pendahuluan

Pada era di tengah globalisasi yang ditandai dengan adanya perubahan dan tantangan persaingan perusahaan yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengembangkan strategi manajemen yang inovatif dan komprehensif untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional agar menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu pendekatan yang menjadi fokus penelitian adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yang terbukti efektif dalam pengelolaan loyalitas konsumen. Menurut Gil-Gomez dkk. (2020), CRM merupakan solusi terintegrasi yang menggabungkan manajemen hubungan dan teknologi untuk mencapai efisiensi bisnis. Perusahaan tidak hanya sebatas menyediakan produk yang berkualitas, melainkan juga secara proaktif merancang strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas sehingga pendekatan ini sejalan dengan literatur bisnis yang menunjukkan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan keberhasilan bisnis. (Gu dkk., 2022).

Di Yogyakarta, terdapat PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC), sebuah perusahaan *outsourcing* yang sudah berdiri dan beroperasi sejak tahun 1998. PT. SBC berkomitmen untuk menyediakan tenaga kerja

yang berkualitas melalui proses seleksi dan pelatihan yang ketat dan telah membangun kepercayaan dengan berbagai klien, seperti Rumah Sakit Panti Rapih dan Rumah Sakit UGM. Namun, dengan banyaknya perusahaan *outsourcing* yang telah beroperasi, PT. SBC harus terus giat dalam berinovasi dalam membangun dan mengelola loyalitas klien untuk tetap dapat bersaing di industri ini. Loyalitas konsumen, sebagai kunci kesuksesan jangka panjang, harus dikelola dengan baik agar klien tetap memilih layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Mashuri, 2020)

Dalam pendekatan yang diterapkan melalui CRM, penelitian sebelumnya oleh Warsela dkk. (2021) menjelaskan bahwa penerapan CRM dapat membantu perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan pelanggan dan mendorong konsumen untuk tetap setia. CRM tidak hanya berfokus pada interaksi antara pelanggan, tetapi juga melibatkan analisis data untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri & Utomo (2017) yang menyimpulkan bahwa dengan mengelola informasi pelanggan secara optimal, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan loyal dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan adanya pendekatan CRM dari PT. Sahasrabhanu Cipta Karya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi dalam membangun loyalitas konsumen serta dampak terhadap keberhasilan perusahaan menghadapi persaingan dalam industri *outsourcing*. Dengan menganalisis manajemen hubungan, pengumpulan data, dan interaksi pada pelanggan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memahami dan menggali informasi melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Penelitian ini dilakukan di Jl. Sidobali No. 10 B, Muja Muju, Umbulharjo tanggal 5 November 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Metode kualitatif ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang terjadi di lapangan.

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:15), yaitu berakar pada filsafat *postpositivisme* yang dirancang untuk menyelidiki objek dalam kondisi alamiah dimana dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengumpulkan data dengan sumber data yang dilakukan secara *purposive sampling* melalui berbagai teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan). Data dianalisis dengan mengikuti langkah-langkah yang diusulkan oleh Miles & Huberman (2014), mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kedalaman informasi pengalaman, pandangan, dan persepsi para informan mengenai strategi CRM yang diterapkan oleh PT. SBC.

3. Landasan Teori

3.1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. CRM tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. CRM berfokus pada penerapan otomatisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini tidak hanya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat berdampak positif pada profitabilitas perusahaan (Erfariani & Susanti, 2021). Menurut Muliah (2021), CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mengelola berbagai jenis data pelanggan, termasuk data demografi, data transaksi, data interaksi, dan data sosial media. Dengan menganalisis data-data tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, segmentasi pasar, dan peluang bisnis baru. Kumar & Reinartz (2016) menekankan bahwa Strategi CRM yang optimal tidak hanya berorientasi teknologi, tetapi juga pada pembentukan hubungan pelanggan yang berjangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Warsela dkk. (2021) menjelaskan bahwa penerapan CRM dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sesuai dengan konsep *relationship marketing*, penerapan strategi CRM memungkinkan

perusahaan untuk membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan. Melalui hubungan yang kuat ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya word-of-mouth yang positif. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Chikako & Hamu, 2021).

Penelitian oleh Gil-Gomez dkk. (2020) menekankan bahwa CRM merupakan solusi terintegrasi yang menggabungkan manajemen hubungan dan teknologi untuk mencapai efisiensi bisnis. Dalam era digital saat ini, perusahaan yang mengadopsi CRM secara efektif dapat memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan merespons kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan tepat.

3.2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional pelanggan terhadap persepsi mereka mengenai nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Ketika nilai yang dirasakan sebanding atau melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis (Kotler & Armstrong, 2015:35). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang berhasil memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebaliknya, perusahaan yang gagal memenuhi harapan pelanggan akan kehilangan pelanggan kepada pesaing (Satryawati, 2018).

3.3. Teori Manajemen Hubungan

Teori Manajemen Hubungan (*Relationship Management Theory*) berfokus pada pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Bruning dan Ledingham (2015), "Manajemen hubungan adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan." Dalam menerapkan teori ini, terdapat lima poin dalam membangun hubungan yang kuat, yaitu:

3.3.1. Mutualitas (*Mutuality*)

Mutualitas adalah elemen kunci dalam manajemen hubungan, dimana kedua belah pihak (organisasi dan publik) memiliki kepentingan yang saling menguntungkan. Hal ini menciptakan dasar untuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

3.3.2. Pengelolaan Hubungan (*Relationship Management*)

Proses pengelolaan hubungan mencakup identifikasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Ini melibatkan komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan publik.

3.3.3. Dimensi Hubungan (*Relationship Dimensions*)

Dimensi seperti kepercayaan, keterbukaan, dan komitmen merupakan indikator penting dalam menilai kualitas hubungan. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat ditandai dengan tingginya tingkat kepercayaan dan keterbukaan antara organisasi dan publik (Bruning & Ledingham, 2015).

3.3.4. Teori yang Mendasari (*Underlying Theories*)

Teori Manajemen Hubungan mengintegrasikan berbagai teori yang relevan, termasuk Teori Pemangku Kepentingan dan Teori Tanggung Jawab Sosial. Ini memberikan kerangka kerja yang lebih luas untuk memahami dinamika hubungan antara organisasi dan publik.

3.3.5. Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*)

Strategi komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik. Ini mencakup penggunaan saluran komunikasi yang tepat dan pengembangan pesan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan publik (Ki, Kim, & Ledingham, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) dalam membangun loyalitas konsumen berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada teori manajemen hubungan yang dikemukakan oleh Bruning dan Ledingham (2015) yang menekankan pentingnya relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi CRM yang diterapkan PT. SBC untuk membangun hubungan jangka panjang tersebut meliputi:

4.1. Mutualitas (*Mutuality*)

SBC memandang pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam wawancara, pihak manajemen menekankan bahwa komunikasi yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan klien adalah kunci untuk menciptakan rasa saling percaya karena sebagai fondasi utama dalam hubungan jangka panjang. Konsistensi dalam pelayanan dan komitmen untuk memenuhi janji kepada pelanggan serta pelaporan yang transparan untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan hasil kerja. Hal ini juga terlihat dari upaya SBC untuk selalu mendengarkan masukan dari klien dan menindaklanjutinya dengan tindakan nyata.

4.2. Pengelolaan Hubungan (*Relationship Management*)

SBC menerapkan pengelolaan hubungan melalui pendekatan proaktif untuk memahami kebutuhan pelanggan yang sistematis dan melakukan supervisi berlapis untuk memastikan standar layanan yang tinggi. Pihak manajemen menjelaskan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan, tetapi juga pada pemantauan dan evaluasi kinerja secara berkala. SBC juga selalu melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan. Ini menciptakan rasa aman bagi klien bahwa mereka selalu mendapatkan layanan terbaik.

4.3. Dimensi Hubungan (*Relationship Dimensions*)

Dimensi hubungan yang dibangun oleh SBC mencakup aspek kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan. Dalam wawancara, terungkap bahwa SBC komitmen untuk menjaga standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan percaya pada pelanggan terhadap pelayanan yang konsisten dan berkualitas yang telah diberikan, hingga melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk menilai tingkat kepuasan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Hal ini menunjukkan bahwa SBC berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya.

4.4. Teori yang Mendasari (*Underlying Theories*)

Teori manajemen hubungan yang mendasari strategi SBC mencakup pendekatan humanistik dan profesional. SBC tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga memperhatikan hubungan personal dengan klien melalui pendekatan komunikasi terbuka dan transparan sebagai landasan dalam menjalin hubungan serta proaktif dalam meminta umpan balik dan saran dari pelanggan. Penanganan keluhan dengan cepat dan efisien juga menunjukkan komitmen pada perusahaan. Pendekatan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas

4.5. Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*)

SBC menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menciptakan transparansi dan keterbukaan. Laporan bulanan yang dikirimkan kepada klien berfungsi sebagai alat untuk menjaga komunikasi yang jujur, jelas dan terperinci mengenai kinerja dan kegiatan yang dilakukan oleh kru. Selain itu, SBC juga menerapkan prinsip fast response dalam menangani keluhan pelanggan dalam waktu 24 jam, yang menunjukkan bahwa mereka menghargai waktu dan kebutuhan klien. Selalu melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan untuk mendiskusikan masalah dan memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah penyelesaian

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi CRM di PT. Sahasrabhanu Cipta Karya (SBC) sebagai salah satu perusahaan *outsourcing* terbukti komprehensif dan berorientasi pada pembangunan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Implementasi elemen-elemen mutualitas, pengelolaan hubungan yang proaktif, dimensi hubungan yang berfokus pada kepercayaan, komitmen dan kepuasan, landasan teori yang humanis dan profesional, serta strategi komunikasi yang transparan dan responsif, secara bersama-sama berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen. Dengan demikian, dalam penerapan strategi CRM yang komprehensif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang ini efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan bagi PT. SBC.

Daftar Pustaka

- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2015). The relationship management perspective in public relations: A review of the literature. *Public Relations Review*, 41(1), 1–10.
- Chikako, T. U., & Hamu, G. T. (2021). Assessment of Customers' Relationship Management Practices on Customer Retention and Loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Bule Hora City Branch. *Advances in Operations Research*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5545836>
- Erfariani, S. A., & Susanti, E. (2021). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1, 5.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gu, W., Luan, X., Song, Y., & Shang, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 621–630. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.09.046>
- Ki, E.-J., Kim, J.-N., & Ledingham, J. A. (2015). Public Relations As Relationship Management. In E.-J. Ki, J.-N. Kim, & J. A. Ledingham (Eds.), *Public Relations as Relationship Management* (2nd Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819098>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Muliah, R. (2021). *3 Strategi CRM Yang Perlu Kamu Tahu*. Girls Unite. <https://www.girlsunite.id/3-strategi-crm-yang-perlu-kamu-tahu/>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 78.