

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI INDOMARET UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Maulia Pratidina *¹
Sofiya Azzara Rafles ²
Kinanti Iraza ³
Trisnawati Lubis ⁴
Nurbaiti ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*e-mail: mauliapratidina@gmail.com, sofiyasofiya339@gmail.com, irazakinanti@gmail.com,
risnalubiss25@gmail.com, nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstrak

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Indomaret menjadi strategi penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan ketat di sektor ritel. CRM memungkinkan Indomaret untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui pengumpulan dan analisis data yang komprehensif, personalisasi layanan, serta peningkatan interaksi yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi CRM di Indomaret dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan dari sumber ilmiah relevan dan dianalisis secara kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM di Indomaret meningkatkan loyalitas dan pengalaman pelanggan melalui program loyalitas, layanan personal, serta respon yang cepat terhadap umpan balik pelanggan. Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan data dan integrasi teknologi masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang efektif di Indomaret dapat menjadi contoh strategi bagi ritel lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan rekomendasi agar Indomaret terus berinovasi dalam pengembangan CRM sesuai tren dan kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Indomaret, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Indomaret is an important strategy in an effort to increase customer satisfaction in the midst of fierce competition in the retail sector. CRM enables Indomaret to understand customer needs and preferences through comprehensive data collection and analysis, service personalization, and effective interaction improvement. This study aims to analyze the implementation of CRM in Indomaret and its impact on customer satisfaction. The method used is a literature study with a qualitative approach, where data is collected from relevant scientific sources and critically analyzed. The results of the study show that the CRM at Indomaret improves customer loyalty and experience through loyalty programs, personalized service, and quick response to customer feedback. However, challenges in data management and technology integration are still obstacles that need to be overcome. This study concludes that the effective implementation of CRM in Indomaret can be an example of strategies for other retailers in increasing customer satisfaction, with recommendations for Indomaret to continue to innovate in CRM development according to customer trends and needs.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Indomaret

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian telah memicu pesatnya perkembangan dunia bisnis, termasuk di sektor retail. Banyaknya perusahaan dan entitas bisnis di sektor ini menyebabkan persaingan yang ketat untuk menguasai pasar. Setiap perusahaan berusaha menawarkan produk berkualitas tinggi dengan pelayanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan ketat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Loyalitas pelanggan mempengaruhi

keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

Pentingnya kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan, karena kepuasan pelanggan adalah iklan gratis bagi perusahaan. Dalam strategi, acara, dan proses bisnis, pelanggan harus menjadi pusat perhatian. Bahkan lebih mudah dan menguntungkan untuk menjual kepada pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru. Untuk menjaga retensi pelanggan, berbagai bisnis membuat strategi dan mengubah staf mereka untuk berfokus pada layanan dan pelanggan (Mohsan et al., 2011).

Semua perusahaan telah terkena dampak hingga taraf tertentu dari evolusi yang terjadi di pasar global (Baker, 2003). Untuk mencapai tujuan mereka saat ini, perusahaan tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka, tetapi juga berusaha melakukannya dengan lebih efisien dan efektif daripada pesaing mereka di pasar yang kompetitif (Kotler dan Armstrong, 2011).

Menurut Bowen dan Chen (2001), memiliki pelanggan yang puas tidak cukup. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan seharusnya menjadi tujuan akhir pengukuran kepuasan pelanggan. Menurut Sivadas dan Baker-Prewitt (2000), banyak perusahaan tidak menganggap pengukuran kepuasan pelanggan sebagai bagian dari "intelijen pemasaran", tetapi lebih suka menggunakannya sebagai alat manajemen untuk membangun proses untuk meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan laba (Linnell, 2006).

Di antara strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini akan membahas penggunaan CRM di Indomaret.

Memelihara dan melayani pelanggan dengan baik adalah tantangan terbesar dalam manajemen bisnis. CRM adalah teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan melalui perolehan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan dan interaksi pelanggan yang produktif. Ini adalah proses mengelola hubungan kerja sama dan kooperatif antara pembeli dan penjual. Menawarkan pengalaman pelanggan yang luar biasa sangat penting dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini.

Mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan (CRM). Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, banyak organisasi menggunakan berbagai alat, teknologi, dan prosedur untuk membantu hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, CRM adalah masalah strategis dan bisnis daripada masalah teknis (Dowling, 2002).

Meskipun banyak penelitian telah menerapkan penerapan CRM di sektor ritel secara umum, penelitian yang membahas khusus tentang penerapan CRM di Indomaret masih terbatas. Indomaret, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan dengan minimarket lain. Salah satunya display harga yang terkadang berbeda dengan harga aslinya dan juga terdapat juru parkir disekitar lingkungan Indomaret. Penelitian ini ingin mengisi celah literatur (gap of literatur) tersebut dengan mengeksplorasi penerapan CRM di Indomaret untuk melihat bagaimana strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan CRM di Indomaret dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan wawasan baru terkait strategi CRM yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di ritel modern Indonesia, khususnya di Indomaret. Secara sistematis, penelitian ini akan disusun menjadi beberapa bagian, yaitu pengamatan literatur, metode penelitian, analisis dan hasil penelitian, serta kesimpulan dan rekomendasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur dengan pendekatan kualitatif. Penelitian literatur merupakan suatu metode pengumpulan data dari berbagai literatur, seperti artikel akademis, jurnal, buku, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini menyelidiki literatur yang secara khusus berfokus pada teori dan praktik manajemen hubungan pelanggan (CRM) di industri ritel seperti Indomaret dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik. Pendekatan ini memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menafsirkan data dalam literatur untuk mengembangkan gambaran komprehensif tentang topik penelitiannya. Selain itu, pendekatan ini membantu menganalisis hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan dalam konteks yang lebih holistik.

Tahapan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengumpulan Data Sekunder.
Pengumpulan data dilakukan dengan mengakses berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan. Referensi utama adalah artikel majalah, buku, laporan penelitian, dan dokumen tentang CRM dan kepuasan pelanggan. Sumber tersebut bisa berasal dari database akademik terpercaya atau perpustakaan digital seperti Google Scholar.
2. Analisis Data.
Data yang diperoleh dari literatur dianalisis secara kritis dan menyeluruh. Peneliti mengevaluasi setiap sumber informasi untuk keandalan dan validitasnya serta mempertimbangkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur, seperti konsep dasar CRM, penerapannya di ritel, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Data dikategorikan untuk memudahkan interpretasi hasil.
3. Sintesis Teori dan Pengembangan Gagasan.
Setelah dilakukan analisis, peneliti mengintegrasikan teori dan konsep yang dihasilkan untuk membangun argumen yang kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan penggabungan dan penataan ulang informasi berdasarkan konteks implementasi CRM Indomaret. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman baru dan lebih mendalam tentang bagaimana strategi CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di industri ritel.
4. Penyajian Hasil.
Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi terstruktur, disertai kutipan pendukung dan referensi. Peneliti membahas dampak penerapan CRM dalam konteks Indomaret dan menyoroti potensi meningkatkan kepuasan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pentingnya CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode ini dipilih karena keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki, namun diharapkan tetap mampu memberikan sumbangsih teoritis yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam industri ritel di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau gembira yang muncul setelah secara mental membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Tjiptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (diskonfirmasi) antara ekspektasi sebelumnya dengan ekspektasi kinerja lainnya, dan terhadap kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah penggunaan.

Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) Yakni:

1. Kesesuaian harapan, ialah kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Customer Relationship Management (CRM)

Istilah CRM diperkenalkan pada tahun 1980an. Ini berevolusi dari manajemen kontrak, yang menyimpan data pelanggan dengan tujuan mempertahankan kontak lebih lanjut dengan pelanggan. CRM adalah strategi yang dikembangkan oleh organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen demi keuntungan bersama.

(Bergeron, 2002), CRM membantu bisnis mengumpulkan data dan informasi dengan melakukan penelitian informasi secara terus menerus mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. CRM memungkinkan bisnis untuk memperluas dan meningkatkan pasar mereka melalui integrasi proses, manusia, dan teknologi, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, guna mencapai tujuan dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Kalakota dan Robinson (2001) dalam Achmad (2010) menyatakan bahwa ada tiga tahapan dalam menerapkan CRM yakni:

1. Memperoleh pelanggan baru, yakni dengan mempromosikan keunggulan produk kepada publik melalui berbagai media.
2. Meningkatkan keuntungan, yakni dengan mendorong terciptanya produk pelengkap dan penjualan produk yang lebih baik dari produk yang dimiliki pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, yakni dengan menawarkan apa yang dibutuhkan pelanggan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indomaret

Konsep bisnis waralaba Indomaret merupakan pionir pertama di bidang mini market di Indonesia. Respon masyarakat sangat positif, terbukti dengan jumlah franchise Indomaret yang bertambah banyak dari waktu ke waktu. Berbekal pengetahuan akan kebutuhan konsumen, keterampilan berbisnis toko dan perubahan perilaku belanja masyarakat menuju toko modern, lahirlah keinginan mulia untuk mengabdikan pada negara dan bangsa. Niat tersebut diwujudkan dengan didirikannya Indomaret dengan korporasi PT. Indomarc Prismatama mempunyai visi "menjadi jaringan ritel kelas dunia" dan motto "sederhana dan ekonomis".

Indomaret merupakan pionir pertama di sektor mini market Indonesia dan telah berkembang menjadi perusahaan retail terbesar di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen terhadap kebutuhan konsumen untuk berbelanja di gerai-gerai terkini disadari oleh PT Korporasi Indomarc Prismatama. Sesuai dengan mottonya, PT. Indomarc Prismatama mengembangkan

usahanya dengan membuka cabang di wilayah yang dianggap dekat dengan calon konsumen. Apalagi Indomaret menawarkan produk yang lebih beragam dan lebih murah dibandingkan minimarket sejenis lainnya (Hasanah, 2015: 36). Oleh karena itu, Indomaret kini memiliki banyak cabang mulai dari perkotaan hingga kota kecil.

Indomaret memiliki beberapa jenis yakni:

1. Indomaret hybrid, menyediakan dan menawarkan variasi produk dan fasilitas tambahan seperti tempat duduk dan meja.
2. Indomaret Poin, memiliki konsep convenience store yang menyediakan kebutuhan personal, dry food, ready to eat, ready to drink, dan non-food.
3. Indomaret Fresh, Konsep convenience store yang menjual produk-produk segar seperti buah dan sayur.

Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan bisnis untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks ini, CRM mencakup berbagai teknologi, proses, dan strategi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat untuk mencapainya.

Beberapa komponen utama dalam CRM meliputi:

1. Pengumpulan data pelanggan
Mengumpulkan informasi yang relevan tentang pelanggan seperti preferensi, perilaku belanja, dan riwayat transaksi.
2. Analisis data pelanggan
Menganalisis data yang terkumpul untuk memahami pola dan preferensi pelanggan.
3. Personalisasi layanan
Memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Komunikasi yang efektif
Membangun komunikasi yang lebih baik dan responsif dengan pelanggan, baik melalui kanal online maupun offline.

CRM di Indomaret: Strategi dan Implementasi

Indomaret, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, menggunakan konsep CRM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan. Beberapa inisiatif yang dilakukan oleh Indomaret dalam penerapan CRM antara lain:

1. Pengumpulan dan Pengelolaan Data Pelanggan.
Indomaret menggunakan program loyalitas melalui kartu keanggotaan Indomaret yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan data transaksi pelanggan secara langsung. Kartu ini menawarkan berbagai keuntungan kepada pelanggan, termasuk diskon, penawaran khusus, dan poin yang dapat ditukarkan dengan produk dan sertifikat hadiah. Kartu tersebut akan memungkinkan Indomaret memantau perilaku belanja pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
2. Personalisasi Penawaran dan Promosi.
Indomaret menggunakan data yang dikumpulkan melalui kartu anggota dan aplikasi Indomaret untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan penawaran yang relevan. Misalnya melalui sistem CRM, Indomaret dapat menawarkan promosi khusus berdasarkan jenis produk yang sering dibeli pelanggan dan preferensinya. Hal ini memungkinkan Indomaret menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi lebih banyak.

3. Peningkatan Layanan Pelanggan.
Indomaret juga fokus meningkatkan kualitas layanan di cabang-cabangnya. Penerapan CRM pada toko Indomaret meliputi pelatihan terhadap kasir dan karyawan untuk melayani pelanggan dengan cepat dan ramah. Selain itu, kami memanfaatkan teknologi digital untuk mencatat harga produk agar sesuai dengan harga aslinya, seperti halnya aplikasi Indomaret, sehingga pelanggan dapat mencari informasi produk, melihat promosi yang sedang berlangsung, sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi online dengan lebih nyaman. Beberapa Indomaret juga memasang tanda parkir gratis di areanya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk parkir dengan leluasa dan tidak dipungut biaya oleh petugas parkir setempat.
4. Feedback Pelanggan dan Penyempurnaan Layanan.
Indomaret memberikan pelanggan kesempatan untuk memberikan masukan melalui aplikasi atau langsung di cabang. Hal ini memungkinkan Indomaret dapat mengetahui kepuasan pelanggan dan dengan cepat mengatasi setiap keluhan atau permasalahan yang muncul. Proses pengumpulan umpan balik ini merupakan bagian penting dari setiap penerapan CRM, karena dapat meningkatkan proses perbaikan berkelanjutan dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan di masa depan.

Dampak Penerapan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerapan CRM di Indomaret memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa dampak positif yang terlihat dari penerapan CRM antara lain:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
Indomaret dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya melalui program loyalitas dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Pelanggan merasa dihargai ketika menerima penawaran dan layanan yang relevan dengan kebutuhannya. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar Indomaret.
2. Tingkatkan pengalaman berbelanja
Indomaret berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Aplikasi digital dan sistem CRM memungkinkan pelanggan dengan mudah mengakses informasi produk, promosi, dan melakukan transaksi. Selain itu, layanan yang lebih personal dan responsif membuat pelanggan merasa lebih bahagia dan cenderung berbelanja di Indomaret secara rutin.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan
Melalui personalisasi data transaksi dan profil pelanggan yang lebih lengkap memungkinkan Indomaret menawarkan penawaran yang lebih personal. Pelanggan yang merasa menerima penawaran yang relevan dengan kebutuhannya akan merasa lebih dihargai dan pada akhirnya lebih puas. Indomaret menyesuaikan produk dan promosi berdasarkan preferensi pribadi, sehingga membuat pelanggan merasa dilayani dengan lebih baik.
4. Efektivitas dalam menangani permasalahan pelanggan.
CRM memungkinkan Indomaret menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Sistem CRM yang terintegrasi memungkinkan karyawan Indomaret melacak permasalahan pelanggan dan memberikan solusi tepat waktu. Hal ini mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap Indomaret.

Tantangan dalam Penerapan CRM di Indomaret

Meskipun penerapan CRM di Indomaret telah memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi:

1. **Pengelolaan data yang tepat**
Salah satu tantangan terbesar adalah mengelola data pelanggan yang besar dan beragam. Data yang dikelola dengan buruk dapat menghasilkan informasi yang tidak akurat, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas strategi CRM Anda. Oleh karena itu, Indomaret perlu memastikan sistem pengelolaan data yang efisien agar dapat menganalisis dan memanfaatkan data pelanggan secara optimal.
2. **Integrasi teknologi yang konsisten**
Indomaret harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam CRM, seperti aplikasi seluler, sistem database, dan perangkat lainnya, terintegrasi dengan baik. Jika terdapat ketidaksesuaian antara sistem yang digunakan di toko fisik dan platform digital, hal ini dapat berdampak pada pengalaman pelanggan.
3. **Manajemen sumber daya manusia.**
Meskipun teknologi berperan penting dalam CRM, namun sumber daya manusia juga berperan penting dalam keberhasilan implementasi CRM. Karyawan yang kompeten dan terlatih dalam layanan pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelatihan dan pemantauan kinerja karyawan secara berkelanjutan menjadi faktor yang perlu diperhatikan Indomaret

KESIMPULAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Indomaret terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggannya. Indomaret berhasil memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan memuaskan melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, program loyalitas yang menarik, dan personalisasi layanan. Penerapan CRM terintegrasi ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Indomaret di pasar ritel yang kompetitif. Meskipun penerapan CRM di Indomaret telah menunjukkan hasil yang baik, namun masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi seperti manajemen data yang lebih baik dan sistem integrasi yang lebih baik antara berbagai platform yang digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Indomaret harus terus berinovasi dalam strategi CRM dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi pelanggan yang dinamis.

Selain itu, pengembangan teknologi yang lebih maju dan peningkatan kualitas layanan pelanggan merupakan kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusisignifikan terhadap pemahaman kita tentang bagaimana penerapan CRM dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan direkomendasikan kepada perusahaan ritel lain yang mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi serupa. Dengan penerapan CRM yang tepat, Indomaret dapat semakin meningkatkan daya saingnya, menjaga loyalitas pelanggan, dan meraih kesuksesan jangka panjang di bidang ritel.

DAFTAR PUSTAKA

andalikwu, c. (2012). Manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis , 6682-6686.

- balda, a. f. (2014). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. sudirman 04 jember. jurnal manajemen pemasaran, 1-76.
- Choi Sang Long, R. K. (2013). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. Canadian Center of Science and Education. Diambil kembali dari <http://repository.uinbanten.ac.id/1593/5/BAB%20III%20b.pdf>
- Ibrahim, A., Widhiarso, D. A., Pertiwi, U., Nopyefa, R., Ardana, S. A., & Widhya, W. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. Jurnal Sistem Informasi, 470-480.
- Kamrul Islam Shaon, R. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. Prague Economic Papers.
- ramadhan, s. (2020). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) GERAJ 212 MART LINGKAR BARAT DALAM MENCIPTAKAN NILAI OPTIMAL BAGI PELANGGAN. jurnal ekonomi dan bisnis, 1-67.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITASPELANGGAN INDOMARET KELURAHAN PADURENAN, BEKASI TIMUR. Jurnal Ilmu Manajemen, 77-94.
- Shaon, K. I. (2015). TINJAUAN TEORITIS TENTANG DAMPAK CRM TERHADAP PELANGGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS. jurnal ekonomi, 23- 36.
- Sheikh, S. A., Halim, Y. T., Hamdy, H. I., & Hamdy, M. A. (2020). Dampak CRM terhadap Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Pengaruh Mediasi Persepsi Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi , 87-119.
- Suresh, N., Lakshmi, V., & Tejvika. (2024). Jurnal Penelitian Internasional tentang Teknik dan Manajemen Lanjutan. -, 1624-1626.
- wahyuni, r. (2019). Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Tugu Cimanggis. jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, 18-27