



Analisis Strategi *Costumer Relationship Management* (CRM) untuk Membangun Loyalitas Pelanggan pada Jasa Rental PT. AS Mandiri

Ernayanti¹, Mey Enggane Limbongan^{2*}, Olivia D. Y. Pompeng³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mevenggane@gmail.com

Abstract. Increasing competition in the vehicle rental service industry requires companies to focus not only on acquiring new customers but also on retaining existing ones through sustainable relationship management. Customer Relationship Management (CRM) has become a strategic approach that enables organizations to establish long-term customer relationships by improving service quality, communication, and technology utilization. This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management in developing customer loyalty at PT AS Mandiri by emphasizing the three core dimensions of CRM, namely people, process, and technology. A qualitative descriptive approach was employed. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the company owner, operational employees, and customers as research informants. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing supported by source and technique triangulation to ensure credibility. The findings reveal that the people dimension is reflected in friendly services, effective interpersonal communication, employee responsiveness, and professional conduct. The process dimension is implemented through a simple reservation system, prompt service delivery, effective complaint handling, and continuous post-service communication. Meanwhile, the technology dimension is supported by the utilization of WhatsApp, telephone communication, social media platforms, and customer data management to facilitate service interactions. The integration of these three dimensions enhances customer trust, satisfaction, repeat purchases, and positive word-of-mouth recommendations. This study demonstrates that a comprehensive CRM strategy plays a significant role in strengthening customer loyalty and improving the competitiveness of vehicle rental service providers.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Relationship Management; Process; Rental Service; Technology.

Abstrak. Persaingan yang semakin kompetitif pada industri jasa rental menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pengelolaan hubungan yang berkelanjutan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi, pelayanan, dan pemanfaatan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT AS Mandiri dengan menitikberatkan pada tiga dimensi utama CRM, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik perusahaan, karyawan operasional, serta pelanggan sebagai informan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diperkuat menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *people* diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi interpersonal yang efektif, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta profesionalisme karyawan. Dimensi *process* diterapkan melalui prosedur pemesanan yang mudah, pelayanan yang cepat, penanganan keluhan secara responsif, dan komunikasi lanjutan setelah transaksi. Sementara itu, dimensi *technology* diimplementasikan melalui pemanfaatan WhatsApp, telepon, media sosial, dan pencatatan data pelanggan sebagai media komunikasi dan pelayanan. Sinergi ketiga dimensi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, penggunaan jasa secara berulang, serta rekomendasi pelanggan kepada pihak lain. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi CRM secara terpadu menjadi strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan jasa rental.

Kata Kunci: Layanan Penyewaan; Loyalitas Pelanggan; Manajemen Hubungan Pelanggan; Proses; Teknologi.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis pada sektor jasa mengalami perubahan yang semakin dinamis seiring meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima selama menggunakan suatu layanan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk

tidak hanya berorientasi pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga memprioritaskan upaya mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam industri jasa rental kendaraan, keberhasilan perusahaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh jumlah armada atau kemampuan menawarkan harga yang kompetitif, melainkan juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang yang mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha, stabilitas pendapatan, serta terbentuknya promosi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang meskipun tersedia berbagai alternatif dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler & Keller dalam Prestasyawati et al. (2022), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun aktivitas pemasaran yang dapat mendorong pelanggan beralih kepada penyedia jasa lain. Griffin (2015) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan ketahanan terhadap berbagai tawaran kompetitor. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya tercermin melalui perilaku transaksi, tetapi juga melalui hubungan emosional yang berkembang antara pelanggan dan perusahaan.

Terbentuknya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan, serta pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan jasa perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai atau melebihi harapannya cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga lebih memilih mempertahankan hubungan dengan perusahaan dibandingkan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mampu menciptakan hubungan yang berkesinambungan sehingga interaksi dengan pelanggan tidak berhenti setelah proses transaksi selesai.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pengelolaan hubungan pelanggan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler & Keller (2019), CRM merupakan proses pengelolaan informasi pelanggan secara sistematis melalui berbagai interaksi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih personal, responsif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Kumar & Reinartz (2018) juga menjelaskan

bahwa CRM merupakan strategi bisnis berbasis data yang berorientasi pada peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang melalui pengelolaan hubungan yang berkesinambungan. Dengan demikian, implementasi CRM tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang mampu memperkuat loyalitas.

Dalam implementasinya, CRM tidak dapat dipisahkan dari tiga dimensi utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Koni et al. (2024) menyatakan bahwa keberhasilan CRM sangat ditentukan oleh sinergi antara sumber daya manusia, proses pelayanan, dan pemanfaatan teknologi. Dimensi *people* berkaitan dengan kemampuan karyawan membangun komunikasi yang efektif, memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan. Dimensi *process* menitikberatkan pada prosedur pelayanan, kemudahan transaksi, penanganan keluhan, serta tindak lanjut setelah pelayanan diberikan. Sementara itu, dimensi *technology* berfungsi sebagai sarana pendukung dalam mengelola informasi pelanggan dan memperlancar komunikasi melalui berbagai media digital. Integrasi ketiga dimensi tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkualitas sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Pentingnya penerapan CRM semakin terlihat pada perusahaan jasa rental kendaraan yang memiliki karakteristik interaksi langsung dengan pelanggan. Pada sektor ini, keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan sering kali dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang telah terbangun dibandingkan hanya mempertimbangkan harga atau fasilitas yang tersedia. Pelayanan yang cepat, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah semakin banyaknya penyedia jasa rental kendaraan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi CRM memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Danisa & Muthohar (2023) menemukan bahwa strategi CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemberian penghargaan kepada pelanggan, serta pengelolaan komunikasi yang berkesinambungan. Penelitian Supriadi & Ariska (2025) juga menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, Larasati (2021) menjelaskan bahwa personalisasi pelayanan melalui pendekatan *Customer Relationship Marketing* berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil-hasil penelitian tersebut umumnya masih menitikberatkan pada pengujian hubungan atau pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kajian yang mengeksplorasi implementasi CRM secara mendalam melalui pendekatan kualitatif, khususnya pada perusahaan jasa rental kendaraan berskala lokal, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menilai CRM sebagai satu konstruk utuh tanpa menguraikan secara komprehensif bagaimana masing-masing dimensi *people*, *process*, dan *technology* diterapkan dalam aktivitas operasional perusahaan. Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik implementasi CRM dalam konteks bisnis jasa.

PT AS Mandiri merupakan perusahaan jasa rental kendaraan yang beroperasi di Kabupaten Tana Toraja dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara informal yang disajikan dalam skripsi ini, masih ditemukan beberapa pelanggan yang beralih ke penyedia jasa lain karena merasa kurang memperoleh perhatian setelah transaksi, komunikasi yang belum berkelanjutan, serta belum optimalnya upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa implementasi CRM belum sepenuhnya diterapkan secara sistematis pada seluruh aspek hubungan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* berdasarkan dimensi *people*, *process*, dan *technology* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT AS Mandiri. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik CRM pada perusahaan jasa rental kendaraan sekaligus memperkaya literatur mengenai pengelolaan hubungan pelanggan dalam konteks bisnis jasa. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi tidak hanya pada pengembangan kajian *Customer Relationship Management*, tetapi juga pada penerapan strategi hubungan pelanggan yang lebih efektif bagi perusahaan jasa di tingkat lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berorientasi pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pemanfaatan informasi pelanggan secara sistematis. CRM tidak hanya dipandang sebagai sebuah perangkat teknologi, tetapi juga sebagai filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat seluruh aktivitas organisasi. Menurut Kotler & Keller (2019), CRM merupakan proses pengelolaan informasi pelanggan pada setiap titik interaksi guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih personal serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kumar & Reinartz (2018) menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi bisnis berbasis data yang bertujuan meningkatkan nilai pelanggan (*customer lifetime value*) melalui pengelolaan hubungan yang berkesinambungan. Dengan demikian, keberhasilan CRM tidak hanya diukur dari peningkatan transaksi penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, CRM menjadi salah satu strategi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif karena hubungan yang kuat dengan pelanggan sulit ditiru oleh perusahaan pesaing.

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Relationship Marketing Theory*, yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang saling menguntungkan. Pendekatan ini menempatkan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari hubungan yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi yang efektif, pelayanan berkualitas, dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, *Relationship Marketing Theory* menjadi landasan untuk menjelaskan bagaimana implementasi CRM dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Dimensi Customer Relationship Management

Implementasi CRM dijalankan melalui tiga dimensi utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology* (Buttle & Maklan, 2019; Koni et al., 2024). Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi sehingga membentuk sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang terpadu. Dimensi *people* menitikberatkan pada kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa perilaku karyawan,

kemampuan komunikasi, empati, responsivitas, dan profesionalisme merupakan faktor yang menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dalam bisnis jasa, interaksi interpersonal menjadi pengalaman utama yang dirasakan pelanggan sehingga kualitas hubungan antara karyawan dan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas.

Dimensi *process* berkaitan dengan seluruh prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai melalui pelayanan yang efektif dan efisien. Proses pelayanan yang mudah, cepat, konsisten, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa keberhasilan proses pelayanan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan melakukan komunikasi lanjutan (*follow-up*) sehingga hubungan dengan pelanggan tetap terjaga setelah transaksi selesai.

Dimensi *technology* berfungsi sebagai pendukung utama dalam pengelolaan informasi pelanggan. Menurut Buttle & Maklan (2019), teknologi memungkinkan perusahaan mengintegrasikan data pelanggan, mempercepat komunikasi, serta memberikan pelayanan yang lebih personal. Dalam perusahaan jasa berskala lokal, implementasi teknologi tidak selalu diwujudkan melalui sistem informasi yang kompleks, tetapi juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp, telepon, media sosial, dan pencatatan data pelanggan secara sistematis. Pemanfaatan teknologi tersebut membantu perusahaan memahami karakteristik pelanggan sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Definisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian, tetapi juga mencerminkan keterikatan psikologis pelanggan terhadap perusahaan.

Griffin (2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai oleh tiga karakteristik utama, yaitu melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), tidak mudah berpindah kepada pesaing (*retention*), dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*referral*). Sementara itu, Tjiptono (2019) memandang loyalitas sebagai hasil dari pengalaman positif yang diperoleh pelanggan secara konsisten selama berinteraksi dengan perusahaan.

Oleh karena itu, loyalitas merupakan akumulasi dari kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan, serta hubungan emosional yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai CRM dan loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam berbagai konteks bisnis. Danisa & Muthohar (2023) menggunakan pendekatan deskriptif untuk menganalisis implementasi CRM pada PT Trakindo Utama Cabang BSD dan menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang intensif, serta pengelolaan hubungan jangka panjang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Supriadi & Ariska (2025) melalui penelitian kuantitatif pada PT Menara Agung Sumatera Barat membuktikan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis.

Larasati (2021) menunjukkan bahwa strategi *Customer Relationship Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal dan komunikasi yang berkesinambungan. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas. Wildyaksanjani & Sugiana (2018) meneliti implementasi CRM pada PT Angkasa Pura II (Persero) menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa integrasi pelayanan, komunikasi, dan pemanfaatan teknologi mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan para mitra dan pelanggan. Sementara itu, Samosir (2025) menjelaskan bahwa penerapan CRM berbasis teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan retensi pelanggan melalui pelayanan yang lebih cepat, personal, dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi bahwa implementasi CRM memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh statistik antarvariabel sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana implementasi setiap dimensi CRM berlangsung dalam praktik operasional perusahaan jasa.

Research Gap dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan telaah literatur, masih terdapat kesenjangan penelitian baik secara empiris maupun konseptual. Dari sisi empiris, kajian mengenai implementasi CRM pada perusahaan jasa rental kendaraan, khususnya perusahaan berskala lokal, masih relatif terbatas. Penelitian

terdahulu lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar dengan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggambarkan dinamika implementasi CRM dalam aktivitas operasional sehari-hari. Dari sisi konseptual, penelitian sebelumnya cenderung menempatkan CRM sebagai satu konstruk umum tanpa menguraikan implementasi masing-masing dimensi *people*, *process*, dan *technology* secara mendalam.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan eksplorasi lebih komprehensif mengenai implementasi CRM berdasarkan tiga dimensi utama pada PT AS Mandiri. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Relationship Marketing dan *Customer Relationship Management*, sekaligus menyediakan bukti empiris mengenai bagaimana integrasi sumber daya manusia, proses pelayanan, dan pemanfaatan teknologi mampu membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa rental kendaraan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT AS Mandiri. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interaksi para informan tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana strategi CRM diterapkan dalam aktivitas operasional perusahaan serta bagaimana implementasi tersebut dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pengguna jasa.

Penelitian dilaksanakan di PT AS Mandiri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental kendaraan di Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena perusahaan telah menerapkan berbagai bentuk pelayanan kepada pelanggan yang relevan dengan konsep *Customer Relationship Management*, sehingga menjadi konteks yang tepat untuk mengkaji hubungan antara implementasi CRM dan loyalitas pelanggan. Proses penelitian berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam rancangan penelitian, mulai dari tahap observasi awal, pengumpulan data lapangan, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait implementasi CRM di perusahaan. Informan meliputi

pemilik perusahaan, karyawan yang terlibat dalam pelayanan pelanggan, serta pelanggan yang pernah menggunakan jasa rental PT AS Mandiri. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dinilai mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan relevan mengenai praktik CRM dari berbagai sudut pandang.

Data sekunder diperoleh melalui berbagai dokumen perusahaan, arsip administrasi, literatur ilmiah, buku, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran jasa. Penggunaan data sekunder bertujuan memperkuat hasil temuan lapangan sekaligus memberikan dasar konseptual dalam proses analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan pelanggan untuk memahami proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam kondisi nyata. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator penelitian sehingga peneliti tetap memiliki fleksibilitas menggali informasi yang berkembang selama proses wawancara. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa profil perusahaan, prosedur pelayanan, dokumentasi kegiatan, serta arsip lain yang relevan dengan implementasi CRM.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument) yang berperan dalam merencanakan penelitian, menentukan informan, mengumpulkan data, melakukan interpretasi, hingga menarik kesimpulan. Untuk menjaga konsistensi proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, kamera, dan catatan lapangan sebagai instrumen pendukung. Penyusunan pedoman wawancara mengacu pada tiga dimensi utama *Customer Relationship Management*, yaitu *people*, *process*, dan *technology*, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik perusahaan, karyawan, dan pelanggan untuk memastikan konsistensi data. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga setiap temuan memperoleh konfirmasi dari lebih dari satu sumber informasi. Penerapan triangulasi bertujuan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian sekaligus meminimalkan subjektivitas dalam proses interpretasi data.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan informasi yang diperoleh selama penelitian sehingga hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yang digunakan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang disusun berdasarkan dimensi *Customer Relationship Management* agar memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dengan membandingkan temuan lapangan terhadap konsep teoritis dan hasil penelitian terdahulu.

Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi *Customer Relationship Management* pada PT AS Mandiri serta menjelaskan bagaimana sinergi antara dimensi *people*, *process*, dan *technology* berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan metodologis ini juga memberikan dasar yang kuat untuk menghasilkan temuan empiris yang kredibel, kontekstual, dan relevan bagi pengembangan teori maupun praktik manajemen hubungan pelanggan pada perusahaan jasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT AS Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental kendaraan di Kabupaten Tana Toraja. Perusahaan menyediakan berbagai jenis kendaraan untuk memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, instansi pemerintah, maupun wisatawan yang berkunjung ke wilayah Tana Toraja. Seiring meningkatnya persaingan pada industri jasa rental, perusahaan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Strategi tersebut tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam operasionalnya, PT AS Mandiri mengedepankan pelayanan yang cepat, komunikasi yang terbuka, serta kemudahan dalam proses pemesanan kendaraan. Selain memanfaatkan komunikasi langsung, perusahaan juga menggunakan media digital seperti WhatsApp dan telepon untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan. Berbagai upaya tersebut menjadi bagian dari implementasi CRM yang kemudian dianalisis berdasarkan dimensi *people*, *process*, dan *technology*.

Hasil Penelitian

Implementasi Customer Relationship Management pada Dimensi People

Dimensi *people* merupakan aspek utama dalam implementasi CRM karena seluruh interaksi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung melalui sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, karyawan, dan pelanggan, diketahui bahwa PT AS Mandiri berupaya membangun hubungan yang baik melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang sopan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Karyawan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai representasi perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sikap responsif ketika menerima pemesanan, kemampuan memberikan informasi secara jelas, serta kesediaan membantu pelanggan ketika menghadapi kendala menjadi faktor yang paling sering diapresiasi oleh pelanggan.

Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan terasa lebih personal karena karyawan telah mengenal pelanggan yang sering menggunakan jasa perusahaan. Kondisi tersebut mendorong terciptanya rasa percaya sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali menggunakan layanan PT AS Mandiri.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Dimensi *People*.

Indikator	Temuan Lapangan	Dampak terhadap Pelanggan
Keramahan pelayanan	Karyawan bersikap sopan dan komunikatif	Pelanggan merasa dihargai
Responsivitas	Cepat merespons permintaan pelanggan	Kepuasan meningkat
Komunikasi	Informasi disampaikan dengan jelas	Mengurangi kesalahpahaman
Profesionalisme	Pelayanan sesuai prosedur	Meningkatkan kepercayaan

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin baik kualitas interaksi interpersonal yang dibangun, semakin besar peluang perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Implementasi Customer Relationship Management pada Dimensi Process

Dimensi *process* menggambarkan bagaimana perusahaan merancang dan melaksanakan seluruh prosedur pelayanan mulai dari pelanggan melakukan pemesanan hingga pelayanan setelah transaksi selesai. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT AS Mandiri telah memiliki alur pelayanan yang relatif sederhana sehingga pelanggan dapat memperoleh kendaraan sesuai kebutuhan tanpa melalui prosedur yang berbelit. Kemudahan tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan memilih kembali menggunakan jasa perusahaan.

Proses pemesanan dilakukan melalui beberapa alternatif media komunikasi, seperti telepon, WhatsApp, maupun kunjungan langsung ke kantor perusahaan. Setelah pelanggan menyampaikan kebutuhan kendaraan, karyawan segera melakukan pengecekan ketersediaan armada, memberikan informasi mengenai harga sewa, jadwal penggunaan, serta ketentuan pelayanan. Informasi yang diberikan secara terbuka dinilai mampu mengurangi kesalahan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Selain memberikan kemudahan dalam proses pemesanan, PT AS Mandiri juga berupaya mempertahankan kualitas pelayanan melalui ketepatan waktu penyerahan kendaraan serta kesiapan armada sebelum digunakan pelanggan. Kendaraan diperiksa terlebih dahulu agar berada dalam kondisi layak pakai sehingga risiko terjadinya gangguan selama masa penyewaan dapat diminimalkan. Pelanggan menilai bahwa konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas armada memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap penanganan keluhan pelanggan. Apabila pelanggan mengalami kendala selama masa penyewaan, perusahaan segera memberikan respons melalui komunikasi langsung maupun media digital. Penyelesaian masalah dilakukan secara cepat sehingga pelanggan merasa kebutuhan mereka memperoleh perhatian yang serius. Praktik tersebut menunjukkan bahwa proses pelayanan tidak berhenti pada saat transaksi selesai, tetapi berlanjut hingga pelanggan benar-benar memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Tabel 2. Ringkasan Implementasi CRM pada Dimensi *Process*.

Aspek Proses	Implementasi di PT AS Mandiri	Dampak terhadap Loyalitas
Proses pemesanan	Mudah melalui WhatsApp, telepon, dan kunjungan langsung	Mempermudah pelanggan memperoleh layanan
Kecepatan pelayanan	Konfirmasi dan penyediaan armada dilakukan dengan cepat	Meningkatkan kepuasan pelanggan
Penanganan keluhan	Respons cepat terhadap setiap keluhan	Menumbuhkan rasa percaya
Tindak lanjut pelayanan	Komunikasi setelah transaksi masih dilakukan	Memperkuat hubungan jangka panjang

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa prosedur pelayanan yang sederhana, cepat, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Semakin efektif proses pelayanan yang diterapkan perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan penggunaan jasa secara berulang.

Implementasi Customer Relationship Management pada Dimensi Technology

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pada PT AS Mandiri, pemanfaatan teknologi belum diwujudkan melalui sistem CRM yang terintegrasi, namun perusahaan telah memanfaatkan berbagai media digital

untuk mendukung komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan WhatsApp merupakan media komunikasi yang paling dominan karena dianggap mudah diakses, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Melalui WhatsApp, pelanggan dapat melakukan pemesanan kendaraan, memperoleh informasi mengenai harga sewa, melakukan konfirmasi jadwal, serta menyampaikan keluhan apabila terjadi kendala selama masa penyewaan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan telepon sebagai media komunikasi alternatif ketika pelanggan membutuhkan respons yang lebih cepat. Pemanfaatan media sosial turut berperan dalam memperkenalkan layanan perusahaan kepada masyarakat sekaligus menjadi sarana promosi yang menjangkau calon pelanggan baru.

Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan pencatatan identitas pelanggan dan riwayat transaksi secara sederhana. Informasi tersebut digunakan untuk memudahkan komunikasi ketika pelanggan kembali menggunakan jasa perusahaan. Walaupun sistem pencatatan masih dilakukan secara manual dan belum menggunakan perangkat lunak CRM yang terintegrasi, data pelanggan tetap dimanfaatkan sebagai dasar dalam memberikan pelayanan yang lebih personal.

Implementasi Customer Relationship Management melalui Dimensi Process

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *process* memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* di PT AS Mandiri. Proses pelayanan yang sederhana, cepat, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman positif selama pelanggan menggunakan jasa perusahaan. Kemudahan dalam melakukan pemesanan kendaraan melalui berbagai media komunikasi, kecepatan konfirmasi ketersediaan armada, serta penyampaian informasi secara transparan menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir pelayanan, tetapi juga memperhatikan kualitas proses yang mereka alami sejak awal hingga akhir transaksi. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, proses pelayanan merupakan media utama untuk membangun hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang berlangsung secara konsisten pada setiap tahapan pelayanan akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang mudah, cepat, dan dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas perusahaan sehingga keinginan untuk menggunakan kembali jasa yang sama menjadi lebih besar.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa CRM tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada pengelolaan seluruh pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengalaman positif tersebut dibangun melalui prosedur pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Demikian pula, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas proses pelayanan menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas. Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah adanya tindak lanjut (*follow-up*) yang dilakukan perusahaan setelah transaksi berlangsung. Meskipun masih dilakukan secara sederhana, komunikasi lanjutan tersebut menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan. Praktik ini memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada keberlangsungan hubungan jangka panjang. Pendekatan seperti ini merupakan karakteristik utama CRM yang membedakannya dari strategi pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Danisa & Muthohar (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengelola proses pelayanan secara konsisten. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa prosedur pelayanan yang efektif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di berbagai sektor bisnis. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik karena menunjukkan bagaimana proses pelayanan tersebut diterapkan pada perusahaan jasa rental kendaraan berskala lokal yang memiliki karakteristik interaksi langsung dengan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap setiap tahapan pelayanan agar sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan. Penyederhanaan prosedur administrasi, peningkatan kecepatan respons terhadap permintaan pelanggan, serta penguatan mekanisme penanganan keluhan akan semakin meningkatkan kualitas implementasi CRM. Dengan demikian, dimensi *process* tidak hanya menjadi pendukung operasional perusahaan, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Implementasi Customer Relationship Management melalui Dimensi Technology

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk pada industri jasa rental kendaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT AS Mandiri telah memanfaatkan berbagai media digital, seperti WhatsApp, telepon, dan media sosial, sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Meskipun perusahaan belum

menggunakan sistem CRM berbasis perangkat lunak yang terintegrasi, pemanfaatan teknologi sederhana tersebut telah memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan efektivitas pelayanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi CRM tidak selalu bergantung pada penggunaan teknologi yang kompleks. Yang lebih penting adalah bagaimana teknologi dimanfaatkan untuk mempermudah komunikasi, mempercepat penyampaian informasi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks PT AS Mandiri, WhatsApp menjadi media komunikasi utama karena memungkinkan pelanggan memperoleh informasi secara cepat, melakukan pemesanan kendaraan, mengonfirmasi jadwal penggunaan, hingga menyampaikan keluhan tanpa harus datang langsung ke kantor perusahaan. Kemudahan tersebut meningkatkan efisiensi pelayanan sekaligus memperbaiki pengalaman pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Buttle & Maklan (2019) yang menjelaskan bahwa teknologi dalam CRM berfungsi sebagai *enabler*, yaitu sarana yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan pelanggan secara lebih efektif. Teknologi mempermudah pengelolaan informasi pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Dalam penelitian ini, pencatatan data pelanggan meskipun masih dilakukan secara sederhana telah membantu perusahaan mengenali pelanggan yang melakukan penyewaan berulang sehingga proses pelayanan menjadi lebih cepat dan lebih personal.

Hasil penelitian juga memperkuat pandangan Kumar & Reinartz (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam CRM bertujuan meningkatkan nilai pelanggan (*customer lifetime value*) melalui komunikasi yang berkelanjutan. Walaupun PT AS Mandiri belum mengembangkan sistem digital yang terintegrasi, penggunaan media komunikasi digital telah menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan CRM lebih dipengaruhi oleh efektivitas penggunaan teknologi daripada tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wildyaksanjani & Sugiana (2018) yang menemukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi mampu memperkuat implementasi CRM melalui peningkatan kecepatan pelayanan dan kemudahan komunikasi. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena memperlihatkan bahwa perusahaan berskala lokal juga mampu menerapkan CRM secara efektif meskipun menggunakan teknologi yang relatif sederhana.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT AS Mandiri memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas implementasi CRM melalui pengembangan sistem pencatatan pelanggan yang lebih terstruktur, digitalisasi basis data pelanggan, serta pemanfaatan aplikasi CRM yang sesuai dengan skala perusahaan. Pengembangan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik manajemen. Dari sisi teoretis, hasil penelitian memperkuat *Relationship Marketing Theory* yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan yang dibangun secara berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh integrasi antara dimensi *people*, *process*, dan *technology*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian *Customer Relationship Management* melalui bukti empiris pada konteks perusahaan jasa rental kendaraan.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai implementasi CRM pada perusahaan jasa berskala lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai proses implementasi CRM melalui pendekatan kualitatif sehingga mampu menjelaskan dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam praktik sehari-hari. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi manajemen PT AS Mandiri agar terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang profesional, memperbaiki proses pelayanan agar semakin responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media komunikasi dan pengelolaan data pelanggan. Ketiga dimensi tersebut perlu dikelola secara terpadu karena keberhasilan CRM tidak ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan oleh sinergi antara manusia, proses bisnis, dan teknologi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan, mempertahankan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa

kemudahan berkomunikasi melalui media digital membuat proses pemesanan menjadi lebih efisien dibandingkan harus datang langsung ke kantor perusahaan. Selain menghemat waktu, pelanggan juga dapat memperoleh informasi mengenai ketersediaan armada secara cepat sehingga keputusan penyewaan dapat dilakukan dalam waktu singkat.

Tabel 3. Ringkasan Implementasi CRM pada Dimensi *Technology*.

Pemanfaatan Teknologi	Implementasi	Manfaat yang Dirasakan Pelanggan
WhatsApp	Media utama komunikasi dan pemesanan	Komunikasi cepat dan praktis
Telepon	Konfirmasi dan penyampaian informasi	Mempercepat respons perusahaan
Media sosial	Promosi dan penyebaran informasi	Memudahkan pelanggan mengenal layanan
Data pelanggan	Pencatatan riwayat transaksi	Pelayanan lebih personal

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi berfungsi sebagai pendukung implementasi CRM dalam mempercepat komunikasi, mempermudah akses layanan, serta membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Meskipun penggunaan teknologi masih sederhana, pemanfaatannya telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Implementasi CRM melalui Dimensi People

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi *people* merupakan fondasi utama keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* di PT AS Mandiri. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang terbuka, dan kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dibangun melalui interaksi interpersonal yang berkualitas. Hasil penelitian juga mendukung pendapat Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan. Dalam konteks PT AS Mandiri, hubungan yang bersifat personal membuat pelanggan merasa lebih dihargai sehingga kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan menjadi semakin tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Danisa & Muthohar (2023) serta Supriadi & Ariska (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah karena memperlihatkan secara empiris bagaimana hubungan tersebut dibangun melalui praktik pelayanan sehari-hari pada perusahaan jasa rental kendaraan, bukan hanya melalui pengujian hubungan antarvariabel secara statistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT AS Mandiri melalui tiga dimensi utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM telah diterapkan secara cukup baik dan memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dimensi *people* menjadi fondasi utama keberhasilan CRM karena kualitas interaksi yang dibangun oleh karyawan melalui sikap ramah, komunikasi yang efektif, responsivitas, dan profesionalisme mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Hubungan interpersonal yang positif tersebut mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Pada dimensi *process*, perusahaan telah menerapkan prosedur pelayanan yang relatif sederhana, cepat, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Kemudahan dalam proses pemesanan, ketepatan penyampaian informasi, kesiapan armada, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan menunjukkan bahwa kualitas proses pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sementara itu, dimensi *technology* diwujudkan melalui pemanfaatan media komunikasi digital seperti WhatsApp, telepon, dan media sosial untuk mendukung interaksi dengan pelanggan. Walaupun belum menggunakan sistem CRM yang terintegrasi, pemanfaatan teknologi tersebut terbukti mampu mempercepat komunikasi, mempermudah akses layanan, serta membantu perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memperkuat *Relationship Marketing Theory* yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang dibangun secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas implementasi CRM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi yang canggih, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan sumber daya manusia, proses pelayanan, dan teknologi secara sinergis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian *Customer Relationship Management*, khususnya pada perusahaan jasa rental kendaraan yang masih relatif jarang menjadi objek penelitian kualitatif di Indonesia.

Saran

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi manajemen PT AS Mandiri agar terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan pelanggan, memperkuat standar operasional pelayanan, serta mengembangkan sistem pengelolaan data pelanggan yang lebih terintegrasi. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri jasa rental kendaraan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh perusahaan jasa rental di Indonesia. Selain itu, penelitian belum mengevaluasi pengaruh implementasi CRM terhadap indikator kinerja perusahaan secara kuantitatif, seperti peningkatan tingkat retensi pelanggan, pertumbuhan pendapatan, atau nilai customer lifetime value. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak perusahaan dari berbagai wilayah sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2023). The role of CRM in building customer loyalty: Evidence from the service industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 45-48.
- Azarine, N. S., & Sholihah, Q. (2025). Analisis peran *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan SEM-PLS pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Manajemen Industri*, 2(10), 996-1008.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Danisa, A., & Muthohar, M. (2023). Implementasi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-157.
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Koni, A., et al. (2024). *Customer relationship management* sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 34-47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3_1
- Larasati, D. (2021). Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 95-108.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Prestasyawati, N., et al. (2022). Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 21-34. <https://doi.org/10.57171/jesi.v1i1.9>
- Samosir, R. (2025). Implementasi *customer relationship management* berbasis digital dalam meningkatkan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 12-26. <https://doi.org/10.51771/jumper.v4i1.1554>
- Supriadi, S., & Ariska, R. (2025). Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 67-79.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wildyaksanjani, J., & Sugiana, D. (2018). Implementasi *customer relationship management* pada PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 45-56. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.