

# Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita

Risma Dwi Rahmawati<sup>1</sup>, Yuni Prihadi Utomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57619 (0271) 717471, email:

[b300210026@student.ac.id](mailto:b300210026@student.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57619 (0271) 717471, e-mail: [yp196@ums.ac.id](mailto:yp196@ums.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

---

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 27 Februari 2025

Available online 6 Maret 2025

## ABSTRACT

Consumer loyalty refers to the commitment of consumers to consistently purchases of products or services from a company consistently in the future, despite the influence of situations and promotional strategies that can potentially cause changes in behavior. In the cake and bakery industry, building and maintaining consumer loyalty is a crucial factor for business sustainability. This research, using the Participatory Action Research (PAR) method, observed the improvement efforts made by Halal Bakery Tsabita, a cake and bakery company, in improving service quality, Customer Relationship Management (CRM), and customer satisfaction to strengthen loyalty and create sustainable marketing. The results showed that service quality and customer satisfaction were effective in building customer loyalty, but the implementation of CRM on customer loyalty was not optimal. This study recommends that Tsabita understand consumer tastes, involve all lines of business, and provide adequate training to employees to build effective CRM. This step is expected to optimize the effect of CRM in increasing customer loyalty in the long run.

**Keywords:** Customer Loyalty, Service Quality, Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Participatory Action Research (PAR).

---

## Abstrak

Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten di masa depan, meski terdapat pengaruh situasi dan strategi promosi yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dalam industri *cake and bakery*, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi faktor krusial untuk keberlangsungan bisnis. Penelitian dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) ini mengamati upaya perbaikan yang dilakukan Halal Bakery Tsabita, sebuah perusahaan *cake and bakery*, dalam meningkatkan kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepuasan konsumen guna memperkuat

loyalitas serta menciptakan pemasaran yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh efektif dalam membangun loyalitas konsumen, namun implementasi CRM terhadap loyalitas konsumen belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan Tsabita untuk memahami selera konsumen, dengan melibatkan seluruh lini bisnis, serta memberikan pelatihan memadai kepada karyawan agar dapat membangun CRM yang efektif. Langkah ini diharapkan dapat mengoptimalkan pengaruh CRM dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Konsumen, *Participatory Action Research* (PAR).

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, tidak terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, dan bahkan dapat menjadi promotor produk atau layanan perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Apalagi dalam industri makanan, selera konsumen sering berubah karena dipengaruhi oleh banyak hal seperti tren makanan terkini, kesadaran akan nutrisi, gaya hidup, serta pengalaman makan yang mereka dapatkan. Selain itu, persaingan yang ketat di industri makanan juga menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang unggul. Konsumen yang loyal akan lebih tahan terhadap perubahan selera dan tawaran dari pesaing, sehingga menjadi kunci bagi keberlangsungan bisnis perusahaan makanan. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen dan inovasi produk menjadi fokus utama bagi perusahaan makanan agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Memiliki basis konsumen yang loyal membawa sejumlah manfaat bagi perusahaan makanan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Loyalitas konsumen memberikan keuntungan finansial stabil dari pembelian berulang, menurunkan biaya pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru, serta membuka peluang peningkatan penjualan melalui penjualan silang (*cross-selling*) dan peningkatan penjualan (*up-selling*) produk atau layanan baru kepada konsumen setia. Tidak hanya itu, loyalitas konsumen juga memberikan masukan berharga untuk peningkatan produk atau layanan, melindungi pangsa pasar dari ancaman pesaing karena enggannya konsumen beralih, dan memperkuat citra merek positif di mata konsumen. Dengan demikian, untuk mempertahankan profitabilitas jangka panjang, perusahaan makanan perlu mengembangkan strategi efektif seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten serta membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui program loyalitas atau pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat sasaran.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam suatu perusahaan. Pelayanan prima yang memenuhi ekspektasi konsumen akan menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen umumnya mengapresiasi pelayanan yang santun, ramah, dan penuh perhatian, yang dapat menimbulkan rasa puas. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup aspek komunikasi efektif, empati terhadap kebutuhan konsumen, dan kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan. Selain itu, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga menjadi kunci dalam upaya mempertahankan konsumen, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya operasional. CRM mencakup rangkaian metode, rancangan, dan perangkat yang diterapkan untuk mengelola serta mengurai informasi tentang data konsumen. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan memperoleh *insight* mengenai selera dan perilaku konsumen, sehingga dapat menyediakan layanan dan produk yang lebih baik serta relevan.

Peningkatan loyalitas konsumen menjadi tolok ukur kinerja perusahaan, yang tercermin pada peningkatan kinerja keuangan dan keberlangsungan operasional, sehingga perlu melakukan upaya membangun loyalitas untuk mempertahankan konsumen dan menumbuhkan konsumen baru. Loyalitas konsumen adalah

kesediaan konsumen untuk berlangganan jangka panjang, membeli berulang, serta merekomendasikan produk perusahaan secara sukarela. Kesetiaan konsumen pada produk atau layanan tercermin dalam persepsi yang menguntungkan dan perilaku pembelian yang berkelanjutan. Pembelian berulang merupakan indikator loyalitas konsumen, namun definisi ini kemudian diperluas oleh Petuskiene & Glinskiene (2011) dalam Zahara (2020). Teori Gudynaite mengenai loyalitas mengemukakan bahwa konsep ini telah lama dipahami sebagai pola pembelian merek yang berulang dan konsisten oleh konsumen. Pohan & Aulia (2019), menyebutkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen untuk konsisten mengutamakan dan membeli produk atau jasa tertentu. Ini ditandai dengan pembelian berulang produk yang sama, meskipun terdapat pengaruh kondisi dan pemasaran pesaing. Konsistensi pilihan dan pembelian menjadi kunci utama loyalitas konsumen.

Rimawan et al. (2017) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas konsumen terhadap Perusahaan Pengemasan Fleksibel. Faktor-faktor di luar kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan mungkin memengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan mereka, sehingga perlu menjadi fokus perhatian. Untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh di luar tiga faktor utama seperti kualitas, pelayanan, dan kepercayaan. Restuningtika et al. (2023) mengatakan, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh efektif terhadap loyalitas konsumen. Penyempurnaan dua aspek tersebut berpotensi meningkatkan rasa puas konsumen, yang berdampak pada perilaku loyal terhadap Papa Cookies Bakery. Pemenuhan harapan, kinerja unggul, pengalaman memuaskan untuk mendorong pembelian berulang, rekomendasi, serta penyebaran citra positif oleh konsumen. Selain itu, peningkatan daya tanggap, keandalan, bukti fisik, kepastian, dan empati, ditunjang kepuasan konsumen sebagai mediator, turut memperkuat kesetiaan konsumen.

Putri & Heikal (2023) berpendapat bahwa kualitas layanan menjadi penggerak kepuasan konsumen, sementara interaksi sosial berperan sebagai pemicu perilaku loyal. Secara garis besar, kualitas layanan berpengaruh pada tingkat kepuasan pengunjung kedai kopi. Peningkatan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan konsumen, yang berdampak pada peningkatan konsumsi kopi. Daya tarik kedai kopi bagi konsumen berakar pada keinginan bersosialisasi dan persepsi nilai sosial, kedua aspek ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Di Kedai Kopi Gayo, selain menikmati kopi, mayoritas pengunjung terlibat dalam berbagai kegiatan sosial seperti berkumpul, berinteraksi, atau bahkan belajar bersama. Kearifan lokal masyarakat Aceh dan keterbatasan ruang publik alternatif mendorong warga untuk menjadikan kedai kopi sebagai titik pertemuan. Suasana yang kondusif untuk berinteraksi di Kedai Kopi Gayo menjadi faktor krusial dalam membangun kesetiaan konsumen.

Faridz (2023) menemukan bahwa penggunaan CRM pada Kopi Lawe Klaten sebagai upaya untuk mengoptimalkan keuntungan, menjalin hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen. CRM yang diterapkan oleh Kopi Lawe Klaten memanfaatkan *platform* Instagram untuk melihat penerapan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hubungan antara pebisnis dengan konsumen akan memberikan timbal balik positif untuk keberlangsungan dan keberlanjutan proses bisnis yang dijalankan oleh Kopi Lawe Klaten. Untuk itu, perlunya membangun hubungan baik dengan konsumen dilakukan dengan tujuan optimal dan target bisnis dapat tercapai. Dengan adanya CRM akan mampu memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen bagi Kopi Lawe Klaten. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen merupakan beberapa indikator yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Permasalahan serupa juga dialami pada rumah makan Geprek Onsu. Santoso (2019) menyatakan bahwa ketiga aspek seperti kualitas pelayanan, strategi penentuan harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Geprek Onsu. Namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, karena terdapat konsumen yang kurang puas dengan kinerja karyawan. Penundaan penanganan keluhan konsumen dan ketidaksesuaian porsi makanan atau minuman yang ditawarkan menjadi faktor penyebab ketidakpuasan.

Sebagai salah satu perusahaan *cake and bakery* yang menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, PT Boga Talenta Indonesia atau yang dikenal dengan Halal Bakery Tsabita, menyadari pentingnya upaya berkelanjutan dalam mempertahankan kualitas layanan, menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) secara efektif, dan memprioritaskan kepuasan konsumen.

PT Boga Indonesia Talenta atau Halal Bakery Tsabita terletak di Jl. Semen Romo Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo sebagai pusat dan memiliki 8 cabang *outlet* yang tersebar di Solo Raya salah satunya Halal Bakery Tsabita Yosodipuro, Punggawan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Perusahaan ini perlu mengembangkan strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Loyalitas konsumen adalah faktor penting untuk kelangsungan bisnis perusahaan. Konsumen setia cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertahan meskipun ada tawaran pesaing. Loyalitas konsumen ini sangat penting karena dapat memprediksi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

Halal Bakery Tsabita berupaya meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen jangka panjang melalui peningkatan nilai produk. Strategi ini bertujuan memastikan konsumen memperoleh kesesuaian antara ekspektasi dan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong kesetiaan dan peningkatan frekuensi pembelian. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, Tsabita terus berinovasi dan meningkatkan mutu produk secara bertahap. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengamati Halal Bakery Tsabita dalam melakukan perbaikan dengan upaya meningkatkan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), dan Kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas konsumen agar menciptakan pemasaran yang berkelanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Loyalitas Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian menjadi penentu sikap mereka terhadap produk. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran bertahap berdasarkan pengalaman para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengutamakan kualitas barang yang sesuai dengan keinginan konsumen agar mereka terus berminat. Loyalitas konsumen merupakan perpaduan antara ketertarikan, sikap, prestasi penjualan, dan perilaku konsumen. Bentuk dari loyalitas dapat berupa kesediaan membeli ulang meskipun harga meningkat.

Karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang loyal, yaitu (Griffin, 2010):

1. Pembelian secara rutin (*makes regular purchases*)
2. Membeli produk atau jasa di luar lini utama (*purchases product or services outside the main line*)
3. Merekomendasikan informasi positif mengenai produk (*refers positively about the product*)
4. Tidak terpengaruh oleh tawaran produk serupa dari kompetitor (*shows resistance to similar product offers from competitors*)

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu (Baharun, 2016):

1. Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*)  
Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dianggap sebagai indikator kuat loyalitas konsumen, termasuk rekomendasi dan niat pembelian ulang.
2. Kualitas Produk atau Layanan (*service quality*)  
Kualitas produk atau layanan berkaitan erat dengan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan produk, memperkuat posisi pasar, dan mendorong sikap loyal.
3. Citra Merek (*brand image*)  
Citra merek atau persepsi merek menjadi faktor penting dalam membentuk kesetiaan konsumen dan memperkuat citra perusahaan.
4. Nilai yang diperoleh (*perceived value*)  
Nilai yang diperoleh merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen menjadi penentu loyalitas.
5. Kepercayaan (*trust*)  
Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap keandalan perusahaan terbentuk melalui pemenuhan harapan konsumen secara konsisten.
6. Relasi konsumen (*customer relationship*)  
Relasi konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap keseimbangan biaya dan manfaat dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

7. Biaya Peralihan (*switching cost*)  
Biaya peralihan merupakan biaya yang timbul saat beralih ke penyedia layanan atau produk lain yang menjadi penghalang perpindahan konsumen.
8. Dependabilitas (*reliability*)  
Dependabilitas mencakup kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen dan memengaruhi pandangan publik terhadap loyalitas konsumen secara langsung.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Manengal et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan yang terus berubah, terkait erat dengan produk, sumber daya manusia, proses, jasa, dan lingkungan yang mampu melampaui harapan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi konsumen menjadi tolok ukur utama kualitas pelayanan. Beberapa aspek yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan mencakup harapan konsumen, persepsi masyarakat, serta kinerja layanan yang disediakan. Kualitas pelayanan bergantung pada konsistensi perusahaan dan karyawan dalam memenuhi standar yang diharapkan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk keandalan membantu konsumen, kesopanan, empati dalam memahami kebutuhan konsumen, serta bukti fisik yang mendukung layanan. Perusahaan perlu secara berkelanjutan mengevaluasi dan meningkatkan mutu layanannya melalui pelatihan karyawan, pembaharuan sistem, dan inovasi produk.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2016) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), kapasitas untuk menyediakan layanan sesuai janji atau kebutuhan secara tepat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kecakapan pegawai atau karyawan dalam membantu dan menanggapi permintaan konsumen dengan cepat dan sigap.
3. Kepastian (*Assurance*), sikap santun karyawan disertai dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengatasi masalah atau pertanyaan dari konsumen.
4. Empati (*Empathy*), kemampuan perusahaan menunjukkan pemahaman dan perhatian terhadap masalah konsumen, memberikan layanan khusus, serta menyediakan jam operasional yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkaitan dengan ketersediaan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang memadai, kebersihan material yang digunakan, serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan.

## 2.3. Customer Relationship Management (CRM)

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan baik dengan konsumen. CRM menekankan nilai-nilai yang dianggap penting oleh perusahaan. Aspek ini perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penerapan CRM, diharapkan perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang erat dengan para konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu (Husni et al., 2023):

1. Meningkatkan penghasilan
2. Penguatan terhadap konsumen yang loyal
3. Pengurangan biaya operasional
4. Peningkatan efisiensi kerja
5. Optimalisasi pengelolaan waktu

Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu (Wijaya et al., 2019):

1. *Technology* (Teknologi) adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk komunikasi dan sistem operasional.
2. *People* (Sumber Daya Manusia) adalah faktor penentu keberhasilan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*.
3. *Process* (Proses) adalah rangkaian kegiatan perusahaan dalam CRM yang bertujuan memberikan manfaat bagi konsumen.
4. *Knowledge* (Pengetahuan) adalah wawasan atau pengetahuan luas perusahaan mengenai setiap konsumen untuk membangun komunikasi.

## 2.4. Kepuasan Konsumen

Dzikra (2020) mengungkapkan kepuasan sebagai evaluasi pasca pembelian yang membandingkan

ekspektasi awal dengan kinerja nyata karyawan, dan Putri & Marlina (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional yang muncul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan. Sementara itu, Armaniah et al. (2019) berpendapat kepuasan sebagai tanggapan emosional konsumen saat mereka menikmati pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Utomo & Riswanto (2019) memaknai kepuasan sebagai reaksi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Gunawan et al. (2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap barang atau jasa yang dianggap telah memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen.

Terdapat beberapa cara untuk mengevaluasi dan mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menyediakan kotak saran
2. Melakukan teknik *ghost shopping* atau *mystery shopping* (mengevaluasi kualitas layanan dengan cara mempekerjakan seorang pembeli yang berpura-pura menjadi konsumen)
3. Menganalisis kebutuhan konsumen
4. Mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk

Indikator-indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Minat pembelian ulang, pelayanan prima untuk menciptakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.
2. Kesiapan merekomendasikan produk, kualitas jasa dan barang unggul dapat membangun kepercayaan konsumen, mendorong perilaku loyal dalam pembelian dan penyebaran informasi positif mengenai suatu produk.
3. Loyalitas konsumen, kepuasan terhadap suatu barang dan jasa menumbuhkan kesetiaan untuk menggunakan produk yang sama. Perusahaan berupaya untuk memenuhi konsumen dalam penyediaan produk dan layanan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini secara metodologis adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (Penelitian Partisipasi). Metode *Participatory Action Research* atau yang biasa disebut metode PAR merupakan jenis riset yang dilaksanakan melalui aksi partisipatif, melibatkan peneliti bersama pihak internal dan eksternal dalam lingkungan sosial, guna mencapai perubahan kondisi lingkungan yang lebih baik. Melalui metode ini, peneliti berupaya memahami situasi sosial melalui pengamatan perilaku konsumen secara mendalam dengan berperan aktif sebagai fasilitator. Pendekatan PAR memungkinkan mendorong terjalinnya interaksi dan kerja sama erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di outlet Halal Bakery Tsabita cabang Yosodipuro, Kecamatan Punggawan, Kota Surakarta. Durasi penelitian dilaksanakan selama 50 hari dengan total waktu kerja efektif 400 jam (8 jam setiap hari). Subjek penelitian meliputi manajer perusahaan, karyawan, dan konsumen.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta atau Halal Bakery Tsabita Cabang Yosodipuro dapat dibahas sebagai berikut:

#### 4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT Boga Indonesia Talenta atau Halal Bakery Tsabita

Dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan, Halal Bakery Tsabita mempunyai kebijakan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan indikator: daya tanggap, keandalan, empati, bukti fisik, serta jaminan. Kebijakan yang dilakukan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan di Halal Bakery Tsabita, di antaranya yang paling utama adalah *personal grooming*, dan *excellent customer service*. *Personal Grooming* merupakan penampilan diri secara keseluruhan seperti berdandan, kebersihan, tutur kata, serta perilaku. Hal ini mencakup cara berpenampilan karyawan di depan umum, seperti berpakaian yang rapi dan sesuai dengan standar perusahaan, tata rias wajah yang memadai, kebersihan

dan kerapian diri seperti menggunakan hijab yang menutup aurat, serta tutur kata dan perilaku yang santun dalam berinteraksi dengan konsumen. Ketika berjalan, sangat penting untuk memperhatikan sikap tubuh yang tegap lurus, menghindari membungkuk, melangkah dengan gerakan kaki yang halus tanpa menghentak terlalu keras, serta menyesuaikan nada suara agar terdengar ramah agar menampilkan penampilan yang rapi dan profesional sesuai dengan konsep *personal grooming*. Selain itu, *Excellent Customer Service* merupakan pemberian layanan di atas harapan atau pemberian layanan unggul kepada konsumen yang menjadi sasaran setiap perusahaan untuk mencapai pelayanan optimal atau prima. Pelayanan prima dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi prosedural dan dimensi personal.

Dimensi prosedural mencakup seluruh mekanisme dan tata cara penyampaian produk atau layanan pada konsumen. Sedangkan, dimensi personal adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana para pelaku bisnis bakery (*outlet*) berinteraksi kepada konsumen, seperti karyawan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, mampu menjelaskan informasi dengan baik dan jelas, mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen, dan memiliki pengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga konsumen akan kembali memakai produk Tsabita di masa yang akan datang. Beberapa hal yang sebaiknya dihindari dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, di antaranya bersikap kasar dan sombong, lambat dalam melayani, tidak mengetahui tentang produk barang (*product knowledge*), makan atau mengobrol dengan karyawan lain saat sedang melayani, dan pura-pura tidak tahu saat pembeli memerlukan pertolongan. Dalam *excellent customer service* memerlukan totalitas diri dalam pelayanan seperti penampilan, pengetahuan, keterampilan, kejujuran, dan kelincahan. Selain itu, apabila terdapat konsumen yang melakukan *complaint* terhadap produk, karyawan sigap untuk menangani secara langsung. Faktor penyebab *customer complaint* seperti barang tidak sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, kesalahan dalam hal pelayanan, ataupun sistem perusahaan yang tidak efisien. *Handling complaint* dapat dilakukan dengan cara memberi kesempatan dan mendengarkan keluhan konsumen dengan tidak membantah ataupun memotong pembicaraan, meminta maaf atas kekurangan pelayanan yang diberikan serta memberikan solusi atas keluhan konsumen, dan *follow up* sampai konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Upaya ini dapat berpotensi mengembalikan kepercayaan konsumen untuk kembali menggunakan produk Halal Bakery Tsabita.

Berdasarkan kebijakan yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, kualitas pelayanan memiliki pengaruh efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memberikan pelayanan prima melalui upaya-upaya seperti *personal grooming* karyawan yang menarik, *excellent customer service*, serta penanganan keluhan konsumen yang baik, seperti mendengarkan keluhan, meminta maaf, memberikan solusi, serta menindaklanjuti hingga konsumen merasa puas dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa berkesan karena mereka merasa dihargai dan dihormati. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mengembalikan kepercayaan mereka untuk terus menggunakan produk Halal Bakery Tsabita.

#### 4.2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen PT Boga Indonesia Talenta atau Halal Bakery Tsabita

Tsabita Bakery menerapkan berbagai upaya untuk memudahkan pemasaran dalam membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan data konsumen. Strategi ini bertujuan membangun *brand loyalty*, karena dengan ini konsumen merasa dipahami dan diperhatikan oleh perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memperoleh konsumen baru dengan menjalin hubungan baik dan meningkatkan kepuasan layanan hingga terciptanya konsumen yang setia. Tsabita Bakery mempunyai upaya untuk membangun *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. Pertama, mengimplementasikan perangkat aplikasi MOKA POS untuk audit keuangan harian dan menyediakan layanan pusat panggilan untuk pesanan. Semua *database* konsumen Tsabita akan tersimpan di CRM, hal ini memudahkan pemerolehan calon konsumen baru sekaligus meningkatkan kualitas hubungan konsumen. Pemanfaatan CRM yang optimal memungkinkan Tsabita memperoleh *insight* baru berharga mengenai kebutuhan konsumen dan tren terkini.

Kedua, Tsabita mengumpulkan informasi atau data penting dari konsumen, seperti nama, nomor telepon hingga yang lebih kompleks seperti minat dan riwayat pembelian mereka. Ketiga, merencanakan strategi

*content marketing* efektif untuk membangun CRM yang baik, dengan konten relevan bagi target audien di media sosial dan situs web. Saat ini, Tsabita Bakery memasarkan produk melalui *platform* media sosial dan

*E-Commerce* seperti Instagram, *WhatsApp*, dan Tokopedia. Keempat, mendokumentasikan seluruh interaksi konsumen, tidak hanya terfokus pada pengelolaan data. penerapan CRM memungkinkan Tsabita memiliki sistem yang terstruktur. Kerapian sistem akan meningkatkan penjualan produk secara berkala, hal ini mengoptimalkan efisiensi biaya dengan menghilangkan pengeluaran yang tidak esensial. Dengan demikian, akses serta konsistensi yang diberikan Tsabita Bakery kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen akan terbangun. Berdasarkan upaya yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, *Customer Relationship Management* (CRM) kurang memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen. CRM seringkali terfokus pada pengumpulan data konsumen secara kuantitatif seperti informasi demografis dan pola pembelian, namun kurang memperhatikan dalam aspek kualitatif seperti selera, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Selain itu, implementasi CRM sering kali hanya bersifat transaksional, di mana karyawan hanya menawarkan diskon atau promosi tanpa membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Oleh karena itu, CRM harus diimplementasikan secara menyeluruh, dengan memahami perilaku konsumen, melibatkan seluruh aspek bisnis, dan memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan untuk meningkatkan efektivitasnya dalam membangun loyalitas konsumen.

#### 4.3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen PT Boga Indonesia Talenta atau Halal Bakery Tsabita

Pemenuhan kepuasan konsumen membutuhkan lebih dari sekadar penyediaan produk yang berkualitas unggul. Diperlukan pula sistem layanan yang menunjang untuk menciptakan rasa puas terhadap barang yang dibeli dan kenyamanan atas pelayanan yang diterima.

Dalam hal ini, Halal Bakery Tsabita mempunyai upaya untuk menentukan kebutuhan konsumen atau umpan balik konsumen dapat dilakukan dengan cara:

- a) Melihat kembali keluhan dan tanggapan konsumen
- b) Mengajukan pertanyaan kepada karyawan yang kontak langsung dengan konsumen untuk menemukan opini mereka
- c) Menafsirkan informasi internal seperti “sales”

Terdapat dua sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan layanan konsumen, yaitu:

- a) Sumber internal, meliputi: catatan keluhan, melakukan pertemuan dengan kelompok konsumen, bertanya kepada konsumen, meminta masukan kepada karyawan, dan melakukan survei ke perusahaan pesaing.
- b) Sumber eksternal, meliputi: data ekonomi dan demografi pemerintah, penelitian konsultan, serta data dari lembaga survei dan penelitian.

Upaya yang dilakukan Halal Bakery Tsabita untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Memberikan kualitas pelayanan prima, mampu menjelaskan informasi dengan baik dan jelas, mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen, baik pelayanan langsung ataupun melalui pesanan digital melalui telepon (*invoice*).
- b) Memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan memberikan promo atau hadiah secara berkala.
- c) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, produk terbebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan konsumen. Konsumen yang loyal pasti akan kecewa apabila suatu saat menemukan produk yang tidak sesuai, maka dari itu produk yang ditawarkan harus tetap dijaga kualitasnya. Penting untuk memberikan pelayanan yang konsisten dalam setiap interaksi dengan konsumen. Pada Halal Bakery Tsabita melayani pesan antar produk dalam jumlah banyak tanpa pungutan biaya transportasi. Dengan memberi sedikit perhatian khusus pada pelayanan, konsumen akan merasa dihargai dan cenderung berbelanja kembali serta menyebarkan informasi produk kepada orang lain.
- d) Menerima saran dan menampung keluhan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan. Saran dari konsumen perlu didengarkan dan diterima karena menjadi bahan masukan berharga untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik di kemudian hari. Keluhan juga dapat menjadi indikator untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan kepuasan mereka. Fungsi utama dari penanganan keluhan atau pengaduan adalah untuk mempertahankan *goodwill* atau citra baik perusahaan di mata konsumen. Apabila keluhan tidak ditangani dengan baik, kemungkinan terburuk konsumen akan beralih ke produk lain dan menyebarkan

keluhan tersebut kepada lingkaran pertemanannya yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Selain membangun *goodwill*, penanganan keluhan juga seharusnya memberikan data dasar yang dapat digunakan untuk mengurangi keluhan serupa di masa depan, seperti informasi tentang keterlambatan penyerahan produk yang bermanfaat untuk pengendalian keluhan terkait.

- e) Dalam menangani keluhan konsumen (*Handling Complaint*), hanya 4 dari 100 konsumen tidak merasa puas yang menyampaikan keluhan. Sementara dari 4 konsumen yang mengeluh, perusahaan akan mendapatkan informasi berharga untuk menyempurnakan layanan. Terdapat lima langkah dalam *handling complaint*, di antaranya mendengarkan keluhan, meminta maaf dengan tulus, untuk kasus yang sulit terutama bisa disampaikan secara tertulis baik pesan ataupun surat dimana akan ditangani oleh orang yang berkompeten dalam organisasi, ucapkan terima kasih atas keluhannya, dan mencatat keluhan tersebut.

Berdasarkan upaya yang dilakukan oleh Halal Bakery Tsabita, kepuasan konsumen memiliki pengaruh efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor dalam membangun loyalitas konsumen. Halal Bakery Tsabita, memahami bahwa untuk memenuhi kepuasan tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga didukung oleh sistem pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa senang dan puas terhadap produk yang mereka beli dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Upaya yang dilakukan seperti memberikan pelayanan prima, nilai tambah berupa promo atau hadiah, menjaga kualitas dan konsistensi produk, serta mendengarkan saran dan keluhan konsumen merupakan langkah penting untuk memastikan kepuasan konsumen tercapai. Konsumen yang terpuaskan cenderung setia, melakukan pembelian berulang, dan berpotensi menjadi penyebar informasi positif. Hal ini berkontribusi pada perkembangan usaha yang berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk mempertahankan kualitas layanan prima dan meningkatkan loyalitas konsumen, Halal Bakery Tsabita telah melakukan sejumlah langkah efektif. Pertama, penerapan *personal grooming* karyawan meliputi kerapian diri, tata rias, kebersihan, tutur kata santun, dan sikap profesional. Kedua, pemberlakuan *excellent customer service* dengan dimensi prosedural terkait sistem pelayanan serta dimensi personal melalui interaksi langsung karyawan. Ketiga, optimalisasi penanganan keluhan dengan mendengarkan keluhan secara sabar, meminta maaf, memberikan solusi, dan tindak lanjut hingga konsumen merasa puas. Tsabita juga mengimplementasikan audit keuangan, *call center* pesanan, pengumpulan data konsumen, strategi *content marketing*, dan dokumentasi interaksi untuk membangun sistem terorganisir.

Meskipun upaya-upaya tersebut berhasil mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, namun belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh efektif terhadap loyalitas konsumen Halal Bakery Tsabita, sedangkan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* kurang efektif dalam meningkatkan loyalitas. CRM yang diterapkan Tsabita cenderung terfokus pada pengumpulan data kuantitatif seperti demografi dan pola pembelian, namun kurang memperhatikan aspek kualitatif seperti preferensi dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Implementasi CRM juga seringkali bersifat transaksional dengan menawarkan diskon atau promosi, tanpa membangun hubungan substansional dengan konsumen.

Guna mengoptimalkan *Customer Relationship Management (CRM)* dan meningkatkan loyalitas konsumen, Tsabita disarankan untuk memahami konsumen secara mendalam, tidak terbatas pada data kuantitatif seperti demografi dan pola pembelian, melainkan juga memperhatikan aspek kualitatif yang dinamis, mencakup kebutuhan, selera, serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Implementasi CRM pun harus melibatkan seluruh lini bisnis serta memberikan pelatihan memadai bagi karyawan agar dapat membangun relasi dengan konsumen, bukan hanya sekedar transaksi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] M. Hubeis, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama, 2012.
- [2] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- [3] R. I. Akbar, *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2021.
- [4] C. Lovelock and L. K. Wright, *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- [5] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020, doi: <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>.
- [6] E. Petuskiene and R. Glinskiene, "Entrepreneurship As The Basic Element For The Successful Employment of Benchmarking and Business Innovation," *Eng. Econ.*, vol. 22, no. 1, pp. 69–77, Mar. 2011, doi: 10.5755/j01.ee.22.1.220.
- [7] R. Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur)," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 31–38, 2020.
- [8] F. S. Pohan and Z. F. Aulia, "Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 13–22, Feb. 2019, doi: 10.36407/jmsab.v2i1.43.
- [9] E. Rimawan, A. Mustofa, and A. D. Mulyanto, "The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)," *Int. J. Sci. Eng. Res.*, vol. 8, no. 7, pp. 2330–2336, Jul. 2017, doi: 10.13140/RG.2.2.29557.93925.
- [10] A. Restuningtika, M. Muryati, and S. Survival, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur)," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 3, pp. 3188–3203, Oct. 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i3.3277.
- [11] M. S. Putri and J. Heikal, "Analisis Kualitatif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 26–31, Mar. 2023, doi: 10.37034/infv.v5i1.192.
- [12] Rival Ridzky Faridz, "Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen," *J. Audiens*, vol. 4, no. 1, pp. 125–134, 2023, doi: 10.18196/jas.v4i1.11.
- [13] J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [14] O. Oliver, "Manajemen Pemasaran Jasa," in *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, vol. 5, no. 2, North Carolina: Duke University Press, 2019.
- [15] J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: McGraw-Hill Companies, 2010.
- [16] H. Baharun, "Manajemen Kinerja dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam," *J. Ilmu Tarb. "At-Tajdid"*, vol. 5, no. 2, pp. 243–262, 2016.
- [17] D. Asraini, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Nusantara Surya Sakti Sumbawa," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i1.283.
- [18] M. E. F. Husni, N. Siregar, and R. H. Roro, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi Digital Marketing*. Medan: CV Manhaji, 2023.
- [19] E. Wijaya, A. H. Komara, P. H. Santoso, and W. Wardani, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru," *Kurs J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 192–199, 2019.
- [20] F. M. Dzikra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru," *Eko dan Bisnis Riau Econ. Bus. Rev.*, vol. 11, no. 3, pp. 262–267, Sep. 2020, doi: 10.36975/jeb.v11i3.284.

- 
- [21] S. F. A. Putri and N. Marlina, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Konsumen," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 463–474, 2021, doi: <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9702>.
- [22] H. Armaniah, A. S. Marthanti, and F. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang," *Manag. J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 62–72, 2019.
- [23] S. B. Utomo and I. Riswanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka," *Syntax Idea*, vol. 1, no. 6, pp. 93–118, 2019, doi: <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v1i6.74>.
- [24] E. Gunawan, G. O. Sebastian, and A. Harianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya," *J. Indones. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 2, no. 2, pp. 145–153, Oct. 2019, doi: 10.17509/jithor.v2i2.20981.
- [25] A. Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [26] A. Hamdi and R. Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam," *Akrab Juara*, vol. 5, no. 3, pp. 210–224, 2020. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1129>