



IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKOWEB.CO

THE IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON SERVICE QUALITY TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY AT TOKOWEB.CO

Susan Alfiani¹, Muhammad Sahlan²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : susanalfiani59@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung

*email koresponden: susanalfiani59@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1340>

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in enhancing service quality and customer loyalty at Tokoweb.co, a digital service company specializing in website development and related services. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The informants included one CRM staff member from Tokoweb.co and one client who has utilized the company's services. The findings reveal that CRM at Tokoweb.co is implemented through intensive communication via WhatsApp Business, personalized service approaches, and regular follow-ups. The service strategy emphasizes speed, accuracy, and friendliness. Furthermore, Tokoweb.co applies the 4C marketing mix (Consumer, Cost, Convenience, Communication) to strengthen client relationships. The results indicate that CRM not only supports customer relationship maintenance but also significantly improves customer satisfaction and loyalty. This study contributes to the development of CRM strategies in the digital service sector and serves as a reference for other companies seeking to optimize customer service.

Keywords : *Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Loyalty, Tokoweb.co, 4C Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Tokoweb.co, sebuah perusahaan digital yang menyediakan jasa pembuatan website dan layanan digital lainnya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari satu staf CRM Tokoweb.co dan satu klien yang telah menggunakan layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM di Tokoweb.co diimplementasikan melalui komunikasi intensif menggunakan WhatsApp Business, personalisasi layanan, dan tindak lanjut berkala kepada klien. Strategi pelayanan yang diterapkan berfokus pada kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Tokoweb.co juga menerapkan bauran pemasaran 4C (Consumer,



Cost, Convenience, Communication) untuk memperkuat hubungan dengan klien. Temuan ini memperlihatkan bahwa CRM tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi CRM di sektor jasa digital dan menjadi rujukan bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan layanan pelanggan.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Tokoweb.co, Pemasaran 4C.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah bagaimana bisnis kini tidak lagi bergantung pada toko fisik semata, melainkan semakin mengandalkan platform digital untuk menjangkau pelanggan. Website sebagai media penjualan kini semakin merebak, menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas (Laudon & Traver, 2021). Toko online di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan menjadi salah satu tren utama dalam gaya hidup masyarakat. Indonesia bahkan termasuk negara dengan pertumbuhan belanja online yang tinggi. Dari berbagai produk yang ditawarkan, fashion menjadi salah satu kategori paling populer dan banyak diminati konsumen (Noviyanti et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile, perilaku konsumen pun mengalami perubahan signifikan. Jika dahulu orang lebih banyak berbelanja secara langsung di toko atau pusat perbelanjaan, kini kebiasaan itu bergeser ke belanja online yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas (Statista, 2023). Website e-commerce berkembang pesat, memberikan peluang bagi berbagai bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk memasarkan produk mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Kemudahan dalam membangun website juga menjadi faktor yang mendukung tren ini. Dengan hadirnya berbagai platform seperti Shopify, WordPress, dan Wix, siapa pun kini dapat membuat situs e-commerce dengan mudah tanpa harus memiliki keahlian teknis yang mendalam (Shopify, n.d.; WordPress.org, n.d.). Website bisnis tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana branding, layanan pelanggan, hingga sistem transaksi otomatis yang memudahkan pembeli dalam berbelanja. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok semakin mendukung strategi pemasaran digital, di mana bisnis dapat mengarahkan calon pelanggan langsung ke website mereka melalui iklan atau konten promosi (Laudon & Traver, 2021).

Kombinasi antara media sosial dan website menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan sistem yang lebih terstruktur dan profesional, website mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terpercaya dibandingkan sekadar berbelanja melalui media sosial saja. Namun, di balik segala keuntungan yang ditawarkan, persaingan dalam dunia bisnis digital juga semakin ketat. Para pelaku usaha harus mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik, mulai dari desain website yang profesional, kemudahan navigasi, hingga sistem pembayaran yang aman dan cepat (Laudon & Traver, 2021). Keamanan data pelanggan juga menjadi isu yang perlu diperhatikan, mengingat transaksi online sangat rentan terhadap ancaman cybercrime seperti pencurian data dan penipuan digital. Meskipun tantangan terus bermunculan, perkembangan website sebagai media penjualan tetap menunjukkan tren yang positif. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat



memanfaatkan website tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di era digital yang semakin maju, memiliki website yang profesional bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi setiap bisnis yang ingin terus berkembang dan bersaing di pasar global. Dengan banyaknya jasa pembuatan website, para konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan minat dan ketertarikan mereka terhadap jasa tersebut. Banyaknya jasa pembuatan website di Indonesia menjadikan persaingan antara merek-merek lain dengan tawaran jasa yang berbeda, seperti Dewarangga dan Dreambox (Dewarangga, 2023; Dreambox, 2023). Hal ini mengharuskan setiap penyedia jasa untuk menciptakan layanan yang memiliki nilai tambah melalui berbagai inovasi pada pelayanannya.

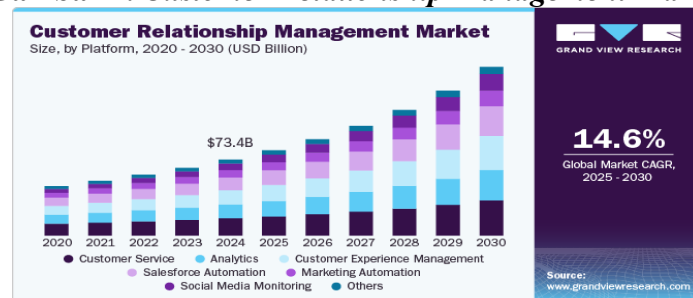
Mengutip dari situs resmi Tokoweb, Tokoweb adalah perusahaan penyedia layanan jasa pembuatan website, aplikasi *mobile*, *branding* dan konten kreatif, serta pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, menawarkan kualitas premium dengan harga kompetitif. Sejak didirikan pada tahun 2015, Tokoweb berkomitmen untuk mendukung perusahaan, bisnis perorangan, dan terutama UMKM di seluruh Indonesia dalam meningkatkan profitabilitas serta efisiensi operasional mereka. Dengan layanan digital lengkap, Tokoweb membantu bisnis-bisnis ini beradaptasi di era digital, membangun brand yang kuat, dan memaksimalkan potensi pertumbuhan. Tokoweb menyediakan solusi yang disesuaikan untuk mendorong kemajuan bisnis secara efektif dan terjangkau, menjadikan Tokoweb sebagai mitra strategis bagi UMKM yang ingin berkembang di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, Tokoweb merupakan salah satu brand yang mementingkan kualitas pada jasanya, dengan menghadirkan layanan yang tidak hanya profesional tetapi juga berorientasi pada kepuasan pelanggan. Tokoweb memahami bahwa dalam dunia digital yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap aspek layanan, mulai dari pembuatan website yang responsif dan *user-friendly* hingga dukungan teknis yang cepat dan andal, dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

Tokoweb juga menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, Tokoweb tidak hanya sekadar menyediakan layanan pembuatan website, tetapi juga membangun komunikasi yang erat dengan pelanggan untuk memastikan kebutuhan mereka selalu terpenuhi. Tim layanan pelanggan yang responsif dan profesional siap memberikan solusi terbaik, baik dalam hal konsultasi desain, pengelolaan konten, hingga optimalisasi performa website. Komitmen terhadap kualitas dan loyalitas pelanggan inilah yang membuat Tokoweb terus dipercaya oleh berbagai bisnis dari berbagai industri. Dengan memberikan pelayanan terbaik, membangun komunikasi yang kuat, serta menghadirkan inovasi berkelanjutan, Tokoweb tidak hanya menjadi penyedia jasa pembuatan website, tetapi juga mitra strategis dalam mengembangkan bisnis berbasis digital. Persaingan dalam dunia bisnis sering terjadi, berbagai macam cara dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mendapatkan keuntungan, persaingan memaksa perusahaan untuk melakukan atau melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan sifatnya rahasia yang tidak mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain, maka dari itu perusahaan harus pintar dalam mengatur strategi agar tercapainya keunggulan persaingan dibanding dengan perusahaan lain. Melakukan inovasi merupakan salah satu cara agar konsumen membeli suatu jasa, karena dengan inovasi baru konsumen dapat tertarik pada jasa yang ditawarkan serta produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Menurut laporan *Grand View Research* (2024), pasar CRM global diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR 13,9% hingga 2030, menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang berinvestasi dalam strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin banyaknya perusahaan yang mulai berinvestasi dalam strategi CRM untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan mereka agar dapat mempertahankan mereka dalam jangka panjang. CRM menjadi solusi utama dalam mengelola data pelanggan, melacak interaksi, serta memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Kedua, adopsi teknologi digital yang semakin luas, terutama dalam industri *e-commerce*, membuat CRM semakin relevan dalam membantu bisnis menganalisis kebiasaan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, banyak perusahaan kini menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru, sehingga mereka mulai berfokus pada strategi retensi pelanggan yang didukung oleh CRM. Seiring dengan kemajuan teknologi, sistem CRM juga mengalami inovasi dengan dukungan *Artificial Intelligence* (AI), otomatisasi, dan analitik prediktif. Fitur-fitur ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Oleh karena itu, semakin tingginya pertumbuhan pasar CRM menjadi bukti bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis, termasuk dalam industri *e-commerce* seperti Tokoweb.co. Dalam konteks penelitian ini, fakta tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan CRM yang diberikan Tokoweb.co dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Gambar 1. Customer Relationship Management Market



sumber: *Grand View Research* (2024)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan secara mendalam mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Tokoweb.co serta pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti berupaya mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari individu maupun perilaku yang diamati dalam konteks lingkungan alami. Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu Informan



Internal (satu staf CRM Tokoweb.co) dan Informan Eksternal (satu klien Tokoweb.co), yang dipilih secara purposif untuk memberikan perspektif yang komprehensif dari sisi penyedia layanan maupun pengguna layanan. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana kualitas pelayanan berbasis CRM di Tokoweb.co, dengan fokus pada prinsip kecepatan, ketepatan, dan keramahan, dapat berkontribusi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa digital.

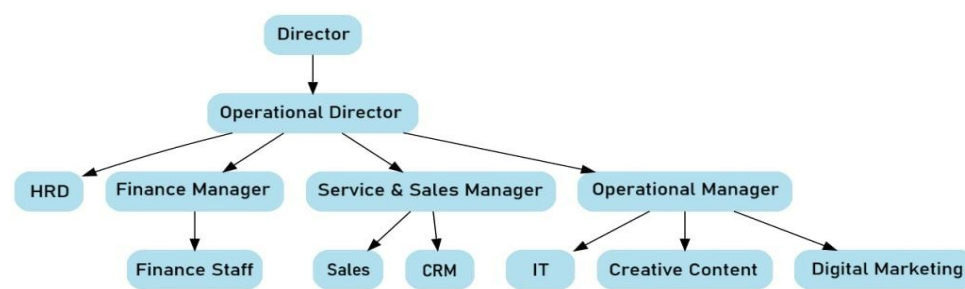
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Perusahaan Tokoweb.co

Tokoweb.co adalah perusahaan digital yang berbasis di Bandung dan didirikan pada tahun 2015, bergerak di bidang pengembangan website, aplikasi mobile, branding visual, konten kreatif, dan digital marketing terpadu. Perusahaan ini hadir sebagai solusi digital terintegrasi untuk membantu pelaku bisnis, baik besar maupun kecil, dalam melakukan transformasi digital secara efektif. Sejak awal, Tokoweb.co berkomitmen mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia dengan menyediakan layanan digital yang kompetitif, fleksibel, dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien. Perusahaan secara resmi terdaftar dan memiliki izin operasional sesuai regulasi, serta menerapkan model kerja berbasis proyek dengan pendekatan personal dan kolaboratif yang melibatkan tim profesional di berbagai bidang.

Dengan pengalaman hampir satu dekade, Tokoweb.co telah melayani ratusan klien dari berbagai sektor, dikenal karena kemampuan menyediakan solusi digital yang efektif dan berorientasi pada hasil. Layanan unggulan mencakup pembuatan website UMKM dengan pendampingan teknis, pengelolaan media sosial, dan penyusunan identitas visual brand. Fokus pada kepuasan pelanggan dan CRM yang konsisten menjadikan Tokoweb.co mitra strategis digital yang andal dan inovatif.

Gambar 2. Struktur Organisasi Tokoweb.co



Sumber : Tokoweb.co

b. Profil Informan

Penelitian ini melibatkan dua informan yang berasal dari pihak internal (Tokoweb.co) dan eksternal (klien Tokoweb.co). Berikut adalah deskripsi singkat dari masing-masing informan:

▪ Informan Internal (Staff CRM Tokoweb.co)

Hari/Tanggal: Kamis, 5 Juni 2025

Waktu: 16.00-17.00

Tempat: Paragraph Coffee Nama Informan: Fahmi Ramadhan Nurfallah (sebagai informan A)

Jabatan: *Customer Relationship Management (CRM)* Pewawancara: Susan Alfiani



Topik: Pelaksanaan CRM, Strategi Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

▪ **Informan Eksternal**

Informan B adalah klien Tokoweb.co yang telah menggunakan layanan sejak tahun 2021. Ia memiliki bisnis toko fashion online dan telah menggunakan beberapa layanan seperti pembuatan website, perpanjangan domain, serta layanan iklan (ADS).

Hari/Tanggal: Kamis, 5 Juni 2025

Waktu: 17.00-18.00

Tempat: Paragraph Coffee

Nama Informan: Willy Yusuf Permana (sebagai informan B)

Pemilik Website : konveksian.com

Pewawancara: Susan Alfiani

Topik: Persepsi Klien terhadap Pelayanan dan CRM Tokoweb.co

c. Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) di Tokoweb.co

Pertanyaan wawancara mencakup hal-hal seperti pengalaman menggunakan layanan Tokoweb.co, tanggapan terhadap pelayanan *customer service*, dan pandangan terhadap kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tokoweb.co mulai menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) secara terstruktur sejak tahun 2022. Meskipun relatif baru, perusahaan sudah mulai membangun pendekatan yang lebih sistematis dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi oleh salah satu informan internal dari tim CRM: “CRM di Tokoweb.co sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu, tepatnya di tahun 2022.” (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025)

Dalam pelaksanaan CRM, Tokoweb.co saat ini menggunakan saluran komunikasi utama berupa *WhatsApp Business* untuk menjalin interaksi dengan klien. *Platform* ini dipilih karena dianggap paling praktis dan cepat dalam merespons kebutuhan klien. Selain itu, komunikasi juga dilakukan secara langsung dalam pertemuan tatap muka jika diperlukan. Tokoweb.co belum menggunakan sistem CRM digital yang kompleks karena masih dalam tahap pengembangan sistem internal. “Untuk saat ini karena CRM Tokoweb.co tergolong baru, maka perusahaan masih menggunakan saluran *WhatsApp* saja ataupun bertemu langsung dengan client untuk mengelola hubungannya.” (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025)

Menariknya, pendekatan CRM di Tokoweb.co lebih aktif dilakukan pada saat mendekati masa perpanjangan layanan website. Tim CRM secara rutin melakukan follow-up kepada klien yang telah menggunakan jasa mereka, terutama saat mendekati masa kadaluarsa layanan. Komunikasi ini dilakukan tidak hanya untuk memastikan kelangsungan layanan, tetapi juga sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan klien. “Hubungan CRM dan client biasanya dimulai ketika client sudah mulai mau memperpanjang masa layanan websitenya.” “Cukup sering, bisa dibilang seminggu sekali, kami follow-up klien. Biasanya menanyakan apakah ada kendala di websitenya atau mungkin ada kebutuhan tambahan seperti layanan ADS atau SEO.” (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025)

Tokoweb.co juga memiliki sistem database internal, meskipun masih sederhana, untuk mencatat informasi dasar mengenai klien. Data yang tercatat meliputi nama klien, nama website, masa berlaku layanan, dan jenis layanan yang digunakan. Meskipun belum berbentuk sistem otomatis atau terintegrasi seperti CRM berbasis *software*, pencatatan tersebut menjadi alat bantu penting dalam memantau hubungan dengan klien. “Tentu ada, namun database hanya berupa rincian singkat tentang nama client, nama website, kapan expired websitenya, dan layanan apa yang dipakai.” (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025)



Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Tokoweb.co telah menerapkan CRM dengan pendekatan sederhana namun konsisten. Fokus utama terletak pada komunikasi langsung, perhatian terhadap kelanjutan layanan, dan pencatatan data klien secara internal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih dalam tahap awal, CRM sudah menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan klien.

d. Strategi Pelayanan Tokoweb.co

Dalam menjalankan layanan kepada klien, Tokoweb.co menerapkan prinsip pelayanan yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Ketiga elemen ini menjadi prioritas utama bagi tim *Customer Relationship Management* (CRM), sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. *“Kecepatan sudah menjadi prioritas yang utama karena CRM sendiri memang berfokus pada kepuasan pelanggan. Tiap pelanggan harus menerima jawaban sesegera mungkin. Ketepatan pun sangat penting, dan keramahan adalah ujung tombak dari CRM.”* (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025).

Strategi pelayanan tersebut dimulai dari penanganan keluhan pelanggan. Tim CRM bertugas sebagai jembatan antara klien dengan bagian teknis lainnya seperti tim *helpdesk*. Prosedurnya dimulai dari menerima dan mencatat keluhan, menyampaikannya ke tim terkait, hingga memberikan informasi penyelesaian.. *CRM menampung dan menyerahkan ke bagian helpdesk. Setelah selesai ditangani, CRM akan mengabarkan kembali bahwa websitenya sudah diperbaiki.”* (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025) Selain itu, Tokoweb.co juga berupaya melakukan personalisasi layanan dengan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan masing-masing klien. Hal ini dilakukan agar klien merasa diperhatikan secara individual, sehingga meningkatkan rasa puas dan membangun relasi jangka panjang. *“Pihak CRM dengan teliti memperlihatkan kepeduliannya terhadap client sehingga client dapat mempertahankan kepuasannya pada Tokoweb.co.”* (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025) Pendekatan personal ini tidak hanya membangun hubungan yang positif, tetapi juga memperkuat citra Tokoweb.co sebagai penyedia jasa yang responsif dan ramah dalam berinteraksi dengan klien.

e. Loyalitas Pelanggan Tokoweb.co

Tokoweb.co menyadari pentingnya menjaga loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan merancang berbagai upaya untuk mempertahankan klien, terutama agar mereka melakukan repeat order atau memperpanjang layanan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memberikan diskon khusus dan bonus layanan tambahan kepada klien lama. Menurut Nuratri dan Sofiati (2024), strategi inovatif seperti pemberian insentif dan personalisasi layanan merupakan salah satu bentuk inovasi kewirausahaan yang mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM digital. Misalnya, jika ada klien yang ragu memperpanjang layanan karena pertimbangan harga, Tokoweb.co akan menawarkan bonus seperti layanan iklan (ADS) gratis selama dua minggu. *“Dalam beberapa bulan terakhir, pihak Tokoweb memberikan diskon kepada pelanggan lama. Contohnya, Website A akan expired dalam 1 minggu dan ragu memperpanjang. Maka CRM akan memberikan bonus berupa iklan ADS selama 2 minggu.”* (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025)

Kepuasan pelanggan pun menjadi indikator utama dalam menjaga loyalitas. Tim CRM menilai tingkat kepuasan dari interaksi sehari-hari, seperti respon positif, ucapan terima kasih, dan komunikasi yang hangat setelah layanan diberikan. *“Kepuasan pelanggan terlihat dari pesan atau telepon mereka yang mengakhiri percakapan dengan terima kasih. Dengan adanya*



CRM, semakin banyak client yang merasa puas karena merasa diperhatikan.” (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025) Faktor yang paling menonjol dalam mendorong loyalitas klien adalah hubungan yang dijaga secara konsisten oleh tim CRM. Interaksi yang dilakukan secara berkala menjadikan klien merasa nyaman dan tetap mempercayakan kebutuhannya pada Tokoweb.co. *“Tentunya karena adanya CRM yang rutin menjaga hubungan dengan client-nya, sehingga mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan.”* (Wawancara dengan Informan A, 5 Juni 2025) Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa upaya Tokoweb.co dalam membangun loyalitas tidak hanya melalui insentif promosi, tetapi juga melalui relasi yang dibangun dengan komunikasi aktif, perhatian personal, dan penanganan yang cepat serta ramah.

f. Persepsi Klien terhadap Pelayanan dan CRM Tokoweb.co

Untuk memahami bagaimana sistem *Customer Relationship Management* (CRM) Tokoweb.co dirasakan oleh pengguna jasanya, peneliti juga mewawancarai salah satu klien Tokoweb.co yang telah beberapa kali menggunakan layanan pembuatan dan perpanjangan website. Klien tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman awalnya kurang memuaskan karena sistem pelayanan yang masih belum optimal. Namun, seiring perkembangan perusahaan dan penerapan CRM, ia merasakan adanya peningkatan signifikan dalam kualitas layanan. *“Awalnya saya menggunakan layanan mereka dengan sistem yang kurang memadai, respon yang lambat, sistem yang sering eror hingga merasa tidak diperhatikan, padahal sudah bayar. Namun sekarang setelah mereka pakai CRM, mereka rutin menanyakan kendala saya.”* (Wawancara dengan Klien B, 5 Juni 2025)

Klien tersebut menggunakan layanan pembuatan dan perpanjangan website, serta layanan tambahan seperti iklan ADS. Dalam proses awal, komunikasi dilakukan melalui sales Tokoweb.co, lalu pada tahun berikutnya dilanjutkan oleh tim CRM. Klien menilai bahwa kehadiran tim CRM membuat proses komunikasi menjadi lebih responsif dan terstruktur. *“Awalnya saya komunikasi dengan sales, kemudian setahun kemudian dilanjut oleh pihak CRM yang membahas perpanjangan dan kendala website saya.” “Semenjak adanya pihak CRM, mereka sangat responsif dalam menjawab kebutuhan website saya.”* (Wawancara dengan Klien B, 5 Juni 2025)

Terkait pelayanan selama proyek berjalan, klien menilai keramahan dan kemampuan tim dalam membangun komunikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kesan positif. Selain itu, kemampuan tim CRM dalam memahami kebutuhan klien dan memberikan perhatian secara personal juga menjadi nilai tambah tersendiri. *“Saya menilai dari keramahan, dan kalau enak diajak ngobrol saya mulai memperhatikan apakah mereka cepat dalam menangani pesan saya.” “Ketika saya ingin merombak website, pihak mereka selalu mendengarkan dan melayani dengan baik.”* (Wawancara dengan Klien B, 5 Juni 2025) Walaupun masih ditemukan beberapa kendala dari pihak teknis, klien menyatakan bahwa CRM mampu menjadi penghubung yang sangat efektif dan cepat merespon permasalahan yang muncul. *“Kalau boleh jujur, kalau dari tim teknisnya agak lambat, tapi saya selalu hubungi CRM-nya yang cepat tanggap, jadi masalah saya bisa segera diatasi.”* (Wawancara dengan Klien B, 5 Juni 2025)

Dari sisi kepuasan dan loyalitas, klien menyatakan puas dengan layanan yang diberikan Tokoweb.co. Ia merasa nyaman dengan kehadiran tim CRM yang selalu siap membantu, bahkan menyebut mereka sebagai “sahabat” dalam mengelola website. Keputusan untuk tetap menggunakan layanan Tokoweb.co juga didorong oleh rekomendasi dari rekan dan harga yang kompetitif. *“Saat ini saya merasa puas, apalagi CRM mereka bisa jadi sahabat saya saat*



website saya error. "Awalnya saya pakai Tokoweb karena ditawari teman saya, dan harganya juga sesuai sama hasilnya." (Wawancara dengan Klien B, 5 Juni 2025) Klien tersebut bahkan kembali menggunakan layanan Tokoweb.co setelah proyek pertama selesai, termasuk mencoba layanan periklanan (ADS). Ia pun dengan yakin merekomendasikan Tokoweb.co kepada orang lain karena pelayanan yang dinilai baik dan profesional. *"Saya pernah coba layanan ADS mereka untuk promosi website saya."* *"Saya sangat merekomendasikan, karena layanan mereka baik, bisa diajak kerja sama, dan saya puas."* (Wawancara dengan Klien B, 5 Juni 2025) Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM di Tokoweb.co telah berdampak positif terhadap pengalaman klien. Pelanggan merasa lebih diperhatikan, komunikasinya lebih lancar, dan permasalahan lebih cepat ditangani. Hal ini secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Tokoweb.co.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Tokoweb.co sejak 2022 terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dengan klien, meskipun belum sepenuhnya berbasis sistem digital. Penggunaan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi utama, ditambah praktik follow-up berkala dan respons cepat terhadap keluhan, membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan prinsip CRM yang menekankan komunikasi dua arah, personalisasi, dan kontinuitas interaksi, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang.

Kualitas pelayanan Tokoweb.co juga menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan, di mana kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam menangani keluhan diterapkan melalui prosedur sistematis yang melibatkan tim teknis. Selain itu, perusahaan memberikan insentif seperti diskon perpanjangan layanan dan bonus iklan, serta membangun komunikasi informal yang membuat hubungan dengan klien terasa lebih personal. Strategi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui pelayanan, tetapi juga melalui pengalaman positif yang konsisten dan nilai tambah dari layanan. Dalam konteks bauran pemasaran 4C, Tokoweb.co menekankan pemahaman kebutuhan konsumen (Consumer), fleksibilitas harga (Cost), kemudahan akses layanan (Convenience), dan komunikasi proaktif (Communication). Analisis kualitatif menunjukkan komunikasi menjadi aspek terkuat, diikuti kemudahan layanan, penyesuaian layanan terhadap kebutuhan klien, dan harga yang kompetitif. Penerapan strategi ini memperkuat retensi dan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam setiap layanan yang diberikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Tokoweb.co, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Tokoweb.co telah menerapkan sistem CRM sejak tahun 2022 dengan pendekatan sederhana melalui media *WhatsApp Business* dan pertemuan langsung. Meskipun belum menggunakan sistem digital yang kompleks, pendekatan ini dinilai efektif dalam menjaga hubungan dengan klien, terutama melalui *follow-up* rutin dan perhatian terhadap kebutuhan perpanjangan layanan.
- b. Strategi pelayanan yang diterapkan Tokoweb.co menitikberatkan pada kecepatan, ketepatan, dan keramahan. CRM berperan sebagai penghubung antara klien dan tim teknis serta bertanggung jawab dalam penanganan keluhan. Pelayanan yang responsif dan bersifat personal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan klien.



- c. Loyalitas pelanggan dibangun melalui dua pendekatan, yaitu relasi personal melalui komunikasi aktif serta pemberian program insentif seperti diskon dan bonus iklan (*ADS*). Hasil wawancara menunjukkan bahwa klien merasa puas, diperhatikan, dan cenderung melakukan repeat order serta merekomendasikan Tokoweb.co kepada pihak lain.
- d. Terdapat hubungan yang saling berpengaruh antara CRM, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM yang baik berdampak pada meningkatnya kualitas pelayanan, yang kemudian berujung pada tingginya kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokoweb.co.

Meskipun CRM Tokoweb.co belum secara eksplisit membedakan pendekatan berdasarkan gender, teori dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gender dapat memengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan. Oleh karena itu, sensitivitas terhadap perbedaan karakteristik pelanggan, termasuk perspektif gender, perlu dipertimbangkan dalam pengembangan layanan ke depan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Grand View Research. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Market Size, Share & Trends Analysis Report. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. Jakarta: CV. Sakinah Press.
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., Sudarso, A., Hasdiana, D., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Bandung: Penerbit Andi.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., Heirunissa, H., Islami, V., Suprayitno, D., Badriawan, A. S., Putra, M. F. M., Widyastuti, T. A. R., Andrayanti, I., Izzah, N., & Noorzaman, S. (2024). Pengantar Administrasi Bisnis. Bandung: Cipta Karya Mandiri.
- Putri, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. XYZ. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Santoso, R., & Lestari, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan dan CRM dalam Meningkatkan Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 145–160.
- Maulana, A. F. (2022). Implementasi CRM pada Startup Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 21–30.
- Sari, M. N. (2023). Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Teknologi Berbasis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Digital*, 3(4), 55–67.
- Tokoweb.co. (n.d.). Tentang Kami. Diakses dari <https://www.tokoweb.co>
- Afifah, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ali, H., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 21–30.
- Arifin, Z. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Medan: Lembaga Aksara Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2021). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 45–55.



- Mulyadi, D. (2016). *Customer Relationship Management: Strategi Mengenal Pelanggan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Nugroho, Y. (2013). *Customer Relationship Management: Membangun Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, I. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, A. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 67–75.
- Merdiani, W. (2021). Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Bersaing serta Loyalitas Pelanggan. *Perpustakaan Pascasarjana*.
- Nuratri, B., & Sofiati, E. (2024). Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 457–464.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopiana, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 2(2), 74–83.