

Application Of Customer Relationship Management (CRM) To The Consumer Service Model Of Pecel Tumpang Bu Beny Restaurant In Kediri City

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Model Pelayanan Konsumen Rumah Makan Pecel Tumpang Bu Beny Kota Kediri

Gandung Satriyono^{1*}, Meme Rukmini², Bima Fatkul Khusna Arindra³, Rafa Hylmi Musyafar⁴, Eka Agustina⁵

Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri^{1,2,3,4,5}

gandungsatriyono@gmail.com¹, meme_rukmini@unik-kediri.ac.id²

jumintenminten350@gmail.com³, rafahylmi93@gmail.com⁴,

ekaagustina24.co.id@gmail.com⁵

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The restaurant business is a type of business that is very interesting to run, such as Mrs. Beny and Mr. Novi established the Pecel Tumpang Bu Beny Rice Restaurant business. Business competition in running a restaurant business is needed to create an advantage owned by the owner. Most restaurant businesses are very easy to imitate by competitors in creating advantages of the business, so it is necessary to implement Customer Relationship Management so that business owners become close to customers for a longer period of time. For Pecel Tumpang Rice Restaurant, Mrs. Beny has implemented Customer Relationship Management (CRM) in customer service running very well and implementing three aspects in CRM, namely service, process and technology.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Service*

ABSTRAK

Bisnis Rumah makan termasuk jenis usaha yang sangat menarik untuk dijalankan seperti Bu Beny dan Pak Novi mendirikan usaha Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny. Persaingan bisnis dalam menjalankan usaha rumah makan diperlukan menciptakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh pemilik. Sebagian besar usaha rumah makan sangat mudah ditiru oleh pesaing dalam menciptakan keunggulan dari usaha tersebut, maka diperlukan penerapan Customer Relationship Management agar pemilik usaha menjadi dekat dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Untuk Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny sudah menerapkan Customer Relationship Management (CRM) pada pelayanan konsumen berjalan sangat baik dan menerapkan tiga aspek dalam CRM yaitu pelayanan, proses dan teknologi..

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Pelayanan Konsumen

1. Pendahuluan

Bisnis rumah makan termasuk dalam salah satu jenis usaha yang sangat menarik, karena pada dasarnya semua manusia membutuhkan makanan sehingga selalu ada permintaan untuk hal tersebut. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku bisnis yang tertarik untuk menjalankan bisnis rumah makan. Berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis lainnya dengan menciptakan sebuah keunggulan yang dapat dibanggakan dari produk yang ditawarkan. Dari segi rasa, tampilan produk yang disajikan bahkan dalam penataan dekorasi rumah makan yang unik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen atas pelayanan yang diberikan. Semua itu dilakukan agar dapat memberikan rasa puas pada konsumen dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengunjungi kembali rumah makan tersebut. Namun cara tersebut dapat dengan mudah dilakukan oleh para pelaku bisnis lainnya, maka pada saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan alternatif lainnya dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen yang

bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis rumah makan ini adalah keunikan (keunggulan) mereka cukup mudah untuk ditiru oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, beberapa pelaku bisnis rumah makan yang sudah mulai melakukan pendekatan lain yang lebih bertujuan untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Diharapkan dengan adanya hubungan baik yang terjalin antara konsumen dan rumah makan (dalam hal ini melalui pramusaji dan kasir) dapat merubah lebih banyak konsumen yang menjadi pelanggan.

Untuk pendekatan ini konsep *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang terdapat dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan nilai untuk suatu usaha yang akan diberikan oleh konsumen atas pelayanan dari pembelian suatu produk atau jasa melalui fungsi orang, proses dan teknologi yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan jangka Panjang antara usaha dengan konsumen supaya dapat memperoleh keuntungan.

Setiap daerah memiliki karakteristik sendiri dalam menu kuliner yang dihasilkan seperti halnya makanan yang fresh tanpa ada bumbu mendominasi, ada juga makanan yang kaya akan rasa rempah bumbu. Kuliner yang sering menjadi sorotan masyarakat luas adalah makanan yang banyak disukai oleh berbagai kalangan, seperti nasi pecel, tumpeng, bakso, nasi goreng, soto, rawon, ketoprak, pempek, gudeg dan banyak lagi.

Rumah Makan Pecel Tumpang Bu Beny merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bisnis kuliner yang berangkat dari insudtri rumahan yang saat ini sudah dalam bentuk store dan lokasinya berada di jalan Letjen Suparman 25 Kediri. Meski demikian Rumah Makan Pecel Tumpang Bu Beny tetap mampu bersaing dengan café ataupun restoran lain yang ada di Kota Kediri.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengangkat fenomena tersebut berjudul **“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen Rumah Makan Pecel Tumpang Bu Beny Kota Kediri”**.

2. Tinjauan Pustaka

Pelayanan Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (Dalam jaringan) menyebutkan bahwa *“Pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang)”*. Secara umum pelayanan memiliki arti sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen, sebab dengan diberikan pelayanan maka setiap keinginan dan kebutuhan konsumen akan dapat dipenuhi.

Karakteristik pokok pelayanan menurut Tjipto yang dikutip oleh Mulyawan yaitu *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Variability* (berubah-ubah) dan *Perishability* (tidak tahan lama). Bentuk pelayanan sendiri dibedakan menjadi 3 kategori yaitu Layanan lisan, layanan tulis, dan layanan perbuatan

Model pelayanan konsumen terdiri dari dua model yaitu pelayanan konsumen secara langsung dan pelayanan konsumen secara digital (online).

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) adalah inti strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang memiliki tujuan dengan adanya sebuah profit atau keuntungan. Menurut Chen dan Popovich yang dikutip oleh Purwaningtiyas et al., menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki tiga komponen utama yang dapat menjadi kunci keberhasilan dimana ketiganya saling bergantung dan harus dijalankan secara bersamaan dalam penerapannya yaitu people, process dan technology.

Tahapan dalam Penerapan Customer Relationship Management terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- Mendapatkan pelanggan baru yaitu pada tahap ini dilakukan berbagai inovasi baru dan hal-hal menarik yang dapat menarik perhatian dan minat pelanggan.
- Meningkatkan nilai dari pelanggan yaitu pada tahap ini pelaku usaha akan berusaha untuk membangun sebuah hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan nilai yang positif terhadap usaha tersebut.
- Mempertahankan pelanggan yaitu tahap yang berisi hasil yang didapatkan setelah meningkatkan nilai pelanggan sehingga pelaku usaha mampu mendapatkan loyalitas pelanggan dari usahanya yang telah berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Customer Relationship Management mempunyai tujuan lain selain tujuan utama yang telah disebutkan, yaitu diantaranya:

- Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pelanggan di masa mendatang.
- Untuk membantu suatu usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan.
- Untuk memperoleh pelanggan baru.
- Untuk mengetahui hal yang perlu dikerjakan untuk melakukan perbaikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
- Untuk menganalisis perilaku konsumen.
- Untuk meminimalisir biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru sebab CRM yang dijalankan oleh suatu usaha mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal

3. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh suatu objek seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, maupun tindakan yang dideskripsikan dalam bentuk kata dan kalimat yang ada pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan metode alamiah. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data yang terdapat di lapangan. Dalam hal ini peneliti langsung turun ke lapangan guna mengamati serta mendapatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Pecel Tumpang Bu Beny yang beralamat di Jalan Suparman 25 Kediri. Subjek yang terdapat dalam penelitian kualitatif yaitu merupakan informan yang dibutuhkan untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini diperlukan adanya data-data yang terkait, maka untuk mendukung data yang diperlukan oleh peneliti dilakukan pengumpulan data yang berasal dari informan dengan menggunakan teknik purposive. Dalam penelitian ini peneliti menentukan 7 orang informan yang terdiri dari pemilik dan karyawan. Terdapat beberapa metode yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan analisis dekriptif kualitatif. Adapun tahapan dalam analisis yaitu sebagai berikut Reduksi data, Penyajian Data dan Kesimpulan. Tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan penelitian ini peneliti melakukan kunjungan pada Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny yang terletak di Jalan Suparman 25 Kediri. Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny ini menjadi sentra salah satu tempat yang harus dikunjungi oleh masyarakat kota Kediri maupun luar kota. Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny berdiri sejak 2002 yang didirikan oleh Ibu Beny dan Bapak Novi. Di Kota Kediri sendiri banyak berdiri rumah makan yang banyak namun Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny mampu bersaing dengan rumah makan yang lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pelayanan konsumen dan menganalisis *Customer Relationship Management* dari Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny. Dari melakukan kunjungan ke lokasi maka didapatkan informasi sebagai berikut:

Analisis Model Pelayanan Konsumen

Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dalam melayani konsumen digunakan dua model pelayanan yaitu pelayanan secara langsung dengan datang ke Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dan pelayanan secara digital (*online*) dengan memesan melalui aplikasi Gojek, Grab, Instagram dan Whatsapp.

Pelayanan secara langsung konsumen dapat memesan makanan dan minuman yang diinginkan ke karyawan. Karyawan yang bertugas harus bersikap ramah dengan menyajikan menu makanan yang akan dipesan. Saat mengantarkan makan kepada konsumen harus dengan ramah dan senyum. Sehingga konsumen merasakan secara nyata dari menyajikan pesanan kepada konsumen hingga dalam menyajikan makanan terhadap konsumen dan mengucapkan terimakasih setelah konsumen akan pulang. Dengan mengedepankan pelayanan yang sangat baik dapat menciptakan rasa kepuasan dari konsumen dan akan diingat oleh konsumen tentang pelayanan yang baik dan ramah yang dilakukan oleh pemilik maupun karyawannya. Rumah Makan Nasi Pecel Bu Beny sangat mengutamakan pelayanan yang baik selain itu juga tidak merubah rasa khas dari makanan yang dijual, agar dapat dengan mudah diingat citra rasa makanan yang sangat enak.

Pelayanan secara digital (*online*) di Rumah Makan Nasi Pecel Bu Beny ini menggunakan aplikasi Gojek, Grab, Instagram maupun Whatsapp. Karyawan yang bertugas sebagai admin harus memberikan pelayanan yang *fast respond* saat ada orderan yang masuk. Dan harus memperhatikan Bahasa yang digunakan saat membalas pesan dari konsumen. Rumah Makan Nasi Pecel Bu Beny karyawan sudah dibagi tugas untuk yang melayani secara online sendiri dan offline sendiri agar ketika mendapat orderan masuk segera ditangani dengan cepat ketika gojek dan grab sudah datang dapat segera diambil dan dikirim ke pembeli. Dengan pelayanan tersebut juga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelayanan dari Rumah Makan ini.



Gambar 1. Pelayanan Secara Langsung Di Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny



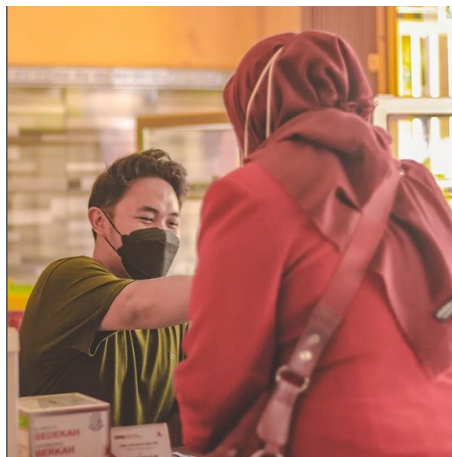
Gambar 2. Pelayanan Secara Digital Di Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny

Analisis Customer Relationship Management

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dengan Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu terdapat tiga komponen yang ada didalamnya yaitu orang (*people*), proses (*process*), teknologi (*technology*).

Orang (people)

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny menekankan terhadap karyawannya untuk memperhatikan dan mengutamakan sikap yang baik dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Sebagai contohnya karyawan Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny bersikap ramah dan menggunakan Bahasa yang sopan dan halus saat berkomunikasi dan karyawan Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny berusaha untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Pemilik juga akan menegur karyawannya jika terdapat kesalahan yang dilakukan oleh karyawannya. Penerapan *Customer Relationship Management* pada Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dalam aspek orang (*people*) berjalan dengan baik. Sikap dari karyawan dalam melayani konsumen menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan setia di Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny.



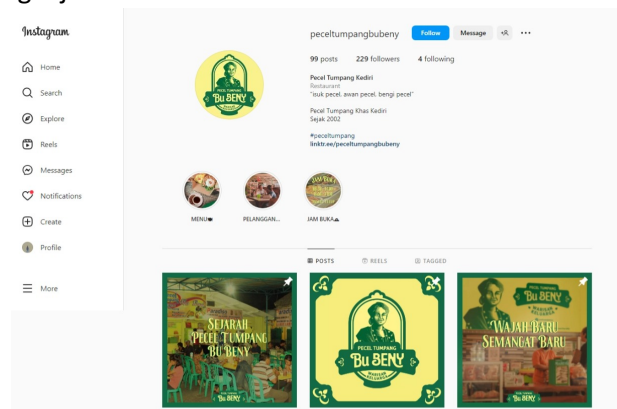
Gambar 3. Pelayanan Karyawan di Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny

Proses (*process*)

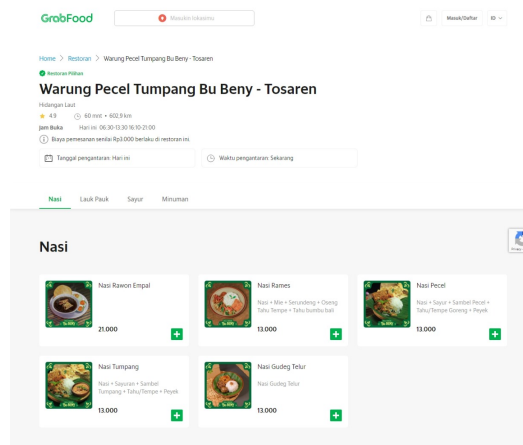
Berdasarkan temuan dilapangan pelaksanaan proses yang dijalankan di Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dalam penerapan *Customer Relationship Management* terdiri dari proses pelayanan, promosi dan menangani keluhan konsumen. Proses pelayanan di Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny sendiri terdiri dari 2 jenis pelayanan yaitu pelayanan secara langsung dengan berkunjung ke lokasi dan pelayanan secara digital dengan melakukan pemesanan di Gojek, Grab, Instagram maupun Whatsapp. Proses promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny sendiri dengan memposting semua promosinya di Instagram yang setiap beberapa hari sekali memperbarui postingan dengan memposting makanan yang dijual di Rumah Makan Nasi Pecel Bu Beny. Penanganan keluhan ini Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny memberikan jaminan dengan memberikan ganti rugi berupa kesesuaian makanan yang dipesan oleh konsumen. Keluhan dan saran dapat disampaikan melalui media whatsapp, Instagram maupun secara langsung.

Teknologi (*technology*)

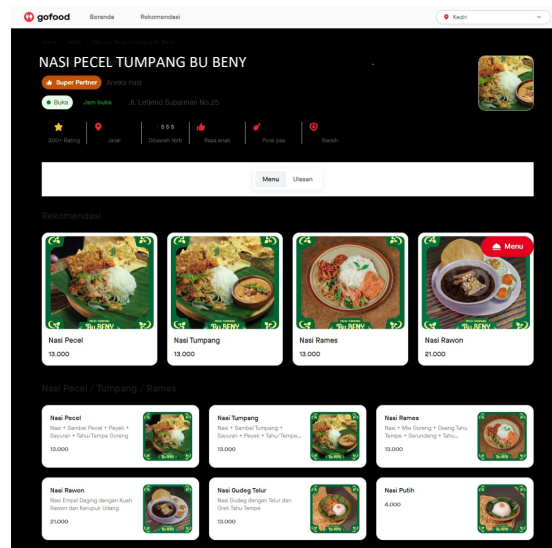
Berdasarkan temuan dilapangan Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny menggunakan teknologi yang digunakan untuk membantu dalam pelayanan secara digital yaitu dengan penggunaan aplikasi Gojek, Grab, Instagram dan Whatsapp. Teknologi ini sangat membantu Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang ingin membeli makanan yang ada di Rumah Makan Nasi Pecel Bu Beny yang tidak dapat berkunjung secara langsung namun dapat hanya memesan di aplikasi dapat merasakan makan yang dijual.



Gambar 4. Instagram Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny



Gambar 5. Grab Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny



Gambar 6. Gojek Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny

5. Penutup

Kesimpulan

Model pelayanan konsumen yang diberikan oleh Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dilakukan pelayanan secara langsung dan pelayanan secara digital. *Customer Relationship Management* dijalankan dengan sangat baik oleh Rumah Makan Nasi Pecel Tumpang Bu Beny dengan mengandung tiga aspek penting yang diterapkan dari aspek people dengan bersikap yang baik dari karyawan yang membuat merasa nyaman dan puas, proses yang dijalankan meliputi pelayanan promosi dan penanganan keluhan dari konsumen dan aspek teknologi yang digunakan untuk memudahkan pemesanan makanan dengan aplikasi Gojek, Grab, Instragram maupun whatsapp. Sehingga penerapan *Customer Relationship Management* pada model pelayanan konsumen berjalan dengan baik di Rumah Makan Nasi Pecel Bu Beny.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Ma'ruf. (2014). Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Al Hakim, Arif Hanifudin. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay. *Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Ariga, Abdul Rahman, dkk. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi BGES Pada PT Telkom Witel Sumsel). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. .9(1).
- Arikunto, Suharismi. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Bandung : Tarsoto.
- Bachri, Bachtar S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1).
- Boediono. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta : Rieka Cipta.
- Buttle, Francis. (2014). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts And Tools. Arief Subiyanto, penerjemah. Malang (ID) : Bayumedia Publishing. Terjemahan dari : Customer Relationship Management Concepts And Technologies.
- Chandrica, Tiffani. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

- Dewi, Theresia Inggrit Melania. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Yogyakarta). *Skripsi : Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta*.
- Djafri, Noviyanty. (2018). *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo : Ideas Publishing.
- Dyantina, Ovi, dkk. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*. 4(2).
- Fefi Marnis, (2020). Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.