

---

---

## PERANAN CRM DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA STOKIS HNI HPAI

Rohminatin<sup>1\*</sup>, Wan Mariatul Kifti<sup>2</sup>, Elly Rahayu<sup>3</sup>, Santoso<sup>4</sup>

STMIK Royal, Kisaran

e-mail: <sup>1</sup>Rohminatin2019@gmail.co.id

**Abstract:** *The development of technology and information both in the world of education and the business world, all elements are required to always be able to keep abreast of the development of information technology. the need to increase sales as well as save time and costs as well as make it easier for young business actors to communicate with customers or potential customers, media or applications are needed that can be one of the important communication media in meeting these needs in running a business. Through CRM, business actors can provide on-line services to consumers, such as online payment systems and discounts. Promotions carried out as well as other information. Even though our business activities can still be assisted or marketed through social media, namely Facebook, WhatsApp and Instagram, the services provided are not as complex as CRM. The purpose of this research method is to describe the object under study, namely the marketing of HNI HPAI products.*

**Keywords:** *quality of servic; CRM*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi dan informasi baik didunia Pendidikan maupun dunia usaha maka semua unsur dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut. kebutuhan akan peningkatan penjualan serta penghematan waktu dan biaya serta memudahkan pelaku usaha muda berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan maka dibutuhkan media atau aplikasi yang dapat menjadi salah satu media komunikasi yang penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut dalam menjalankan bisnis. Melalui CRM pelaku usaha bisa memberikan pelayanan On-Line kepada konsumen seperti sistem pembayaran online dan diskon. Promosi yang dilakukan serta informasi lainnya. Walaupun kegiatan usaha kita masih bisa dibantu atau dipasarkan melalui sosial media yaitu facebook, whatsapp, dan Instagram, Namun layanan yang diberikan tidaklah sekomplek CRM. Tujuan metode penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan objek yang diteliti yaitu pemasaran produk HNI HPAI.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan; CRM

### PENDAHULUAN

Persaingan Bisnis semakin ketat dan seiring berjalannya waktu sangat cepat dibarengi dengan perkembangan teknologi yang hal ini juga berpengaruh kepada perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan perkembangan teknologi dan

informasi baik didunia Pendidikan maupun dunia usaha maka semua unsur dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut. Didorong oleh kebutuhan akan peningkatan penjualan serta penghematan waktu dan biaya serta memudahkan pelaku usaha muda berkomunikasi

dengan pelanggan atau calon pelanggan maka dibutuhkan media atau aplikasi yang dapat menjadi salah satu media komunikasi yang penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut dalam menjalankan bisnis.

HNI HPAI merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang penjualan Herbal, baik herbal Kesehatan, kecantikan atau kebutuhan Rumah Tangga Lainnya yang beralamat di Jl. ST. Alisyahbana Kel. Mutiara, Kab. Asahan. Penjualan produk pada HNI HPAI yang tidak stabil mulai dirasakan terutama dimasa pasca pandemi, masyarakat sudah terbiasa memenuhi beberapa kebutuhan melalui transaksi On-Line, jika pelaku usaha tidak mengikuti perkembangan tersebut maka akan mengakibatkan penurunan konsumen yang berakibat pada pendapatan usaha mengalami penurunan dan modal usaha tertanam.

Salah satu pelayanan yang digunakan dalam menjalankan usaha adalah Customer Relationship Management (CRM). Melalui CRM pelaku usaha bisa memberikan pelayanan On-Line kepada konsumen seperti sistem pembayaran online dan diskon. Promosi yang dilakukan serta informasi lainnya. Walaupun kegiatan usaha kita masih bisa dibantu atau dipasarkan melalui sosial media yaitu facebook, whatsapp, dan Instagram, Namun layanan yang diberikan tidaklah sekomplek CRM.

CRM adalah strategi bisnis yang bersifat proaktif bertujuan untuk memupuk kesetiaan konsumen dan berjanji untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Bila kesetiaan terhadap suatu produk sudah terbentuk, akan timbul perilaku repeat buyer (pembelian berulang), dimana konsumen akan membeli produk perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang.

Sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya secara terus menerus. Media untuk mewujudkan konsep CRM menggunakan internet, dengan membangun website yang dilengkapi dengan database.

Tujuan metode penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan objek yang diteliti yaitu pemasaran produk HNI HPAI. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan interview

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif deskriptif Merupakan penelitian yang mengumpulkan data dan menjelaskan secara deskriptif/narasi tanpa harus diolah dengan pengujian statistik.

Penelitian ini hanya akan memanfaatkan data yang diperoleh dari tempat riset dan menginputkannya tanpa mengubah apapun. Metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang berfungsi untuk menemukan dan memahami fenomena sentra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah agen HNI dengan jumlah 33 orang yang berada dibawah naungan Stokis HNI Iroh. Adapun kriteria penilaian pada tabel berikut

**Tabel 1. Kriteria**

Kriteria	Nilai
Sangat Puas	1
Puas	2
Cukup Puas	3
Tidak Puas	4

Untuk Kriteria penilaian hasil responden yaitu akan diberikan nilai 1 jika sangat puas, nilai 2 jika puas, nilai 3 jika cukup puas dan nilai 4 jika tidak puas. Dari data responden yang memberi jawaban sangat puas adalah 16 orang, yang memberi jawaban puas sebanyak 12 orang, yang memberi jawaban cukup puas

adalah 4 orang dan yang memberi jawaban tidak puas adalah 1 Untuk mendapatkan hasil yang valid maka pengolahan data dengan menggunakan pengujian statistic yaitu SPSS 22 Dari hasil pengujian didapat hasil seperti yang tertera dalam tabel berikut.

**Tabel 2. Nilai Kepuasan Agen HNI Terhadap Penerapan CRM**

	Frequency	Perc ent	Valid d Perc ent	Cumul ative Percent
Sangat Puas	16	48,5	48,5	48,5
Puas	12	36,4	36,4	84,8
Cukup Puas	4	12,1	12,1	97,0
Tidak Puas	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100, 0	100, 0	

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22 maka nilai kepuasan penerapan CRM bagi Aggen HNI didapat hasil sebagai berikut :

1. Memberikan respon dengan nilai sangat puas sebanyak 48,5%. Hal ini karena kemudahan yang diberikan HNI dalam memberikan pelayanan kepada agen serta respon yang cepat serta memberikan pelayanan dalam waktu 24 jam sehingga hal ini memudahka seluruh agen untuk mendapatkan informasi terkait produk HNI yang akan dikonsumsi atau dipasarkan
2. Memberikan nilai Puas karena mash ada beberapa produk kebutuhan konsumen yang belum dapat
3. disediakan oleh pihak HNI contoh untuk kecantikan seperti lipstik dan parfum.

4. Memberikan nilai cukup puas karena sudah banyak agen HNI sehingga mengalami kerepotan dalam pencapaian target penjualan, karena masih banyak agen HNI yang menjadikan bisnis HNI sebagai sampingan bukan utama
5. Merasa tidak puas karena memang sangat jarang sekali mlakukan transaksi pada website HNI seingga tidak mengikuti perkembangan layanan yang disediakan pihak HNI

Dari hasil analisa diatas menunjukkan bahwa penerapan CRM berperan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan konsumen.

## SIMPULAN

Penerapa CRM sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan. Dengan adanya CRM memudahkan pihan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi dan komunikasi dimana hal ini akan memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggans serta dapat menarik calon pelanggan yang baru. Melalui Penerapan CRM sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan kepada pada agen HNI yang merupakan perwakilan perusahaan dalam memasarkan produk HNI.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Ariska, N. Irawati, and A. Muhazir, "Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web,"
- J. Media Inform. Budidarma, vol. 6, no. 2, pp. 1090–1101, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.4002.
- M. Ridwan, Y. Widiastwi, and A. Zaidiah, Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- G. S. Nurohim and D. S. Perbawa,

- 
- “Analisa Dan Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan,” J. Speed – Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi, vol. 13, no. 2, pp. 34–39, 2021
- Imam Munandar , Tika Nirmala Sari, S.E,M.M,” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group” Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) Vol.2, No.1 MARET 2023
- R. Christiando Purba and A. N. Utomo, “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM ) PADA TOKO URBAN TRAFFIC BERBASIS WEB,” J. Rekayasa Inf., vol. 11, no. 1, pp. 48–57, 2022