

## Enhancing Customer Loyalty through Customer Relationship Management Implementation

Samrah<sup>1</sup>, A. Nurkidam<sup>2</sup>, Muh. Taufiq Syam<sup>3</sup>, Muhammad Haramain<sup>4</sup>, Afidatul Asmar<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Institut Agama Islam Negeri Parepare

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk implementasi dan mengidentifikasi peluang serta tantangan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Ranum Jaya Abadi, sebuah biro perjalanan haji dan umrah di Kabupaten Sidrap. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan manajemen, staf, dan pelanggan, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM dilakukan melalui tiga tahap utama: identifikasi kebutuhan pelanggan, peningkatan loyalitas melalui layanan yang tulus dan personal, serta pemeliharaan hubungan melalui interaksi yang berkelanjutan. Peluang CRM terletak pada pemanfaatan teknologi digital untuk pemetaan pasar, efisiensi operasional, dan personalisasi layanan. Tantangan utamanya adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat, kompleksitas pengelolaan data, dan kebutuhan pengembangan sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM yang diimplementasikan dengan prinsip komunikasi Islami (*Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah*) dan nilai lokal *Pangngaderreng* efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

### Abstract

This study aims to analyze the implementation form and identify the opportunities and challenges of applying *Customer Relationship Management* (CRM) in an effort to maintain and increase customer loyalty at PT. Ranum Jaya Abadi, a Hajj and Umrah travel agency in Sidrap Regency. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through observation, in-depth interviews with management, staff, and customers, as well as documentation studies. The results show that CRM implementation is carried out through three main stages: identification of customer needs, increasing loyalty through sincere and personal service, and maintaining relationships through sustainable interaction. CRM opportunities lie in the use of digital technology for market mapping, operational efficiency, and service personalization. The main challenges are adaptation to rapid technological changes, data management complexity, and the need for human resource development. This study concludes that CRM implemented with Islamic communication principles (*Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah*) and local *Pangngaderreng* values is effective in building customer loyalty.

Correspondence Email:  
samrahscout@gmail.com

**Keywords:** Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Umrah Travel Agency; Islamic Communication

## PENDAHULUAN

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis (Taherdoost, 2023). CRM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas mereka. Pemahaman mendalam terhadap profil dan perilaku pelanggan berperan sebagai fondasi kritis dalam perumusan strategi CRM yang efektif. Pemanfaatan berbagai platform dan teknologi CRM memfasilitasi perusahaan dalam mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menganalisis data pelanggan secara sistematis dan efisien. Kemampuan analitik ini pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif dan akurat mengenai kebutuhan, keinginan, serta pola preferensi pelanggan (Ari Arfika Pratiwi et al., 2023; Rahma & Voutama, 2023). Misalnya, bisnis ritel menggunakan CRM untuk memperkuat hubungan pelanggan dan menjaga mereka agar tidak beralih ke pesaing (Sirait et al., 2023). Selain itu, Integrasi platform media sosial, khususnya Instagram, ke dalam strategi CRM telah terbukti signifikan dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif. Lebih lanjut, platform ini berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang dinamis, yang tidak hanya memfasilitasi interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan tetapi juga memperkuat keterlibatan (*engagement*) dan rasa memiliki komunitas (*sense of community*) (Damayanti et al., 2023; Faridz, 2023).

Implementasi program-program CRM yang terstruktur merupakan faktor penentu keberhasilan strategi tersebut. Program-program ini mencakup komunikasi yang proaktif dan personal, penyediaan layanan pelanggan yang responsif, serta penawaran yang disesuaikan dengan profil dan kebutuhan individu pelanggan. Sebagai ilustrasi, penerapan sistem CRM pada Toko Herbal bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas layanan dan efisiensi transaksi, dengan tujuan akhir untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Suhari et al., 2023). Strategi tambahan seperti pemberian diskon targeted dan program loyalitas (contohnya: poin atau membership) telah teruji efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan (Napitu et al., 2021; Supriatna & Budianto, 2019). Temuan empiris ini memperkuat pernyataan Panggabean (2022) bahwa implementasi CRM yang komprehensif secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas jangka panjang (Panggabean, 2022). Secara keseluruhan, implementasi CRM yang efektif berfungsi sebagai jembatan untuk memperkuat loyalitas pelanggan di berbagai sektor, baik itu di sektor ritel, perbankan, atau layanan kesehatan. Dalam dunia yang semakin kompetitif ini,

pendekatan berbasis CRM menjadi salah satu strategi yang tak terhindarkan untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor jasa perjalanan umrah dan haji, kemampuan sebuah perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi faktor penentu kesuksesan. Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dimana CRM muncul sebagai strategi kunci untuk memahami, memenuhi, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan. PT. Ranum Jaya Abadi sebagai salah satu biro perjalanan di Kabupaten Sidrap menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi terutama mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan dalam konteks jasa keagamaan seperti haji dan umrah muncul sebagai aspek kritis yang memerlukan pengelolaan strategis secara berkelanjutan. Implementasi strategi CRM secara komprehensif telah teruji efektivitasnya dalam mengelola relasi dengan pelanggan, mengoptimalkan keseluruhan pengalaman layanan, dan pada akhirnya berperan signifikan dalam peningkatan tingkat loyalitas pelanggan pada sektor ini. Penelitian oleh Safrina menunjukkan bahwa *customer value* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, di mana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang penting dalam hubungan ini (Safrina et al., 2023). Dalam industri haji dan umrah, setiap interaksi mulai dari pemesanan hingga pelaksanaan harus dikelola secara seksama agar pelanggan merasa nyaman dan puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan jasa yang sama di masa depan (Othman et al., 2019).

Implementasi CRM diharapkan dapat menjadi jembatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan bermakna. Penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana strategi CRM dioperasionalkan dalam setting bisnis yang kental dengan nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal Bugis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran jasa travel umrah dan kontribusi teoritis terhadap literatur CRM yang mengintegrasikan perspektif budaya dan agama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Ranum Jaya Abadi Kabupaten Sidrap. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kemampuan metode ini dalam memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks, khususnya yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman manusia.

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan fokus pada PT. Ranum Jaya Abadi sebagai penyelenggara layanan haji dan umrah yang telah memiliki pengalaman operasional dan komitmen dalam memberikan layanan ibadah sesuai ajaran Islam. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci (jajaran manajemen dan jamaah) serta studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara terstruktur, dan analisis dokumen. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, member check, dan audit trail untuk memenuhi kriteria kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses seleksi, klasifikasi, verifikasi, dan interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

## **LANDASAN TEORETIS**

### **Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Haji dan Umrah**

Loyalitas pelanggan dalam industri layanan haji dan umrah merupakan elemen kunci yang harus dikelola dengan cermat untuk meningkatkan retensi dan kepuasan konsumen. Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi jamaah. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas dalam konteks ini.

Pertama, kualitas layanan merupakan variabel utama yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Wahyuni et al. mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pentingnya penyediaan layanan yang memuaskan untuk mempertahankan konsumen (Wahyuni et al., 2023). Pada konteks haji dan umrah, penyedia layanan harus memastikan bahwa setiap aspek layanan, mulai dari pendaftaran hingga perjalanan, berjalan dengan baik. Hal ini termasuk memberikan informasi yang tepat, menjaga komunikasi yang baik, dan memberikan bimbingan selama perjalanan ibadah berlangsung.

Selanjutnya, citra perusahaan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Mustakar menemukan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, di mana aspek-aspek yang berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi keputusan jamaah untuk menggunakan biro perjalanan haji dan umrah tertentu (Mustakar et al., 2023). Citra yang baik sangat penting, terutama mengingat isu-isu penipuan yang pernah muncul dalam sejarah biro perjalanan haji dan umrah. Para penyedia layanan perlu secara aktif membangun dan memelihara citra positif mereka melalui transparansi dan tanggung jawab sosial.

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Rahayu dan Wati menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2020). Penanganan keluhan dan umpan balik dari jemaah juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan mereka, memastikan bahwa setiap masalah ditangani secara efektif.

Penelitian lebih lanjut oleh Ramadhani dan Prawoto menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka (Ramadhani & Prawoto, 2023). Oleh karena itu, penyedia layanan harus memperhatikan penetapan harga yang kompetitif sambil tetap menawarkan kualitas layanan yang tinggi. Hal ini membantu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, yang sangat penting dalam keputusan mereka untuk memilih penyedia layanan tertentu.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) tidak hanya berfokus pada aspek praktis, tetapi juga memperhatikan elemen emosional dan spiritual dalam pengalaman jemaah. Kepuasan pelanggan dan nilai yang diterima dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan (Musrifah et al., 2022). Oleh karena itu, penyedia layanan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperkaya pengalaman ibadah melalui program-program yang meningkatkan keterlibatan jemaah, seperti penyediaan akses ke pengajian, bimbingan spiritual, atau layanan tambahan lainnya.

Pemetaan dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan haji dan umrah juga harus melihat aspek layanan khusus dan transparansi yang sedang berkembang di antara lembaga terkait (Mansyur & Hudaya, 2023). Memastikan bahwa jemaah merasa aman dan dihargai selama perjalanan mereka menjadi unsur yang tak terpisahkan dalam membangun loyalitas yang kuat. Sehingga, untuk memitigasi risiko penipuan dan meningkatkan kepercayaan jemaah, penting bagi penyedia layanan untuk beroperasi dalam kerangka regulasi yang jelas serta menerapkan praktik bisnis yang etis. Hal ini tidak hanya membantu dalam menunjukkan komitmen mereka terhadap integritas tetapi juga membangun fondasi kuat untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Customer Relationship Management (CRM) sebagai Framework Strategis**

*Customer Relationship Management* (CRM) sebagai framework strategis sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. CRM bukan hanya sekadar alat untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga strategi holistik yang mencakup pengembangan interaksi pelanggan yang berkelanjutan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. CRM berfungsi sebagai sistem untuk mengintegrasikan semua

aspek interaksi pelanggan, baik dalam konteks penjualan, layanan, maupun pemasaran. Di sini, CRM dapat berfungsi untuk memprediksi perilaku pelanggan, dimana analisis *churn* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang berisiko meninggalkan layanan (Mustafa et al., 2021). Dengan memanfaatkan analisis ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi retensi yang lebih baik.

Relevansi interaksi pelanggan dan mengusulkan pendekatan baru dalam memahami hubungan yang melibatkan interaksi antara pelanggan (Furrer et al., 2023). Dalam konteks layanan, pembelajaran dari interaksi tersebut dapat mengoptimalkan layanan dan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka diakui dan dihargai, kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek yang bersangkutan meningkat. Lebih lanjut, penelitian Daulay mencatat bahwa terdapat keterkaitan positif antara CRM dan kepuasan serta loyalitas pelanggan di sektor transportasi, menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan strategi CRM, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan mereka (Daulay, 2022). Hal ini menjadi penting dalam industri yang sangat bergantung pada pelayanan dan reputasi.

Implementasi CRM dalam konteks pemasaran juga sangat berpengaruh. Strategi pemasaran berbasis CRM dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara toko dan pelanggan, yang berujung pada pertumbuhan bisnis yang optimal (Habibullah et al., 2023). Dalam kerangka ini, data mengenai perilaku dan preferensi pelanggan harus dikelola dengan baik untuk menyesuaikan penawaran yang diinginkan oleh pelanggan. Manajemen interaksi pelanggan yang efektif termasuk strategi manajemen emosi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan lebih baik terhadap keluhan dan permintaan pelanggan (Nguyen et al., 2021). Hal ini berpotensi memperkuat kepercayaan pelanggan dan menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek tersebut. Adopsi strategi CRM yang tepat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Haryandika & Santra, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang sukses dalam menerapkan CRM akan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Pelanggan yang puas tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Riset Sinha memberikan gambaran bahwa program CRM yang diimplementasikan dengan baik dapat mendukung pengenalan faktor kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas di industri perhotelan (Sinha et al., 2019). Hal ini menandakan bahwa melalui pengalaman layanan yang berorientasi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih yang berkontribusi kepada loyalitas. Melalui perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM sebagai sebuah framework strategis menyangkut pengelolaan hubungan pelanggan yang komprehensif tidak hanya mengandalkan data, tetapi juga harus menciptakan

interaksi yang berarti dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola hal ini dengan baik cenderung mendapatkan keunggulan kompetitif yang kokoh di pasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Implementasi CRM (*Customer Relation Management*) dalam memberikan pelayanan di PT. Ranum Jaya Abadi Kabupaten Sidrap**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT. Ranum Jaya Abadi telah mengimplementasikan sistem Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi utama dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Meski sistem ini masih dalam tahap pengembangan awal, penerapan CRM di perusahaan memberikan dampak positif, terutama dalam memetakan asal dan latar belakang pelanggan. Hal ini memudahkan perusahaan dalam menyusun data pelanggan secara terorganisir, sehingga mendukung peningkatan mutu layanan dan efisiensi operasional. Penerapan CRM dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan pelanggan, yang diperkokoh oleh wawancara langsung dengan kepala perusahaan serta mengikuti prinsip dasar dalam paradigma pemasaran modern, yaitu memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan menegaskan bahwa tujuan utama dari penerapan CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan tingkat kepuasan pelanggan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Langkah strategis yang dilakukan meliputi pemberian layanan yang tulus dan optimal, baik selama pelanggan berada di tanah suci maupun di tanah air, guna memperkuat loyalitas mereka. Konsep ini sejalan dengan penelitian Nurbayani dan Muliana yang mengemukakan bahwa penerapan strategi yang berorientasi pada pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas jamaah dan keberlangsungan usaha biro travel (Nurbayani & Muliana, 2021).

Implementasi CRM dilakukan secara berkelanjutan melalui pendekatan yang berfokus pada identifikasi dan analisis kebutuhan pelanggan, termasuk melalui wawancara saat kegiatan ibadah umrah dan pasca keberangkatan. Perusahaan berusaha mengetahui kebutuhan masa depan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Peningkatan loyalitas pelanggan terus diupayakan melalui pelayanan yang tulus dan penguatan hubungan personal, termasuk memenuhi undangan kegiatan mereka di luar konteks bisnis. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya pendekatan pelanggan secara komprehensif dalam strategi CRM di perusahaan.

CRM di PT. Ranum Jaya Abadi terbukti membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru sekaligus menjaga tingkat kepuasan pelanggan lama. Melalui analisis



data transaksi dan pola perilaku pelanggan, perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan mereka di masa mendatang, memperbaiki layanan, dan mengurangi risiko operasional. Manfaat lainnya termasuk kemudahan dalam memahami preferensi pelanggan, melakukan up-selling dan cross-selling, serta meningkatkan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan pemanfaatan informasi yang terintegrasi melalui digitalisasi, CRM mendukung efisiensi dan efektivitas operasional secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryawan yang mengemukakan bahwa dengan melakukan digitalisasi dalam penawaran layanan dapat membantu biro travel dalam meningkatkan citra merek mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Suryawan et al., 2024).

Selain aspek teknis dan strategis, implementasi CRM di perusahaan juga sejalan dengan prinsip etika dan filosofi budaya Bugis, khususnya *pangngaderreng*. Pilar sosial ini mencakup konsepsi adat, keadilan, penghormatan terhadap stratifikasi sosial, serta kepatuhan terhadap norma hukum dan tradisi. Aspek-aspek tersebut relevan dalam membangun relasi yang berbasis kepercayaan, keadilan, dan budaya lokal, sekaligus mendukung keberlangsungan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Implementasi mampu memperkuat nilai-nilai budaya tersebut, sehingga CRM tidak hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga cerminan etika dan keberlanjutan sosial yang sesuai dengan keberagaman masyarakat Bugis di Kabupaten Sidrap.

### **Peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan CRM (*Customer Relation Manajemen*) untuk menjaga dan meningkatkan *customer loyalty* di PT. Ranum Jaya Abadi Kabupaten Sidrap**

Penelitian ini mengeksplorasi peluang dan tantangan dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Ranum Jaya Abadi Kabupaten Sidrap sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM dipandang sebagai sistem penting yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dan personal. Dalam konteks era digital saat ini, penerapan CRM tidak hanya membuka peluang besar, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu diatasi agar sistem ini dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Secara peluang, PT. Ranum Jaya Abadi memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, pemetaan wilayah, dan platform komunikasi daring seperti Facebook dan WhatsApp Group untuk memperkuat hubungan dengan jamaah dan pelanggan potensial. Teknologi digital ini memungkinkan perusahaan memetakan target pasar secara lebih tepat, memahami latar belakang serta harapan pelanggan, serta mengidentifikasi wilayah yang memerlukan peningkatan pengenalan. Selain itu, penggunaan cloud computing, big data, dan kecerdasan buatan (AI) menambah dimensi baru dalam pengelolaan data pelanggan, sehingga mendukung analisis



perilaku dan preferensi secara real-time. Efisiensi operasional juga meningkat melalui otomatisasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, yang secara langsung meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Priyambodo dan Sari yang menjelaskan bahwa kombinasi CRM dan pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Priyambodo & Sari, 2024). Adopsi media sosial dengan pemahaman yang tepat dan strategi yang baik juga sangat layak untuk dimanfaatkan sebagai alat yang kuat dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Djatnika & Gunawan, 2021)

Selain aspek teknologi, peluang CRM juga terletak pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui personalisasi layanan yang relevan dan tepat waktu di berbagai saluran komunikasi. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan menyediakan layanan yang lebih responsif dan efektif, sehingga memperkuat loyalitas jamaah dan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital secara aktif juga membuka peluang untuk memperluas pasar secara geografis dan segmentasi, serta meningkatkan daya saing di pasar global. Kesaksian dari pelanggan menunjukkan bahwa CRM memudahkan pengelolaan data sekaligus mempercepat layanan, yang turut menciptakan image positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan PT. Ranum Jaya Abadi.

Namun demikian, penerapan CRM juga menghadapi berbagai tantangan signifikan. Salah satunya adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi digital yang terus berkembang, yang menuntut perusahaan untuk selalu memperbarui sistem dan inovasi yang diterapkan. Perlunya perlindungan data pelanggan dari ancaman kejahatan siber, serta memenuhi regulasi perlindungan data pribadi, menjadi tantangan penting dalam menjaga kepercayaan dan integritas sistem CRM. Selain itu, kompleksitas data dari berbagai sumber dan format membutuhkan pengelolaan yang cermat dan efisien, yang memerlukan sumber daya manusia yang kompeten serta pelatihan intensif agar mampu mengoperasikan teknologi secara optimal. Tantangan lainnya adalah kebutuhan untuk memastikan bahwa pelanggan memahami dan nyaman dengan penggunaan sistem digital, terutama bagi pelanggan yang kurang familiar dengan teknologi.

Krisis pandemi Covid-19 memperlihatkan tantangan lain dalam implementasi CRM, di mana perusahaan harus menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi secara digital. PT. Ranum Jaya Abadi berupaya memanfaatkan fitur layanan online, edukasi melalui media sosial, serta pemberian penawaran khusus sebagai upaya menjaga hubungan dan meningkatkan loyalitas selama masa sulit tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung pada kecepatan adaptasi terhadap situasi krisis dan inovasi teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di masa pandemi. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengatasi hambatan teknis, tingkat literasi digital pelanggan, serta

memastikan keamanan data agar sistem CRM berjalan secara efektif dan memberikan hasil yang optimal.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Ranum Jaya Abadi Kabupaten Sidrap dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan pelanggan, diikuti dengan upaya meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan. Di era digital saat ini, peluang besar muncul melalui pemanfaatan teknologi seperti media sosial, *cloud computing*, *big data*, dan pemetaan wilayah pelanggan untuk mempermudah pengelolaan target pasar, memahami latar belakang serta kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi komunikasi dan pelayanan. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dari perkembangan teknologi yang sangat cepat, terutama dalam hal perlindungan data, pengelolaan data elektronik, dan adaptasi terhadap tren digital. Oleh karena itu, disarankan agar PT. Ranum Jaya Abadi terus mengembangkan dan meningkatkan mutu layanan serta penggunaan CRM secara optimal, sementara masyarakat diharapkan memahami manfaat dan fungsi CRM untuk mendapatkan layanan yang lebih maksimal, khususnya dalam urusan ibadah haji dan umrah. Penelitian ini juga menyarankan agar pengembangan konsep CRM selanjutnya dilakukan secara berkelanjutan agar menghasilkan inovasi yang lebih matang dan bermanfaat bagi masyarakat dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen hubungan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Arfika Pratiwi, Havid Syafwan, Pristiyanilicia Putri, & Cecep Maulana. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9>
- Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). Analisis Sistem Penjualan Dan Customer Relationship Management (Crm) Pada Aplikasi Shopee. *Idealis Indonesia Journal Information System*, 6(2), 75–82. <https://doi.org/10.36080/idealis.v6i2.3014>
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management and Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4). <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1958>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Faridz, R. R. (2023). Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.11>
- Furrer, O., Landry, M., & Baillod, C. (2023). Managing Customer-to-Customer Interactions: Revisiting Older Models for a Fresh Perspective. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2023-0048>
- Habibullah, Saputra, H., & Kifti, W. M. (2023). Implementation of CRM to Retain and Attract New Customers at Yusni's Clothing Store. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 15(2), 87–98. <https://doi.org/10.24036/jtip.v15i2.616>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Mansyur, A., & Hudaya, N. (2023). Manajemen Haji Dan Umrah Dalam Pemetaan Bibliometrik. *Multazam Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i2.8162>
- Musarofah, S., Askar, B. M., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai Yang Diterima, Dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Melati*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>
- Mustafa, N., Ling, L. S., & Razak, A. (2021). Customer churn prediction For telecommunication industry: A Malaysian Case Study. *F1000research*, 10, 1274. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73597.1>
- Mustakar, Ashari, A., & Badaruddin, B. (2023). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim. *Nobel Management Review*, 4(3), 426–440.

- <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4457>
- Napitu, R., Siagian, E. M., & Sihombing, D. R. (2021). Strategi Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Suzuya Superstore Pematangsiantar. *Business Uho Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 229. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.21055>
- Nguyen, A., Foerstel, S., Kittler, T., Kurzyukov, A., Schwinn, L., Zanca, D., Hipp, T., Jun, S. D., Schrapp, M., Rothgang, E., & Eskofier, B. M. (2021). System Design for a Data-Driven and Explainable Customer Sentiment Monitor Using IoT and Enterprise Data. *Ieee Access*, 9, 117140–117152. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3106791>
- Nurbayani, & Muliana. (2021). Islamic Business Ethics Implementation Towards Sustainability Of The Hajj And Umrah Business Travel Agency Of Makassar City. *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v8i1.17575>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence From Malaysia. *Management Science Letters*, 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Panggabean, A. N. (2022). *Dampak Customer Relationship Management (Crm) Pada Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2ncjk>
- Priyambodo, M. I. P., & Sari, D. K. (2024). Optimalisasi Customer Relationship Management, Social Media Marketing, dan Brand Image untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.52>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Rahma, D. S., & Voutama, A. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *J-SISKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 6(2), 570. <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i2.8257>
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Pintu Dua Coffee TMII. *J-Ceki Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>

- Sinha, A., Srivastava, S. K., Pandey, R., & Asthana, A. K. (2019). Identification and Validation of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in the Mid-Market Segments of the Hotel Industry. *International Journal of Research in Advent Technology*, 7(11), 12–19. <https://doi.org/10.32622/ijrat.711201927>
- Sirait, P. N. Y., Afrisawati, A., & Mardalius, M. (2023). Proses CRM Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Pada Toko Eka Putri Sidomukti. *Journal of Computer Science and Technology (Jocstec)*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i2.58>
- Suhari, Y., Utomo, A. P., Nugroho, I., & Pradana, R. A. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Herbal (Studi Kasus : Stokis Herbal HNI Cabang Semarang). *Intecom Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(2), 1163–1169. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i2.7085>
- Supriatna, A., & Budianto, H. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Gelora Mukti Sport Berbasis Web. *Nuansa Informatika*, 13(2), 11. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v13i2.1948>
- Suryawan, R. F., Kamsariaty, K., Perwitasari, E. P., Maulina, E., Maghfuriyah, A., & Susilowati, T. (2024). Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(12), 5045–5056. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.6960>
- Taherdoost, H. (2023). Customer Relationship Management. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* (pp. 237–264). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_10)
- Wahyuni, A. T., Bahri, M. S., & Tumini, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo. *Jumad Journal Management Accounting & Digital Business*, 1(3), 371–380. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1396>