

## TUGAS AKHIR

### **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BUDIMAN SWALAYAN KURANJI KOTA PADANG**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya  
Program Studi Manajemen Pemasaran dari Program Diploma III Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas*



Oleh :

**SUCI NOHARA**

**2000512046**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Sari Surya, SE, M.M**

**NIP. 197703292001122001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM DIPLOMA III  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS**


**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Dengan ini menyatakan bahwa :

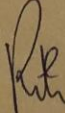
Nama : **Suci Nohara**  
No. BP : 2000512046  
Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**  
Judul Tugas Akhir : **Penerapan Customer Relationship Management (CRM)  
Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan  
Pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang**

Telah diuji dan disetujui tugas akhir melalui ujian komprehensif pada 10 Juli 2023


Padang, 10 Juli 2023  
Pembimbing

  
**Sari Surva, SE, M.M**  
NIP. 197703292001122001

Mengetahui:  
Koordinator Program Diploma III

  
**Dr. Rita Rahayu, S.E., M.Si., Akt**  
NIP. 197509052000032002

Ketua Program Studi  
Diploma III Administrasi Perkantoran

  
**Dr. Suziana, S.E., M.M**  
NIP. 197206131999032001

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan data diri dibawah ini:

Nama : Suci Nohara

NIM : 2000512046

Jurusan : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul **“Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang”** merupakan karya orisinil yang saya susun sendiri. Jika terdapat unsur plagiasi pada Sebagian atau keseluruhan karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 10 Juli 2023  
Saya yang menyatakan



Suci Nohara



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Program DIII pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas. Salah satu syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran, penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul:

**“PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BUDIMAN SWALAYAN KURANJI KOTA PADANG”**

Dalam penulisan laporan ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh kemampuan dan pengetahuan dari penulis sendiri.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas doa, bimbingan, semangat dan dukungannya kepada:

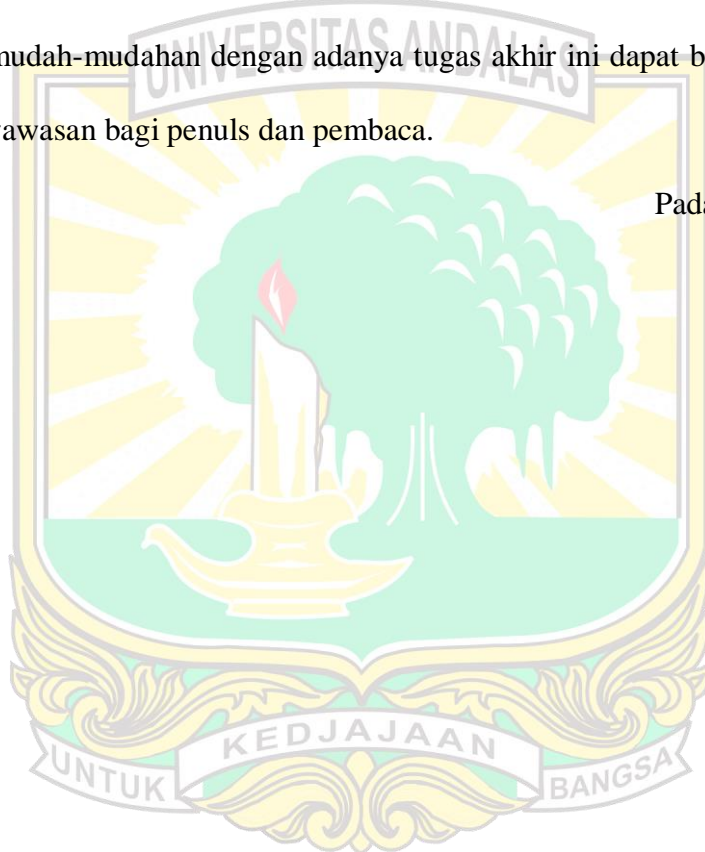
1. Allah SWT berkat rahmat dan kurnianya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.
2. Kedua orang tua tercinta ayah Alm. Amrizal dan ibu Syamsinel, yang telah membimbing dan memberikan dukungan sejauh ini.
3. Kakak dan abang-abangku Febrizal, Didi Putra, Weli Pebriani yang telah memberikan dukungannya.

4. Ibu Dr. Rita Rahayu, SE., M.Si, Ak., CA selaku Koordinator Program Diploma DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.
5. Ibu Dr. Suziana, SE.,MM selaku kepala program studi Manajemen Pemasaran.
6. Ibu Sari Surya, SE, M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan masukan serta nasehat kepada penulis, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
7. Kepada Ibu Valeny Suryaningsih, SE., MM sebagai dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan nasihat-nasihatnya dari awal hingga akhir semester.
8. Seluruh sraff Biro akademik diploma DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
10. Kepada Head Office Budiman Swalayan Kuranji Padang yang telah menerima penulis untuk melaksanakan magang, membimbing dan membantu penulis selama kegiatan magang berlangsung serta seluruh staff dan karyawan Budiman Swalayan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Kepada Fajar Alfahmi yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis.

12. Seluruh rekan-rekan seperjuangan DIII Manajemen Pemasaran yang telah berjuang bersama di bangku perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diterima dengan senang hati, mudah-mudahan dengan adanya tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penuls dan pembaca.

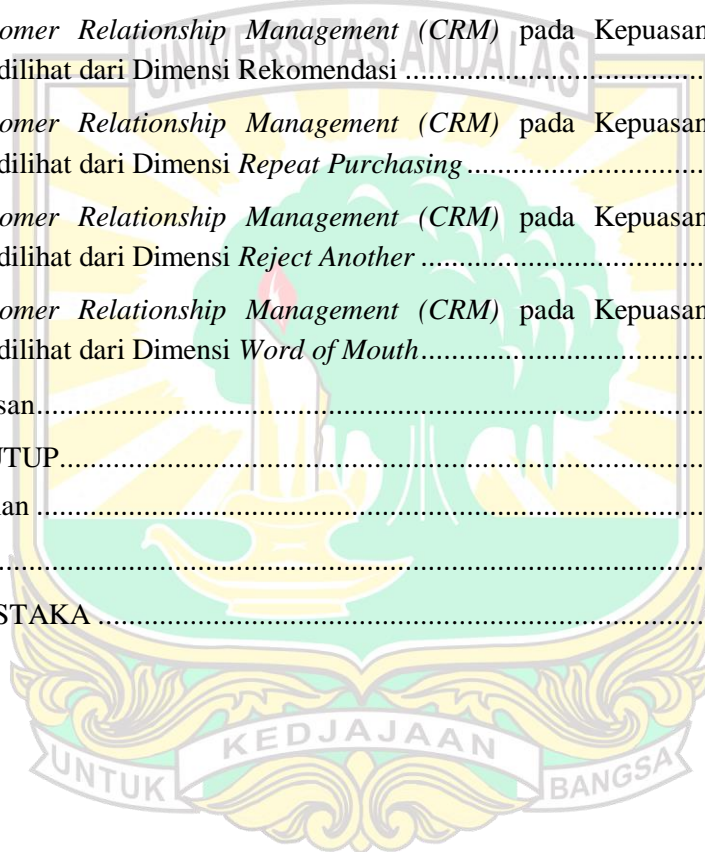
Padang, Juli 2023



## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian .....	5
1.6 Tempat dan Waktu Magang .....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Konsep Jasa .....	8
2.2 Customer Relationship Management (CRM) .....	8
2.3 Fungsi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	10
2.4 Tujuan dan Manfaat CRM.....	10
2.5 Sistem Kerja <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	12
2.6 Fase-fase dalam <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	14
2.7 Hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dengan Kepuasan Pelanggan .....	15
BAB III GAMBARAN UMUM .....	20
3.1 Sejarah Perusahaan.....	20
3.2 Visi, Misi dan Logo Perusahaan.....	21
3.2.1. Visi:.....	21
3.2.2. Misi:.....	21
3.2.3. Logo.....	21
3.3 Budaya Organisasi.....	22
3.4 Struktur Organisasi.....	22
3.5 Produk-Produk yang Ditawarkan .....	25
BAB IV PEMBAHASAN .....	27
4.1. Karakter Responden.....	27
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	27
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	29
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	29
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	30

4.2. Informasi mengenai <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	31
4.2.1. <i>Customer relationship management (CRM)</i> dilihat dari dimensi <i>people</i> (orang) 31	
4.2.2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dilihat dari Dimensi <i>Process</i> .....	33
4.2.3. <i>Customer relationship management (CRM)</i> dilihat dari Dimensi <i>Technology</i> ..	35
4.2.4. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi Sesuai Harapan Pelanggan .....	37
4.2.5. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi Kesiediaan Untuk Berkunjung Kembali.....	39
4.2.6. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi Rekomendasi .....	40
4.2.7. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi <i>Repeat Purchasing</i> .....	41
4.2.8. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi <i>Reject Another</i> .....	42
4.2.9. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	43
4.3. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	47
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49





DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Budiman Swalayan .....22

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Budiman Swalayan .....23



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir .....	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan .....	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada <i>Dimensi People</i> .....	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>customer Relationship Management</i> pada <i>Dimensi Process</i> .....	40
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada <i>Dimensi Technology</i> .....	41
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari <i>Dimensi Sesuai Harapan Pelanggan</i> .....	44
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari <i>Dimensi Kesiediaan Untuk Berkunjung Kembali</i> .....	46
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari <i>Dimensi Rekomendasi</i> .....	48
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada Keuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari <i>Dimensi Repeat Purchasing</i> .	49

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap *Customer Relationship Management* pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi *Reject Another*.....49

Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap *Customer Relationship Management* pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat dari Dimensi *Word Of Mouth* ....50



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang ini kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Banyak pelaku usaha yang berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya. Tujuannya penetapan strategi ini adalah agar tercipta pelanggan yang loyal.

Pada umumnya, pelanggan mengharapkan produk yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapannya.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)*. *CRM* merupakan sebuah sistem informasi terintegrasi, digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. *CRM* melingkupi semua aspek yang



berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) CRM adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Faktor penting dari penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara menyediakan produk yang bernilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. CRM adalah sebuah cara bagaimana perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan dan komitmen untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan

Retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan

kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Sunyoto dan Mulyono, 2022). Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya.

Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual sebagian besar adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi.

Bisnis retail pada saat ini merupakan salah satu hal penting di tengah masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola pembelian masyarakat yang menjadi lebih selektif, dan juga dikarenakan perubahan cara konsumen dalam memandang suatu bisnis retail. Faktor penting agar terciptanya permintaan atau untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa pada ritel adalah globalisasi (Sopiah dan Syihabuddin, 2008 dalam Ratnasari, dkk, 2015). Hal ini membuat semakin meningkatnya perkembangan ritel nasional.

Budiman Swalayan merupakan salah satu ritel modern yang ada di kota Padang. Budiman menerapkan *CRM* dengan cara seperti memberlakukan membership yang akan mendapatkan hadiah dari point yang dikumpulkan,

memberikan promo rutin mingguan, bulanan dan dihari besar lainnya. Budiman juga menata barang-barang dikelompokkan ke bagian yang sama dan ditata serapi mungkin menurut kebutuhan yang sama. Sehingga meningkatkan loyalitas terhadap Budiman swalayan. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Budiman Swalayan pada awalnya merupakan toko barang harian yang berdiri di Kota Bukittinggi. Budiman Swalayan berdiri pada tahun 1999 yang didirikan oleh Haji Yasmar. Selanjutnya, pada tahun 2010 toko barang harian Budiman berubah menjadi Budiman Swalayan. Budiman Swalayan terus mengalami perkembangan sehingga melakukan ekspansi ke kota lain seperti kota Padang. Terdapat 9 cabang Budiman Swalayan di kota Padang, salah satunya Budiman Swalayan Kuranji. Budiman Swalayan Kuranji menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga, seperti bahan-bahan makanan, alat-alat dapur, barang elektronik, alat tulis, kosmetik sampai dengan keperluan kantor dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan diatas merupakan alasan penulis untuk melakukan pengamatan lebih lanjut tentang Penerapan crm untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada budiman swalayan kuranji. Untuk itu penulis mengangkat kedalam sebuah judul **“Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan

masalahnya adalah bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Untuk memberikan informasi bagi semua pihak tentang bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang..
2. Dapat bermanfaat bagi instansi dalam upaya melakukan peningkatan penjualan yang lebih efektif.
3. Untuk menambah wawasan penulis dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, pemahaman dan pengalaman selama didunia kerja, serta mengimplementasikan teori yang penulis dapat didunia kerja.

### **1.5 Metode Penelitian**

Dalam pembuatan laporan tugas akhir ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mencari informasi yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas di atas, diantaranya yaitu:



## **1. Studi Kepustakaan**

Dengan studi kepustakaan ini penulis dapat mencari informasi, mengumpulkan, dan membaca buku-buku yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas

## **2. Pengamatan**

Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada guna untuk memperoleh data yang akurat serta melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.

## **3. Mencari Data Melalui Internet**

Pencarian data melalui internet dilakukan dengan mencari situs- situs terkait pembahasan guna untuk mencari bahan-bahan pendukung lainnya.

### **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu di Budiman Swalayan Kuranji yang bertempat di Jl. Durian Tarung No.1, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25175 . Waktu yang dibutuhkan dalam laporan tugas akhir ini yaitu selama 40 hari kerja.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

#### **BAB I**

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan laporan, manfaat laporan, metode laporan, waktu dan tempat magang, serta sistematika penulisan pada laporan ini.

## **BAB II**

Merupakan bab landasan teori yang menerangkan penjabaran dari teori- teori yang berkaitan dengan variable topik dan hal yang mendasari laporan tugas akhir , serta kerangka pemikiran teoritis pada laporan tugas akhir ini.

## **BAB III**

Merupakan bab gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang profil tempat magang, serta pembahasan tentang sejarah, visi dan misi perusahaan.

## **BAB IV**

Merupakan bab pembahasan yang berisikan laporan hasil kegiatan selama magang dan juga mengenai bagaimana Penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang.

## **BAB V**

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari laporan tugas akhir yang telah dilakukan, serta saran yang baik diberikan kepada Budiman Swalayan Kuranji Kota Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

