



## Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel Modern

Danisa Putri

Cahyaning Sasi R.

Andini Pramudita

Saffa Nazira Auryke Skepy

Aura Carolina

Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.



### **Abstract**

*The increasingly competitive modern retail business requires companies to focus not only on customer acquisition but also on maintaining customer loyalty. Customer Relationship Management (CRM) is a crucial strategy for building long-term relationships through the use of customer data, personalized services, and the use of digital technologies such as big data and artificial intelligence. This study uses a literature review method by conducting a meta-synthesis of various research findings related to CRM in the retail sector. The study results show that CRM, implemented operationally, strategically, and analytically, can increase customer retention by enhancing customer satisfaction, loyalty, customer experience, and loyalty program effectiveness. Furthermore, the integration of technologies such as AI, omnichannel systems, and Customer Data Platforms (CDPs) has been shown to strengthen companies' ability to predict customer behavior and provide more personalized service. Thus, CRM is a strategy that not only strengthens customer relationships but also increases the competitiveness of modern retail companies amidst dynamic changes in consumer behavior.*

Kata kunci: Customer Relationship Management, Retensi Pelanggan, Ritel Modern

### **Abstrak**

*Persaingan bisnis ritel modern yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan data pelanggan, personalisasi layanan, serta pemanfaatan teknologi digital seperti big data dan kecerdasan buatan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan melakukan meta-sintesis terhadap berbagai hasil penelitian terkait CRM pada sektor ritel. Hasil kajian menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan secara operasional, strategis, dan analitis mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, pengalaman pelanggan, serta efektivitas program loyalitas. Selain itu, integrasi teknologi seperti AI, omnichannel system, dan Customer Data Platform (CDP) terbukti memperkuat kemampuan perusahaan dalam memprediksi perilaku pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan demikian, CRM menjadi strategi yang tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan ritel modern di tengah perubahan perilaku konsumen yang dinamis.*

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Retention, Modern Retail

Correspondence: Rusdi Hidayat ([rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id))

### **I. Pendahuluan**

Bisnis ritel telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai pilihan berbelanja, mulai dari toko fisik hingga aplikasi seluler dan e-commerce, telah meningkatkan persaingan di dunia ritel. Dalam situasi seperti ini, para pelaku bisnis ritel tidak dapat lagi hanya mengandalkan promosi atau harga rendah untuk menarik pelanggan. Salah satu tantangan terbesar adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk kembali. Oleh karena itu, retensi pelanggan menjadi semakin penting, karena pelanggan yang loyal biasanya

melakukan pembelian lebih sering, memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, dan bahkan bisa membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, banyak perusahaan ritel yang mulai fokus pada strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi tersebut sesuai dengan peran Customer Relationship Management (CRM). CRM bukan hanya soal mengirim pesan promo atau memberi kartu member, tetapi lebih fokus kepada bagaimana perusahaan benar-benar memahami kebutuhan dan kebiasaan pelanggannya. Dengan dukungan teknologi, CRM memungkinkan perusahaan mengumpulkan data, mengenali preferensi pelanggan, dan memberi penawaran yang terasa lebih personal. Berbagai program loyalitas, aplikasi membership, hingga rekomendasi produk yang muncul di aplikasi belanja merupakan bagian dari praktik CRM yang banyak digunakan dalam bisnis ritel saat ini.

Walau begitu, penerapan CRM tidak selalu berjalan dengan lancar. Salah satu tantangan yang dihadapi yaitu kemampuan mengolah CRM dengan tepat. Banyak perusahaan ritel sudah memiliki database pelanggan yang besar, tetapi belum mampu mengolahnya secara optimal. Ada yang sudah membuat program loyalitas, namun tidak benar-benar memanfaatkan datanya untuk meningkatkan kualitas layanan. Tantangan lain juga muncul dari sisi teknologi dan sumber daya manusia, mulai dari ketidaksiapan sistem, kurangnya integrasi data, hingga kemampuan karyawan yang belum merata dalam mendukung pelayanan pelanggan. Di sisi lain, perilaku konsumen yang terus berubah juga menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi CRM mereka agar tetap relevan.

Penelitian yang telah ada menunjukkan bahwa efektivitas CRM bisa berbeda-beda tergantung pada jenis ritel dan karakteristik konsumennya. Misalnya, pada ritel fashion, pelanggan biasanya lebih tertarik dengan rekomendasi yang personal dan program loyalitas berbasis poin. Sementara pada ritel kebutuhan sehari-hari, seperti supermarket, faktor kenyamanan dan kemudahan akses menjadi lebih penting. Perbedaan ini membuat topik CRM cukup menarik untuk ditinjau kembali melalui berbagai hasil penelitian terbaru, khususnya untuk melihat strategi apa yang terbukti efektif dan faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilannya.

Berdasarkan alasan tersebut, jurnal ini disusun untuk mengulas kembali strategi CRM yang digunakan dalam bisnis ritel modern dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Melalui metode literatur review, penelitian ini berusaha merangkum berbagai temuan terbaru, membandingkan praktik CRM di beberapa jenis ritel, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul. Harapannya, hasil kajian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana perusahaan ritel dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sekaligus membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Konsep Dasar *Customer Relationship Management* : Operasional, Strategis, dan Analitis CRM**

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan hubungan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Menurut (Hardiana & Pramono, 2022) CRM berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, analitik, dan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. CRM membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam bisnis modern, penerapan CRM melibatkan berbagai elemen penting, seperti manajemen data pelanggan, otomatisasi pemasaran, dan komunikasi yang lebih personal. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih berfokus dan relevan. Konsep dasar CRM dapat dibagi menjadi tiga dimensi utama: operasional, strategis, dan analitis. Pembagian ini pertama kali diperkenalkan oleh Payne dan Frow (2005) dalam model mereka yang mengintegrasikan CRM sebagai kerangka kerja holistik.

#### a. Operasional CRM

Berfokus pada otomatisasi proses bisnis sehari-hari yang melibatkan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Ini mencakup penggunaan teknologi untuk mengelola interaksi langsung, seperti sistem call center, email marketing, dan manajemen pesanan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Greenberg (2010) menjelaskan bahwa operasional CRM membantu mengurangi waktu respons dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui integrasi data real-time.

#### b. Strategis CRM

Melibatkan pengembangan strategi jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan. Ini mencakup segmentasi pelanggan, pengembangan program loyalitas, dan penyelarasan budaya organisasi dengan fokus pelanggan. Strategi CRM melihat pelanggan sebagai aset strategis,bukan sebagai sumber pendapatan. Strategis CRM membantu perusahaan mencapai diferensiasi kompetitif dengan memahami nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*).

### c. Analitis CRM

Melibatkan penggunaan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan, dan mengoptimalkan strategi. Ini mencakup teknik seperti data mining, segmentasi, dan pemodelan prediktif. Dimensi ini memanfaatkan big data untuk mengidentifikasi pola, seperti trend pembelian atau risiko churn. Payne dan Frow (2005) menggambarkan analitis CRM sebagai “otak” dari sistem CRM yang memberikan wawasan untuk pengambilan keputusan.

## Teori Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

### Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama, Ranaweera dan Prabhu dalam (Danesh, Nasab & Ling, 2012). Menurut Anderson & Mittal (dalam Bramulya *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan adalah koneksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle (dalam Bramulya *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behaviour loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, dan dalam konteks CRM, loyalitas terbentuk melalui kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa strategi CRM yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan meliputi personalisasi, pemberian reward atau penghargaan, serta komunikasi yang konsisten dan relevan. (Dwi Cahya Lestari, 2024) menyatakan bahwa penerapan CRM yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan serta mengurangi tingkat churn, yaitu pelanggan yang berhenti membeli. Pemberian reward, seperti program loyalitas atau diskon khusus, dapat memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk dan meningkatkan frekuensi pembelian mereka. Selain itu, komunikasi yang terpersonalisasi melalui email, media sosial, atau aplikasi akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti frekuensi pembelian, nilai pembelian rata-rata, serta tingkat kepuasaan dan rekomendasi pelanggan. (Santosa & Luthfiyyah, 2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan untuk menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk itu.

## Peran Teknologi Seperti Sistem CRM Berbasis AI dan Data Pelanggan Dalam Mendukung Peningkatan Retensi Pemanfaatan Data Pelanggan sebagai Aset

Data pelanggan yang dikumpulkan dari interaksi *omnichannel* (transaksi, kunjungan web, interaksi layanan) adalah bahan bakar bagi CRM analitis.

- a. Integrasi Data: Sistem CRM modern (seperti *Customer Data Platform/CDP*) mengintegrasikan data dari berbagai titik kontak untuk menciptakan pandangan tunggal (*single customer view*). Hal ini memungkinkan ritel memahami profil lengkap pelanggan, dari preferensi hingga riwayat keluhan

### Peran AI dalam Peningkatan Retensi Pelanggan

AI memungkinkan perusahaan ritel bergerak dari pendekatan reaktif ke pendekatan proaktif dalam retensi pelanggan.

- a. Prediksi Churn : *Algoritma Machine Learning* dalam CRM berbasis AI dapat menganalisis pola perilaku (misalnya, penurunan frekuensi pembelian, penurunan nilai transaksi, atau penurunan interaksi dengan email) untuk mengidentifikasi pelanggan yang berisiko tinggi untuk *churn* sebelum mereka benar-benar pergi.
- b. Personalisasi *Hyper-Targeted* : AI memungkinkan personalisasi tawaran dan komunikasi secara *real-time* dan *hyper-targeted*. Contohnya rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan riwayat penelusuran atau pengiriman voucher tepat pada saat AI memprediksi pelanggan akan kembali belanja. Hal ini meningkatkan relevansi dan *engagement* yang merupakan kunci retensi (Huang & Rust, 2018).
- c. Layanan Prediktif : AI digunakan dalam *chatbot* atau *virtual assistant* untuk memberikan jawaban yang akurat berdasarkan riwayat pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### Penelitian Terdahulu

#### Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Metode	Judul	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
1	Ardijan Handijono <sup>1</sup> , Rudy Irawan Gunarto <sup>2</sup> , Samsul Marpitasa <sup>3</sup>	2021	Kualitatif Deskriptif	Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada PT. Desalite, Pamulang	Semua aspek bisnis, termasuk manajemen, produksi, produk, dan yang terpenting aspek pelanggan, harus diperhitungkan saat menerapkan strategi bisnis CRM.	Membahas bagaimana strategi CRM mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan.	Jurnal ini berfokus pada loyalitas pelanggan, sementara jurnal kami berfokus pada tingkat retensi pelanggan.
2	Reza Suriansha	2023	Kualitatif	Pengaruh Customer Experience Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail	Pelanggan cenderung memilih toko yang terpercaya. Selain itu, konsumen lebih memilih untuk tetap menggunakan atau terus memakai produk yang telah sering digunakan agar risiko dapat dikurangi.	Membahas tentang perilaku konsumen dalam ritel modern	Jurnal ini berfokus pada penerapan pengalaman pelanggan, sementara jurnal kami berfokus pada dampak CRM terhadap retensi pelanggan.
3	Dinanti Nanda Pertiwi Siregar <sup>1</sup> , Winda Cahyani <sup>2</sup> , Ari Usman Chaniago <sup>3</sup>	2020	Kuantitatif	Pengaruh Relasihip Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-CARD) Pada Irian Dept Store & Supermarket	Loyalitas pengguna I-Card sangat dipengaruhi oleh Customer Relationship Management yang mencakup komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, pengalaman, dan komunikasi	Membahas tentang pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini berfokus pada loyalitas pelanggan sedangkan jurnal kami berfokus pada tingkat retensi pelanggan

				Medan Marelan			
4	Ali Ibrahim <sup>1</sup> , Muhammad Hidayat Mauluddin <sup>2</sup> , A Wendi Saputra <sup>3</sup> , Astri Carolina <sup>4</sup> , Maya Mardiana <sup>5</sup> , Yeremia Wiratama <sup>6</sup> , Rofiqul Rahman Ramadhan <sup>7</sup>	2021	Kuantitatif	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin	Loyalitas pelanggan suatu perusahaan akan meningkat seiring dengan kualitas program CRM-nya. Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.	Membahas bagaimana strategi CRM memengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini berfokus pada loyalitas pelanggan sedangkan jurnal kami berfokus pada tingkat retensi pelanggan
5	Yohanes Suhari <sup>1</sup> , Agus Prasetyo Utomo <sup>2</sup> , Isworo Nugroho <sup>3</sup> , Reyhan Altair Pradana <sup>4</sup>	2023	Kualitatif	Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Herbal (Studi Kasus: Stokis Herbal HNI Cabang Semarang)	Sistem CRM mempermudah pelayanan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.	Membahas penerapan strategi CRM	Jurnal ini berfokus pada strategi implementasi CRM sedangkan jurnal kami berfokus pada pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan
6	Abdelmageed Algamdi <sup>1</sup> , Said Khalfa Mokhtar Brika <sup>2</sup> , Imane Laamari <sup>3</sup> , Khalil Chergui <sup>4</sup>	2021	Kuantitatif	CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement	Komunikasi yang efektif, perlindungan privasi, dan respons pasar merupakan elemen penting yang memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang industri perbankan di Arab Saudi.	Membahas bagaimana strategi CRM mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini membahas pengaruh CRM dan loyalitas konsumen sedangkan jurnal kami berfokus pada pengaruhnya terhadap retensi pelanggan

7	Ram Kumar Dwivedi <sup>1</sup> , Shailee Lohmor Choudhary <sup>2</sup> , Rinku Sharma Dixit <sup>3</sup> , Zainab Sahiba <sup>4</sup> and Satyaprakash Naik <sup>5</sup>	2024	Literature Review	The Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction	CRM memiliki dampak positif besar terhadap kepuasan pelanggan, yang meningkatkan penggunaan kembali layanan, loyalitas, dan keuntungan organisasi. Sementara faktor lain seperti orientasi klien dan manajemen komunikasi memiliki pengaruh yang kecil.	Membahas tentang bagaimana CRM memengaruhi retensi pelanggan.	Jurnal ini membahas perbandingan antara Loyalitas konsumen dan Retensi pelanggan. Sedangkan jurnal kami hanya berfokus pada retensi pelanggan
8	Matheus de Sousa Pereira <sup>1</sup> , Beatriz Schmitt de Castro <sup>2</sup> , Brenda Alves Cordeiro <sup>3</sup> , Bruno Schmitt de Castro <sup>4</sup> , Maria Gabriela Mendonça Peixoto <sup>4</sup> , Eugenia Cornils Monteiro da Silva <sup>6</sup> and Marcelo Carneiro Gonçalves <sup>7</sup>	2025	Kuantitatif	Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment	Penelitian ini secara efektif mengidentifikasi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan retensi konsumen dalam konteks digital serta menyoroti strategi sukses yang meningkatkan keterlibatan dan hubungan jangka panjang.	Membahas tentang komponen retensi pelanggan	Jurnal ini membahas tentang faktor-faktor loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. Sedangkan jurnal kami hanya berfokus pada retensi pelanggan
9	Muhammad Adama <sup>1</sup> , M. Ridha Siregar <sup>2</sup> , Nabilah <sup>3</sup> , Teuku Meldi Kesumaa <sup>4</sup> and Mahdani Ibrahima <sup>5</sup>	2024	Analisis Data	How customer relationship management and social media business profiles drive	UMKM yang tidak memiliki profil media sosial resmi lebih mengandalkan fokus pada konsumen utama, personalisasi, dan tren untuk	Membahas tentang bagaimana pengaruh strategi CRM terhadap retensi pelanggan	Jurnal ini membahas tentang komponen profil bisnis pada sosial media, sedangkan jurnal kami tidak membahas

				customer retention of MSMEs	meningkatkan retensi pelanggan.		komponen tersebut.
10	Alberico Rosario <sup>1</sup> , Joaquim Casaca <sup>2</sup>	2023	Literatur Review	Relationship Marketing And Customer Retention - Systematic Literature Review A	Melalui pengalaman yang dipersonalisasi, keterlibatan yang berkelanjutan, dan komunikasi yang bermakna, relationship marketing memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan jangka panjang.	Membahas tentang bagaimana pengaruh strategi CRM terhadap retensi pelangan	Jurnal ini membahas tentang hubungan pemasaran dengan retensi pelanggan, sedangkan jurnal kami membahas pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan
11	Xianghan Zhang <sup>1</sup> , Abhijit Ghosh <sup>2</sup> , Dhakir Abbas Ali <sup>3</sup>	2024	Analisis Data	Research on Marketing Strategy Management based on Customer Retention	Retensi pelanggan merupakan komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer karena menawarkan keuntungan finansial, keunggulan kompetitif, dan dasar untuk optimasi perencanaan jangka panjang.	Membahas komponen retensi pelangan	Jurnal ini membahas tentang bagaimana hubungan pemasaran dengan retensi pelanggan, sedangkan jurnal kami membahas pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan
12	Arlin F M Trenggana <sup>1</sup> , Lili Wibowo <sup>2</sup> , Agus Rahayu <sup>3</sup>	2022	Kuantitatif	The Effectiveness of Strategies to Achieve Customer Loyalty: The Role of Relationship	Pelanggan memberikan nilai tinggi pada strategi relationship marketing JNE, dan strategi ini bekerja dengan baik	Membahas tentang bagaimana pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen	Jurnal ini membahas hubungan loyalitas pelanggan dengan retensi pelanggan, sedangkan jurnal kami

				p Marketing and Customer Retention	untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui retensi pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.	atau pelanggan	membahas pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan
13	Sima Magatef <sup>1</sup> , Manaf Al-Okaily <sup>2</sup> , Laila Ashour <sup>3</sup> , Tala Abuhussein <sup>4</sup>	2023	Data Collection	The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan telekomunikasi di Yordania memerlukan peningkatan fitur E-CRM seperti kualitas informasi, kemudahan navigasi, desain situs web, dan integrasi saluran.	Membahas tentang pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini berfokus pada loyalitas pelanggan sedangkan jurnal kami berfokus pada tingkat retensi pelanggan
14	Ridwan Ridwan <sup>1</sup> , Yuswari Nur <sup>2</sup> , Mariah Mariah <sup>3</sup>	2021	Research Method	The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction	Kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan dengan adanya komponen CRM, baik secara individu maupun secara kolektif.	Membahas tentang bagaimana pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini berfokus pada customer satisfaction sedangkan jurnal kami berfokus pada tingkat retensi pelanggan
15	Reza Suriansha	2023	Kualitatif	The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies	Adanya persaingan di sektor ritel di semua tingkatan, termasuk antar pemasok, antar ritel	Membahas tentang komponen retensi pelanggan pada bisnis ritel	Jurnal ini membahas hubungan loyalitas pelanggan dengan retensi pelanggan, sedangkan

					modern dan tradisional, serta antar kategori ritel yang sama. Perbedaan terbesar terlihat pada persaingan antara ritel modern dan tradisional.		jurnal kami membahas pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan
16	Tochukwu Ignatius Ijomah <sup>1</sup> , Courage Idemudia <sup>2</sup> , Nsisong Louis Eyo-Udo <sup>3</sup> and Kikelomo Fadilat Anjorin <sup>4</sup>	2024	Data Analisis	The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention	Big data analytics secara signifikan dapat meningkatkan CRM dengan memfasilitasi interaksi proaktif, wawasan prediktif, dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi yang memperkuat retensi pelanggan	Membahas bagaimana pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini membahas pengaruh yang terjadi pada customer engagement dan customer retention. Sedangkan jurnal kami hanya membahas customer retention
17	Ezilararasi S <sup>1</sup> , Kavitha M <sup>2</sup>	2022	Literature Review	A Study of Customer Relationship Management and Customer Preferences in Apparels with Special Reference to Chennai Retail Stores	Manajemen CRM sangat penting dalam ritel fashion, karena diskon loyalitas dan interaksi positif antara penjual dan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk pilihan konsumen dan meningkatkan loyalitas	Membahas bagaimana pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini tidak membahas retensi pelanggan, sedangkan jurnal kami membahas tingkat retensi pelanggan
18	Roula Jabado <sup>1</sup> , Rim Jallouli <sup>2</sup>	2024	Kuantitatif	Enhancing Customer Relationship Management with	Kualitas sistem CRM meningkat secara signifikan dengan mengintegrasikan	Membahas tentang penerapan Customer Relationship	Jurnal ini tidak membahas retensi pelanggan, sedangkan jurnal kami

				Data Analytics: Insights from Retail Survey	kan data analytics capabilities (DAC).	Management (CRM)	membahas tingkat retensi pelanggan
19	Erick Fernando <sup>1</sup> , Rudi Sutomo <sup>2</sup> , Yulius Denny Prabowo <sup>3</sup> , Jullend Gac <sup>4</sup> , Winanti <sup>5</sup>	2023	Literatur Review	Exploring Customer Relationship Management: Trends, Challenges, and Innovations	CRM berkembang sebagai hasil dari penerapan media sosial, teknologi canggih, dan sistem personalisasi yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mendorong retensi, kepuasan, dan keunggulan kompetitif.	Membahas penerapan Customer Relationship Management	Jurnal ini tidak membahas retensi pelanggan , sedangkan jurnal kami membahas tingkat retensi pelanggan
20	Pratik Gosiy <sup>1</sup> , Darsh Parekhi <sup>2</sup> , Jignesh Vidani <sup>3</sup>	2024	Kualitatif	Personalizing Customer Connections: Optimizing CRM Strategies in Levi's Retail Outlet in Ahmedabad city of Gujarat	Dalam industri ritel yang sangat kompetitif, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan efisiensi operasional semuanya bergantung pada CRM yang efisien yang mengintegrasikan teknologi, manajemen data, dan kontak manusia.	Membahas pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen atau pelanggan	Jurnal ini tidak membahas retensi pelanggan , sedangkan jurnal kami membahas tingkat retensi pelanggan

## Metode Penelitian

Artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang mencakup identifikasi, evaluasi, dan interpretasi hasil penelitian relevan. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mensintesis hasil penelitian kualitatif secara

naratif. Metode sintesis yang digunakan adalah meta-sintesis, yaitu teknik integrasi data untuk menghasilkan teori atau konsep baru serta pemahaman yang lebih mendalam.

## Hasil dan Pembahasan

Beberapa tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membangun loyalitas pelanggan yang kuat, meningkatkan kesetiaan pelanggan, mempertahankan pelanggan, mencari pelanggan baru yang menguntungkan, menekan tingkat kehilangan pelanggan, dan meminimalisir ineffisiensi terutama dalam iklan yang menghabiskan biaya. Oleh karena itu, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya dapat diimplementasikan dalam penjualan dan pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan dalam menentukan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan. (Ardijan, Rudy, dan Samsul, 2020). Untuk mencapai hal tersebut, pengalaman pelanggan menjadi salah satu pendekatan yang muncul di era revolusi industri, di mana industri agrikultur mulai tergantikan oleh industri manufaktur, hal ini terjadi seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan penerapan otomatisasi, yang berujung pada peningkatan pendapatan masyarakat dan lebih banyak waktu luang. Sebagai hasilnya, masyarakat cenderung memilih untuk membeli layanan dibandingkan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam konteks ini, pengukuran kepuasan pengalaman konsumen dilakukan dengan menggunakan lima dimensi, yaitu rasa, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan. (Reza, 2023). (Arlin, Lili, dan Agus, 2021).

Dalam pelaksanaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) ini juga akan memudahkan petugas dalam mengelola data pemesanan, mengatur dan memperbarui produk, melihat data penjualan, serta memantau forum yang aktif secara bersamaan. Pengguna atau pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan di mana saja dan kapan saja tanpa perlu repot mengunjungi toko stokis, serta baik admin maupun pelanggan bisa berkomunikasi melalui forum yang disediakan untuk menarik minat pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar mereka tidak beralih ke produk lain. Fitur manajemen hubungan pelanggan dapat membantu dalam memilah pelanggan yang setia, yaitu mereka yang sering melakukan pemesanan ulang tanpa harus kebingungan mencarinya. (Yohanes, Agus, Isworo, dan Reyhan, 2023). (Sima, Manaf, Laila, dan Tala, 2024). Terdapat juga peranan penting dari Analistik *Big Data* dalam CRM, yang menyoroti efeknya terhadap partisipasi dan loyalitas konsumen. Dengan menunjukkan bagaimana *Big Data* memberi peluang pada perusahaan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan spesifik, sehingga memacu keterlibatan yang lebih tinggi. Melalui analisis data besar dari berbagai sumber, perusahaan bisa mendapatkan pemahaman mendalam tentang keinginan dan perilaku setiap pelanggan, yang memfasilitasi interaksi yang lebih tepat sasaran. (Tochukwu, 2024). Maka dari itu, semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada suatu perusahaan maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat. (Ali, dkk. 2021).

Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi CRM mendorong perusahaan ritel sendiri untuk menekan biaya operasional dan usaha sambil terus memperbaiki serta menghubungkan dengan pemasok dan pelanggan secara lebih cepat dan praktis. (Abdelmageed, Said, Imane, dan Khalil, 2021). CRM juga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan fokus pada pelanggan, nilai yang ditawarkan, pengelolaan komunikasi, dan hubungan publik tidak menunjukkan dampak yang berarti. Konsumen yang puas biasanya akan tetap menggunakan layanan, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan profit, sehingga hasil penelitian ini menjadi krusial untuk menjadi acuan dalam pelatihan karyawan agar layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. (Ram dkk. 2024). (Dinanti Nanda Pertiwi, Winda, dan Ari, 2020). Selain itu, Perangkat lunak CRM juga telah menjadi salah satu jenis perangkat lunak yang paling krusial dalam satu dekade terakhir karena banyak faktor. Persaingan di pasar global telah meningkat pesat dan pelanggan saat ini lebih cepat untuk berpindah ke perusahaan lain jika mereka merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima atau mencari produk yang lebih murah. (Ezilarasi dan Kavitha, 2022). Maka dari itu, aspek-aspek seperti pelayanan konsumen yang efisien, perlindungan informasi, dan praktik keberlanjutan perusahaan semakin penting dalam proses pemilihan oleh konsumen. Contohnya, pengalaman pengguna tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan *platform*, tetapi juga dengan bantuan yang tersedia ketika muncul permasalahan serta keterbukaan perusahaan mengenai pemanfaatan data. Model bisnis yang mengandalkan langganan dan program loyalitas juga terbukti sebagai strategi yang berhasil dalam mempertahankan pelanggan, mendorong mereka untuk tetap menjalin hubungan bertahan lama dengan merek. (Matheus dkk. 2025) (ALBÉRICO dan JOAQUIM, 2023).

Salah satu rekomendasi untuk memperbaiki praktik CRM sendiri adalah dengan mengalokasikan dana untuk Teknologi CRM yang modern. Dengan adanya teknologi ini, mereka akan dapat meningkatkan kemampuannya dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada data dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih disesuaikan. Seperti penggunaan AI dan pembelajaran mesin yang bisa menganalisis segmentasi pelanggan, perilaku prediktif, dan analisis persepsi secara lebih efektif. (Praktik, 2024). CRM berbasis teknologi menunjukkan pengaruh yang lebih besar bagi perusahaan dengan karakteristik bisnis media sosial resmi, yang menyoroti fungsi teknologi dalam memperbaiki CRM serta ketergantungan perusahaan pada solusi berbasis teknologi. (M. Adam dkk. 2024). Karena, dengan mengintegrasikan CRM ke dalam platform e-commerce, perusahaan mampu melakukan analisis data pelanggan yang lebih mendetail, menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi masing-masing individu, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui jalur online. (Erick dkk. 2023). Pembahasan selanjutnya mengenai diperlukannya

pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi retensi pelanggan melalui analisis data dan pengumpulan *feedback* secara rutin, yang akan membantu memantau perubahan tingkat retensi pelanggan, melakukan penyesuaian dan perbaikan terhadap strategi yang ada. Proses peningkatan yang berkelanjutan ini memastikan bahwa usaha tetap unggul dalam persaingan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. (Xianghan, Abhijit, dan Dhakir, 2024). Selain pemantauan, jika ingin meningkatkan CRM ketiga indikator di dalamnya seperti *continuity marketing, one to one marketing, dan partnering program* juga perlu ditingkatkan. (Ridwan, Yuswari, dan Mariah, 2021).

Ritel adalah elemen esensial dalam sistem distribusi barang dan berfungsi sebagai tahap terakhir dalam proses tersebut. Melalui ritel, sebuah produk dapat langsung berinteraksi dengan konsumennya. Industri ritel didefinisikan sebagai sektor yang memasarkan barang dan layanan yang telah mengalami peningkatan nilai untuk memenuhi permintaan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir. Barang yang dijual umumnya berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga, termasuk sembilan kebutuhan dasar. Sektor ritel di Indonesia berperan penting dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap jumlah tenaga kerja yang signifikan. Oleh karena itu, kemunculan industri ritel modern sebenarnya memanfaatkan kebiasaan belanja masyarakat, terutama dari kalangan menengah ke atas, yang enggan berdesak-desakan di pasar tradisional yang seringkali kotor dan tidak teratur. Beberapa keuntungan dari ritel modern mencakup suasana yang nyaman, kebersihan, citra yang lebih baik, pelayanan yang memuaskan, serta produk yang dijual dengan harga yang kompetitif, lengkap, dan berkualitas. Salah satu fokus utama adalah membangun loyalitas konsumen dengan memberikan layanan yang memudahkan, agar dapat menarik pelanggan yang setia dan loyal. (Reza, 2023).

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggannya, di mana mereka cenderung memilih ritel tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Persaingan di antara department store seperti Sogo, Metro, Rimo Matahari, Ramayana, dan Pojok Busana terus berlangsung dengan pengembangan yang aktif. Bentuk persaingan di antara perusahaan ritel modern dalam kategori yang sama terjadi dalam usaha untuk menarik segmen pasar, pelayanan, harga, dan kualitas produk. Selain itu, pasar modern juga dihadapkan pada isu sosial seperti dugaan pelanggaran aturan zonasi, praktik monopoli pasar, dan beberapa masalah lainnya. Dalam konteks persaingan, ketika pilihan menjadi tak terbatas, kekuasaan berpindah dari produsen kepada konsumen. Konsumen menjadi pusat perhatian, karena tanpa adanya mereka, bisnis tidak berarti apa-apa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau produsen untuk membangun kembali hubungan dengan konsumen. Selain sekedar memahami kebutuhan mereka, produsen juga perlu mendalamai hubungan dengan menciptakan keintiman melalui interaksi yang sopan dan saling menghargai. (Reza, 2023). Di sisi lain, manajemen ritel harus menitikberatkan perhatian pada pelatihan serta pemberdayaan staf yang berada di garis depan, baik di lokasi fisik maupun secara online, untuk memanfaatkan alat teknologi ini dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sistem manajemen hubungan pelanggan, platform digital, dan interaksi dalam perusahaan. (Roula dan Rim, 2024).

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memegang peranan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan pada bisnis ritel modern. CRM yang dijalankan dengan baik meliputi CRM operasional, strategis, dan analitis mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, personal, dan efisien. Integrasi teknologi, terutama big data, artificial intelligence (AI), dan sistem omnichannel, memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam sehingga dapat memprediksi kebutuhan mereka dan mengurangi risiko churn. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa CRM secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian ulang, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan ritel. Selain itu, program loyalitas, komunikasi yang efektif, personalisasi layanan, dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang memperkuat keberhasilan CRM dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, implementasi CRM yang modern dan terintegrasi menjadi kunci dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin kompleks.

### Saran

Berdasarkan hasil kajian, disarankan agar perusahaan ritel modern terus meningkatkan kualitas penerapan CRM dengan memperkuat pemanfaatan teknologi seperti AI dan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan responsif. Selain itu, integrasi data pelanggan melalui platform omnichannel perlu diperkuat untuk menciptakan pengalaman belanja yang seamless di berbagai saluran. Program loyalitas sebaiknya dirancang lebih inovatif dan relevan dengan preferensi pelanggan agar dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian berulang. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas CRM melalui analisis data retensi dan feedback pelanggan agar strategi yang diterapkan dapat terus diperbarui sesuai perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, CRM harus diimplementasikan sebagai strategi jangka panjang yang berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan retensi pelanggan di era ritel modern.

## Daftar Pustaka

- Algamdi, A., Brika, S. K. M., Laamari, I., & Chergui, K. (2021). CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(5), 44-52.
- Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024, September). The customer loyalty vs. customer retention: The impact of customer relationship management on customer satisfaction. In *Web Intelligence* (Vol. 22, No. 3, pp. 425-442). Sage UK: London, England: SAGE Publications.
- Fernando, E., Sutomo, R., Prabowo, Y. D., Gatc, J., & Winanti, W. (2023). Exploring customer relationship management: Trends, challenges, and innovations. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(3), 984-1001.
- Gupta, S., Kumar, V., & Singh, R. (2020). Customer relationship management in the retail industry: A systematic review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 681-698.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga loyalitas pelanggan dengan strategi crm pada pt. desalite, pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64-71.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1-6.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 13-24.
- Jabado, R., & Jallouli, R. (2024). Enhancing customer relationship management with data analytics: Insights from retail survey. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 12(2), 76-96.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
- Nur, Y. (2021). The influence of customer relationship management on customer satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).
- Pereira, M. D. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71.
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention-a systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66.
- Singh, S., & Singh, N. (2021). Customer relationship management in retail sector: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Siregar, D. N. P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17-23.
- 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). *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci*, 6(2), 1163-1169.
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270-2277.
- Suriansha, R. (2023). The role of customer loyalty on customer retention in retail companies.
- Trenggana, A. F., Wibowo, L. A., Rahayu, A., & Lestari, O. (2022, July). The Effectiveness of Strategies to Achieve Customer Loyalty: The Role of Relationship Marketing and Customer Retention. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 516-520). Atlantis Press.
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). *Analisis strategi Customer Relationship Management dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis Dearly Cake*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), Artikel 1289. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vidani, J. (2024). Enhancing Customer Relationship Management in Retail: A Case Study of Reliance Trends. Available at SSRN 4848111.
- Zhang, X., Ghosh, A., & Ali, D. A. (2024). Research on marketing strategy management based on customer retention. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 6(2), 66-70.