

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Koperasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Nanik Risnawati

Pendahuluan

Badan usaha koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi di Indonesia, sebenarnya mengemban tugas yang sangat penting, yaitu diharapkan mampu menjadi pilar perekonomian Indonesia seperti diamanahkan oleh Pasal 33 Undang Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945. Koperasi memiliki fungsi dan peran dalam membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Upaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dilakukan koperasi dengan menyediakan layanan-layanan yang dibutuhkan para anggota baik berupa barang ataupun jasa melalui perusahaan koperasinya. Dengan demikian fokus layanan koperasi yang utama adalah anggota, baru kemudian bisa dikembangkan juga untuk melayani masyarakat lainnya. Pun maju mundurnya koperasi juga sangat ditentukan oleh keikutsertaan anggota dalam koperasi baik dalam statusnya sebagai pemilik ataupun sebagai pelanggan koperasinya (partisipasi anggota).

Di sisi lain perkembangan koperasi di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan data yang kurang mengembirakan. Menurut BPS jumlah koperasi di Indonesia sejak tahun 2016 - 2020 mengalami pengurangan yang cukup signifikan, seperti terlihat pada data berikut :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Koperasi Di Indonesia Dari Tahun 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Koperasi (Unit)	Perkembangan (%)
2016	151.170	
2017	152.174	0,7
2018	126.343	(17)
2019	123.048	(2,6)
2020	127.124	3,3

Sumber : BPS. Statistik Indonesia. tahun 2021

Berdasarkan data tersebut di atas, terdapat penurunan jumlah koperasi yang sangat besar di Indonesia pada tahun 2018 yaitu mencapai 17% begitu juga di tahun berikutnya yaitu 2019 masih juga mengalami penurunan kembali walaupun hanya 2,6 %. Meskipun

pada tahun 2020 mengalami sedikit peningkatan jumlah koperasi tetapi masih jauh jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2017 ataupun 2016. Jika dirata-ratakan angka penurunan jumlah koperasi dalam lima tahun terakhir (2016-2020) mencapai angka 8,3 % per tahun.

Penurunan jumlah koperasi ini tentu saja menggambarkan banyak koperasi yang tidak aktif dan tidak mampu mengembangkan atau bahkan tidak mampu mempertahankan usahanya. Di sisi lain koperasi sebenarnya sudah mempunyai pasar sasaran utama yang pasti (*captive market*) dalam menjalankan perusahaannya yaitu para anggotanya. Hanya saja keberadaan anggota yang di dalam koperasi sangat penting, karena partisipasi anggota dalam kegiatan koperasi, akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan koperasi dalam mencapai tujuannya, tidaklah bersifat otomatis. Untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, anggota juga mempunyai beberapa alternatif dalam pemenuhannya; yaitu bisa memenuhi kebutuhannya melalui layanan yang disediakan oleh koperasi ataupun oleh non koperasi.

Kehadiran pelaku bisnis lain baik dari dalam maupun luar negeri, yang saat ini kesempatannya semakin terbuka luas dengan adanya globalisasi, semakin menambah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang dihadapi oleh koperasi. Tantangannya adalah bagaimana membuat pelanggan anggota mau memanfaatkan layanan bisnis yang disediakan koperasi dan terus setia atau menjadi pelanggan yang loyal terhadap koperasinya.

Loyalitas Pelanggan Anggota Koperasi

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yang bisa dimaknai sebagai kesetiaan seseorang pada suatu objek tertentu. Fandi Tjiptono (2014) menyatakan bahwa “loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat dan *inheren* pada merk”. Maka dari itu penggunaan istilah loyalitas pelanggan (*customer Loyalty*) dirasa lebih tepat. Oliver (1997) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam dan konsisten untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk atau Toko pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi juga untuk dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen”.

Oleh karena itu jika koperasi mampu membuat pelanggan anggota menjadi lebih loyal terhadap koperasinya, hal ini bisa mejadi aset yang penting bagi koperasi. Agar koperasi dapat mengetahui apakah para anggotanya saat ini sudah menjadi pelanggan yang loyal atau belum, maka ciri-ciri pelanggan yang loyal berikut ini bisa menjadi salah satu rujukannya, sebagaimana yang kemukakan oleh Griffin (2005) sebagai berikut :”

- a. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau perusahaan/koperasi yang telah menjadi pilihannya.
- b. Tidak mudah tertarik atau terpengaruh dengan penawaran produk atau perusahaan/koperasi lain (*refuse*).
- c. Mengajak/ memengaruhi/merekomendasikan kepada teman, keluarga dan koleganya untuk menjadi pelanggan baru bagi perusahaan/koperasi (penciptaan prospek bagi perusahaan).

Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, akan mampu merasakan adanya hubungan emosional dengan perusahaan koperasi langganannya. Tanpa adanya ikatan emosional, maka tidak mungkin mampu melahirkan para pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. “Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan” (Barnes, 2003). Sementara menurut Rangkuti (2006) “loyalitas merupakan gabungan antara intelektual dan emosional, antara pelanggan dengan perusahaan/koperasinya. Dengan demikian jika pelanggan anggota koperasi telah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka proses pembelian atau partisipasi anggota tersebut akan bisa terus berulang dan bahkan akan meningkatkan nilai partisipasinya. Oliver (1997) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” Dapat disimpulkan bahwa pelanggan anggota yang loyal pada produk atau perusahaan koperasi, akan mempunyai fanatisme/kebanggaan terhadap koperasinya dalam jangka Panjang. Dan jika koperasi mampu memiliki pelanggan anggota yang loyal, yang disertai dengan pengelolaan yang professional, maka dapat dipastikan koperasi akan maju dan berkembang serta berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan Bersama.

Loyalitas pelanggan juga terdiri dari beberapa tahapan kesetiiaannya, seperti yang dikutip oleh Didiek Ahmad Supadie (2013) berikut ini:

a. Tahap Loyalitas Pengenalan (Kognitif)

Loyalitas tahap ini ditandai dengan Pelanggan yang menggunakan informasi mengenai keunggulan merk suatu produk atas produk lainnya atau kelebihan suatu perusahaan koperasi dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Jadi Loyalitas tahap kognitif ini lebih mendasarkan pilihan atas informasi yang dimilikinya. Sehingga jika pelanggan mempunyai informasi produk ataupun perusahaan lain yang lebih menarik, maka pelanggan akan dengan mudah beralih ke merk lain.

b. Tahap loyalitas Sikap (Afektif)

“Sikap merupakan fungsi dari pemahamannya atas pada saat sebelum konsumsi dan ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya. Munculnya loyalitas sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalitas. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.”

c. Tahap Loyalitas Konatif

Tahap loyalitas konatif menurut Dharmmesta (1983) adalah

“Konasi menunjukkan suatu nilai atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan-sikap-niat untuk memperlihatkan bagaimana komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain properti motivasional untuk

mendapatkan merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi tambahan pada model kognitif – afektif – konatif, yaitu loyalitas tindakan”.

d. Tahap loyalitas Aksi atau Tindakan

Masih merujuk dari penjelasan Dharmmesta (1983) bahwa :

“Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu: dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loylaitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan”.

Sementara Baloglu dalam Hidayat menjelaskan bahwa item yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah:

1. *Trust* (Kepercayaan).
2. *Emotion Commitment* (ikatan emosional).
3. *Switching Cost* (Biaya Pengalihan).
4. *Word Of Mouth* (Perilaku Publisitas).
5. *Cooperation* (Kerjasama).

Untuk dapat meraih pelanggan anggota koperasi agar bisa menjadi pelanggan yang loyal, maka koperasi harus terus berupaya untuk memperbaiki kualitas pelayanannya agar anggota menjadi puas serta menjaga dan mengelola hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dengan sebaik-baiknya sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan anggotanya dan bisa membuat anggotanya bangga dengan perusahaan koperasinya.

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada Koperasi

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang tidak terelakkan, serta teknologi yang terus berkembang dengan sangat cepat, hal ini menjadikan posisi pelanggan dalam dunia bisnis menjadi sangat berkuasa. Di mana dengan adanya teknologi dalam genggam, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk ataupun perusahaan/koperasi serta bisa beralih dari perusahaan/koperasi yang satu ke perusahaan/koperasi yang lainnya. Oleh karenanya perusahaan/koperasi harus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Pihak manajemen perusahaan koperasi perlu mengupayakan banyak langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan terobosan-terobosan di bidang pelayanan termasuk dalam melakukan pemeliharaan pelanggan anggotanya. Pada prinsipnya memelihara

(*maintenance*) itu yang telah ada akan lebih mudah dan menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan jika perusahaan harus terus mencari pelanggan baru, karena pelanggan yang ada tidak mampu dijaga loyalitasnya pada koperasi. Hal ini akan berakibat pada tingginya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, serta memerlukan waktu yang cukup lama.

Salah satu upaya untuk bisa membuat pelanggan anggota menjadi loyal pada koperasinya, sekaligus dapat dipertahankan loyalitasnya adalah dengan cara koperasi harus membangun hubungan yang baik dengan anggotanya. Menurut Barnes (2003) unsur penting yang sering terlupakan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan adalah faktor ikatan emosional antara pelanggan anggota dengan perusahaan koperasi. Rigby (2003) berpendapat bahwa “*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan/koperasi.”

Dalam melaksanakan manajemen hubungan pelanggan (CRM), unsur-unsur yang penting untuk diperhatikan menurut Gordon (2002) adalah “orang-orang yang profesional, proses, teknologi yang memadai, pengetahuan dan wawasan”. Jika CRM dilaksanakan dengan baik sehingga mampu terus menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal, maka pada gilirannya hal ini akan mampu meningkatkan penjualan dan performa bisnis perusahaan koperasi.

Melalui *Customer Relationship Management (CRM)* perusahaan koperasi dapat mengumpulkan data mengenai pelanggan, dan jika perusahaan koperasi mampu memanfaatkannya secara efektif informasi pelanggan anggota tersebut, hal ini akan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan lebih kuat dan erat lagi, dan pada gilirannya akan membuat pelanggan lebih loyal lagi pada perusahaan koperasi. Dengan data dari CRM, akan membantu perusahaan koperasi untuk dapat mengenali di bagian mana dari pelayanan pelanggan yang perlu mendapatkan perbaikan agar lebih sesuai dengan perilaku pelanggan anggota dan pelayanan mana yang sudah cukup efektif sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

Menurut Barnes dan Piccoli et.al dalam Vanessa Gaffar, (2007) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah “kemampuan suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan setiap aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan. dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan.”

Bagi bisnis UMKM dan Koperasi *Customer Relationship Management (CRM)* dapat meliputi proses dan sistem untuk:

a) Pembuatan prospek dan konversi

Yaitu mengidentifikasi dan menentukan target pelanggan utama perusahaan koperasi yang tepat, yang dapat menghasilkan penjualan yang menguntungkan; juga untuk merencanakan dan melaksanakan promosi dengan pasar sasaran yang lebih terarah.

b) Membangun hubungan dengan pelanggan

Menciptakan saluran komunikasi reguler; membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan; memberikan perhatian individual kepada pelanggan yang paling menguntungkan.

c) Memberikan Layanan pelanggan

Memberi karyawan informasi yang mereka butuhkan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengatasi masalah, memecahkan masalah, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan koperasi bisa membuat dan mengumpulkan informasi yang lengkap mengenai bagaimanakah pengalaman pelanggan setelah melakukan transaksi dengan perusahaan koperasi, serta mampu membangun sistem *Customer Relationship Management* (CRM) akan memungkinkan pengurus dan manajer perusahaan koperasi untuk menyusun keputusan yang pas dan cocok, bagaimana caranya meningkatkan pengalaman pelanggan anggota agar dapat meningkatkan transaksi anggota.

Data mengenai pelanggan dan bagaimana cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan koperasi, dapat juga digunakan untuk :

- a) Meningkatkan layanan pelanggan
- b) Memandu perjalanan pembelian pelanggan (*user journey*)
- c) Mendorong pengembangan produk
- d) Personalisasi iklan
- e) Menemukan pelanggan baru
- f) Meningkatkan transaksi pelanggan anggota

Dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) secara efektif, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pemahaman perusahaan koperasi terhadap pelanggan menjadi lebih baik, sehingga anggota dapat memenuhi kebutuhannya pada perusahaan koperasi dengan cara yang lebih memuaskan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen yang lebih baik bersumber dari data *Customer Relationship Management* (CRM) yang dicermati lebih teliti dapat digunakan untuk mengetahui pelanggan-pelanggan mana saja yang punya kecenderungan akan beralih ke perusahaan/koperasi lain maupun produk lain. Jika diketahui informasi tersebut lebih awal, maka perusahaan koperasi dapat menyiapkan cara untuk membujuk pelanggan agar bersedia kembali ke perusahaan koperasi dengan cara-cara yang menarik, misalnya menawarkan *voucher* tertentu yang menarik bagi pelanggan yang loyal, memberikan perhatian lebih pada pelanggan-pelanggan yang nyaris beralih ke lain hati, melaksanakan relasi yang lebih kekeluargaan dan ramah, membantu mengatasi keluhan yang mungkin dirasakan pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak merasa dirugikan, nyaman berinteraksi dengan perusahaan koperasi dan diperhatikan kepentingannya.

Jenis Data dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Sebenarnya bagi koperasi, pelanggan anggota bukanlah konsumen yang tidak dikenal. Justru kelebihan koperasi adalah pelanggan utama sebenarnya yaitu anggota, yang terdata dan diketahui identitas dasarnya, seperti misal data nama pelanggan, alamat tempat

tinggal, nomor kontak yang bisa dihubungi secara pribadi/personal. Hanya saja mungkin selama ini koperasi belum memanfaatkan informasi tersebut secara optimal untuk lebih memahami perilaku anggota yang menjadi pelanggannya. Kesadaran akan pentingnya pemahaman mengenai perilaku pelanggan sekaligus kesediaan perusahaan koperasi untuk mau mencermati dengan baik dan secara mendalam akan informasi pelangganlah, yang perlu terus ditingkatkan oleh koperasi.

Sebaiknya informasi mengenai pelanggan perlu terus dilengkapi oleh perusahaan koperasi seiring dengan semakin banyaknya jumlah pelanggan anggota dan semakin berkembangnya usaha yang dijalankan oleh perusahaan koperasi bagi anggotanya. Informasi pribadi yang bisa ditambahkan agar dapat mengembangkan hubungan pribadi dengan pelanggan anggota secara personal, misalnya meliputi:

- a) Data keluarga anggota misalnya mengenai: hari ulang tahun, hari jadi, dan peristiwa penting lainnya yang berhubungan dengan anggota)
- b) Hobi atau kegemaran di antaranya dapat digunakan untuk menawarkan hadiah atau fasilitas kepada pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi
- c) Keikutsertaan dalam organisasi atau asosiasi lain selain koperasi, yang dapat menghasilkan prospek usaha koperasi.

Data lain yang juga sebaiknya dikumpulkan dari anggota adalah riwayat transaksi anggota pada perusahaan koperasi. Informasi yang mendalam mengenai pelanggan anggota dengan preferensinya, persepsi pelanggan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan koperasi selama ini, akan dapat dimanfaatkan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran maupun strategi pelayanan perusahaan koperasi, agar lebih sesuai dengan harapan dan perilaku konsumen anggota. Misalnya jika koperasi punya riwayat pembayaran kredit/pinjaman anggota pada koperasi simpan pinjam dan mencermatinya, mungkin akan dapat membantu pada saat muncul masalah keterlambatan cicilan terjadi. Data lain yang juga tidak kalah pentingnya tentang riwayat pembelian anggota misalnya mengenai: produk yang dibeli, waktu dan jumlah transaksi; cara pembayaran pelanggan menggunakan kartu kredit, kartu debit, atau *point payment*, dan lain-lain juga bisa menjadi informasi yang akan berguna bagi evaluasi pelayanan perusahaan koperasi.

Informasi yang dikumpulkan dari *Customer Relationship Management (CRM)* sebaiknya disimpan dalam suatu *data base* pelanggan anggota, dan harus dihubungkan dengan email pengelola perusahaan koperasi. Hal ini akan berguna untuk mengatur komunikasi pelanggan, agar pengurus ataupun pengelola perusahaan koperasi dapat memastikan bahwa koperasi dapat menghubungi atau berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang mereka inginkan, misal melalui WhatsApp, Instagram (IG), telegram, email, line dan media sosial lainnya. Sehingga koperasi dapat mengirimkan pengingat pada pelanggan anggotanya untuk mendorong penjualan tambahan, dan kepentingan lainnya. Lakukan juga pengumpulan informasi mengenai tanggapan pelanggan khususnya anggota tentang: cara komunikasi yang disukai, kesediaan anggota untuk merespon panggilan telepon, WA, email dan lain-lain; Keluhan pelanggan, retur produk, dan rincian panggilan untuk bantuan; cara penyelesaian masalah layanan pelanggan; tanggapan untuk survei pelanggan; ulasan media sosial dan jika memungkinkan mengenai pelanggan anggota yang tidak aktif misalnya karena keluar dari keanggotaan koperasi, memilih pesaing koperasi untuk alternatif transaksi, dan cari tahu mengapa hal itu bisa terjadi.

Dengan melakukan pengelolaan hubungan pelanggan anggota secara baik (bisa dilakukan secara digital) dan dengan data yang terus *diupdate* menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi, perusahaan koperasi akan dapat lebih memahami perilaku pelanggannya dan preferensi-preferensi pelanggan, sehingga dapat terus memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan dengan lebih baik lagi sesuai keinginan pelanggan. Jika ini bisa dilakukan oleh perusahaan koperasi secara kontinu, maka bisa diharapkan loyalitas pelanggan bisa dijaga dan terus ditingkatkan untuk kebaikan bersama antara anggota dan perusahaan koperasinya.

Penutup

Perusahaan koperasi yang ditugaskan untuk meningkatkan kondisi perekonomian anggotanya (promosi anggota) pada khususnya dan masyarakat secara umum, menempatkan anggota dalam posisi yang istimewa, yaitu anggota punya status ganda sebagai pemilik perusahaan koperasi sekaligus sebagai pelanggan utama dari usaha-usaha yang dijalankan oleh koperasinya. Hanya saja posisi yg istimewa ini tidak lantas membuat koperasi otomatis akan berkembang tanpa hambatan, meski pasar sasaran utama dari perusahaan koperasi sebenarnya telah tersedia dan pasti (*captive market*) yaitu para anggotanya.

Kehadiran pelaku usaha lainnya yang tidak terelakkan, menambah ketatnya persaingan usaha yang dihadapi oleh perusahaan koperasi. Artinya anggota sebagai pelanggan juga dihadapkan pada banyaknya alternatif tempat belanja dalam memenuhi kebutuhannya. Secara rasional pelanggan anggota tentu memilih perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan ekonominya dan bertransaksi. Oleh karena itu perusahaan koperasi perlu terus mencari cara agar dapat membuat pelanggan anggota menjadi konsumen yang loyal sehingga pelanggan anggota akan melakukan pembelian ulang, memberitakan hal baik kepada orang lain agar mau menjadi pelanggan baru bagi koperasi serta anggota tidak mudah terpengaruh oleh bujukan dari perusahaan pesaing koperasi untuk berpindah ke lain hati, dalam memenuhi kebutuhannya.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya bisa dilakukan perusahaan koperasi dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan khususnya anggota, dengan kata lain perusahaan koperasi berusaha menjalin ikatan emosional dengan anggota dengan cara berusaha terus menerus untuk memahami keinginan dan perilaku anggota dalam bertransaksi.

Membangun hubungan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM). Dengan CRM perusahaan koperasi perlu mengumpulkan data mengenai pelanggan, yang meliputi identitas diri, data pribadi dan keluarga, hobi dan kebiasaan atau perilaku transaksinya dan juga data keluhan pelanggan jika ada. Informasi mengenai pelanggan tersebut sebaiknya disimpan dalam *data base* atau disimpan secara digital untuk memudahkan pengambilan datanya jika dibutuhkan. Data mengenai pelanggan sebaiknya terus *diupdate* agar perusahaan koperasi dapat memahami pelanggan dengan lebih baik menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Informasi pelanggan akan berharga bagi koperasi untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran dan strategi pelayanan pelanggannya. Jika dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan koperasinya pelanggan anggota merasa puas, bisa diharapkan akan terbangun pelanggan yang loyal dan mempunyai hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan

Book Chapter

koperasinya. Maka koperasi yang tangguh dan berkembang akan bisa terwujud. Insya Allah.

Bibliografi

- BPS :. 2021. Statistik Indonesia. Katalog BPS
- Barness. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Terjemahan Andrea Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Baloglu. 2002. “*Dimensions of Customer Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, page 1372-1388.
- Didiek Ahmad Supadie. 2013. *Sistem Lembaga keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra.
- Dharmamesta. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3,
- Fandi Tjiptono. 2014. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia.
- Gordon.2002. *Best Practices ; Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menambah dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Oliver.1997. *Satisfaction : A Behaviour Perspective on the Costumer*. New York: Mc.Grow Hill.
- Rigby (2003). *Winning Customer Loyalty is the Key to A Winning CRM Strategy*. Ivey Business Journal.
- Vanessa Gaffar. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

