

DAMPAK HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK CUSTOM DI CV MULTIMETALINDO

Billy Kwok¹, Golan Hasan²
2241253.billy@uib.edu¹, golan.hasan@uib.ac.id²
Universitas International Batam

ABSTRAK

Industri manufaktur berbasis produk custom menuntut tingkat presisi teknis dan kualitas komunikasi yang tinggi antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengelolaan hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk custom di CV Multimetalindo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa miskomunikasi spesifikasi teknis, kurangnya transparansi informasi produksi, serta belum terstrukturinya pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implementasi perbaikan hubungan pelanggan melalui penyusunan SOP validasi spesifikasi dan perbaikan alur komunikasi terbukti meningkatkan kepuasan dan potensi repeat order pelanggan.

Kata Kunci: Hubungan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, CRM, Produk Custom.

ABSTRACT

The custom-based manufacturing industry requires a high level of technical precision and effective communication between companies and customers. This study aims to analyze the impact of customer relationship management on customer loyalty in custom products at CV Multimetalindo. The research employs a qualitative approach through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The findings indicate that miscommunication of technical specifications, limited transparency in production timelines, and the absence of a structured after-sales service system negatively affect customer loyalty. However, the implementation of improved customer relationship management through the development of standard operating procedures (SOP) for specification validation and the enhancement of communication flows has proven to increase customer satisfaction and the potential for repeat orders. These results highlight the strategic role of customer relationship management in strengthening customer loyalty within the custom manufacturing sector.

Keywords: Customer Relationship, Customer Loyalty, CRM, Custom Products.

PENDAHULUAN

Industri manufaktur produk custom memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produksi massal, karena setiap produk dibuat berdasarkan kebutuhan dan spesifikasi unik pelanggan. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya unggul dari sisi teknis produksi, tetapi juga mampu membangun komunikasi dan hubungan pelanggan yang efektif. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas fisik produk, melainkan oleh keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses pemesanan, produksi, hingga pasca-penyerahan produk.

CV Multimetalindo merupakan perusahaan manufaktur logam yang beroperasi di Kota Batam sejak tahun 2005 dan berfokus pada produksi produk custom berbahan dasar plat besi, aluminium, dan stainless steel. Produk yang dihasilkan meliputi berbagai perlengkapan industri seperti rak, meja, dan lemari yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Karakteristik produk custom menuntut ketepatan spesifikasi dan komunikasi teknis yang akurat, karena kesalahan kecil pada tahap awal pemesanan dapat berdampak pada revisi produk dan meningkatnya biaya produksi.

Dalam perspektif pemasaran B2B, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan serta kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa CV Multimetalindo masih menghadapi sejumlah kendala, seperti miskomunikasi spesifikasi teknis, kurangnya transparansi timeline produksi, serta belum adanya sistem pelayanan purna jual yang terstruktur. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada pelanggan yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap ketepatan waktu dan presisi produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen pada produk custom di CV Multimetalindo serta merumuskan upaya perbaikan hubungan pelanggan yang relevan dan aplikatif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengelolaan hubungan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk custom di CV Multimetalindo. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, interaksi, serta pengalaman yang dialami oleh pihak perusahaan dan pelanggan dalam konteks operasional nyata, sehingga tidak dapat diukur secara kuantitatif semata.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan produksi, serta pelanggan CV Multimetalindo. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait pola komunikasi teknis, kualitas pelayanan, kendala yang dihadapi dalam pemenuhan spesifikasi produk custom, serta persepsi pelanggan terhadap hubungan yang terjalin dengan perusahaan.

Selain wawancara, observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung proses operasional perusahaan, mulai dari penerimaan pesanan, klarifikasi spesifikasi teknis, koordinasi antara bagian pemasaran dan produksi, hingga proses pembuatan dan penyerahan produk kepada pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pengelolaan hubungan pelanggan serta mengidentifikasi potensi miskomunikasi yang terjadi dalam kegiatan operasional sehari-hari. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen internal perusahaan, seperti catatan pemesanan, gambar teknis (drawing), dan data pelanggan, sebagai data pendukung yang memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan pengalaman informan dalam proses pemesanan dan produksi produk custom. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan mampu menggambarkan kondisi pengelolaan hubungan pelanggan secara akurat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjaga keabsahan data dan meningkatkan validitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif, sistematis, dan kontekstual mengenai pengelolaan hubungan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada CV Multimetalindo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan di CV Multimetalindo masih menghadapi beberapa kendala utama, khususnya pada aspek komunikasi teknis dan sistem pelayanan. Miskomunikasi spesifikasi teknis kerap terjadi akibat belum adanya standar operasional prosedur (SOP) validasi spesifikasi yang baku dan terdokumentasi dengan baik. Kondisi ini menyebabkan perbedaan interpretasi antara pelanggan, bagian pemasaran, dan tim produksi, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian produk serta kebutuhan revisi. Revisi yang terjadi tidak hanya berdampak pada meningkatnya waktu pengerjaan dan biaya produksi, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Selain itu, keterbatasan transparansi informasi mengenai timeline produksi dan pengiriman menimbulkan ketidakpastian bagi pelanggan, terutama pada segmen Business-to-Business (B2B) yang sangat bergantung pada ketepatan waktu dalam menjalankan proyek mereka.

Ketidakpastian informasi tersebut menyebabkan pelanggan kesulitan dalam melakukan perencanaan lanjutan, terutama bagi pelanggan B2B yang memiliki keterkaitan jadwal dengan pihak lain. Dalam beberapa kasus, pelanggan harus melakukan penyesuaian ulang jadwal kerja karena tidak memperoleh informasi perkembangan produksi secara berkala. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir produk, tetapi juga oleh proses komunikasi dan aliran informasi selama produk tersebut diproduksi. Oleh karena itu, lemahnya sistem komunikasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas perusahaan.

Namun demikian, setelah dilakukan perbaikan alur komunikasi dan penyusunan SOP validasi spesifikasi, terjadi peningkatan efektivitas pelayanan secara bertahap. Alur komunikasi antara bagian pemasaran dan produksi menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi, sehingga mengurangi potensi kesalahan spesifikasi sejak tahap awal pemesanan. Setiap pesanan pelanggan kini melalui proses klarifikasi yang lebih sistematis, termasuk dalam hal toleransi ukuran, pemilihan material, serta detail teknis produk custom lainnya. Proses ini membantu menyamakan persepsi antara pelanggan dan perusahaan sebelum produksi dimulai.

Selain itu, pelanggan mulai memperoleh informasi yang lebih jelas dan konsisten mengenai proses produksi, perkembangan pengerjaan, serta estimasi waktu penyelesaian produk. Penyampaian informasi yang lebih transparan ini berdampak positif terhadap persepsi profesionalitas dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai karena dilibatkan dalam proses komunikasi secara aktif dan memperoleh kepastian terkait status pesanan mereka. Kondisi tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan CV Multimetalindo.

Lebih lanjut, perbaikan hubungan pelanggan juga berdampak pada peningkatan kualitas interaksi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pihak pemesan, tetapi mulai diposisikan sebagai mitra kerja yang dilibatkan secara aktif dalam proses klarifikasi, evaluasi, dan umpan balik hasil produksi. Pola interaksi ini mendorong terciptanya komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan konstruktif, sehingga perusahaan dapat lebih cepat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi potensi permasalahan sejak dini. Pendekatan ini sangat relevan bagi industri manufaktur produk custom yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi dan membutuhkan koordinasi intensif.

Perbaikan pengelolaan hubungan pelanggan tersebut juga berdampak pada aspek loyalitas konsumen. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk kembali melakukan pemesanan ulang (repeat order) karena meningkatnya kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi spesifikasi teknis dan komitmen waktu. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk menjalin kerja sama jangka panjang dan merekomendasikan CV Multimetalindo kepada pihak lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2023) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola secara sistematis mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang responsif. Dalam konteks CV Multimetalindo, perbaikan pengelolaan hubungan pelanggan berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, memperkuat citra profesionalitas, serta menciptakan fondasi hubungan kerja sama jangka panjang yang berkelanjutan di tengah persaingan industri manufaktur produk custom.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk custom di CV Multimetalindo. Karakteristik produk custom yang menuntut ketepatan spesifikasi, presisi teknis, serta koordinasi intensif antara perusahaan dan pelanggan menjadikan kualitas hubungan pelanggan sebagai faktor strategis dalam keberhasilan operasional perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi perusahaan terletak pada miskomunikasi spesifikasi teknis dan keterbatasan transparansi informasi terkait proses serta timeline produksi, yang berdampak pada ketidakpastian dan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa belum adanya standar operasional prosedur (SOP) validasi spesifikasi yang baku menyebabkan perbedaan interpretasi antara pelanggan, bagian pemasaran, dan tim produksi. Kondisi tersebut meningkatkan potensi terjadinya revisi produk dan keluhan pelanggan, khususnya pada segmen Business-to-Business (B2B) yang memiliki tuntutan tinggi terhadap ketepatan waktu dan kesesuaian spesifikasi. Namun demikian, setelah dilakukan perbaikan melalui penyusunan SOP validasi spesifikasi dan perbaikan alur komunikasi internal, kualitas pelayanan perusahaan mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Implementasi SOP dan komunikasi yang lebih terstruktur terbukti mampu meningkatkan kejelasan informasi, memperlancar koordinasi antarbagian, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalitas perusahaan. Dampak positif dari perbaikan hubungan pelanggan tersebut tercermin pada meningkatnya kepuasan pelanggan, menurunnya potensi kesalahan spesifikasi, serta terbukanya peluang terjadinya repeat order dan kerja sama jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang sistematis dan berkelanjutan merupakan kunci dalam membangun loyalitas konsumen pada industri manufaktur produk custom.

Sebagai luaran kegiatan, disusun dan diimplementasikan strategi penguatan hubungan pelanggan melalui penyusunan SOP validasi spesifikasi dan perbaikan alur komunikasi teknis. Implementasi strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap efektivitas pelayanan dan profesionalitas perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Hasan, Filrando, et al., n.d.) yang menyatakan bahwa penerapan CRM secara konsisten mampu

meningkatkan kinerja perusahaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan luaran yang telah dihasilkan, CV Multimetallindo disarankan untuk menerapkan SOP komunikasi dan validasi spesifikasi secara konsisten serta menjadikannya sebagai standar operasional tetap dalam proses pemesanan produk custom. Mitra juga disarankan untuk mengembangkan sistem pencatatan data dan riwayat pelanggan secara lebih terstruktur guna mendukung pelayanan purna jual dan peningkatan repeat order. Penerapan CRM secara terstruktur memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan, baik dari aspek keuangan, pemasaran, maupun operasional, karena mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Hasan, Agustin, et al., 2023).

Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan sistem pencatatan dan pengelolaan data pelanggan yang lebih terstruktur sebagai bagian dari penerapan Customer Relationship Management (CRM). Sistem ini dapat digunakan untuk mendokumentasikan riwayat pemesanan, preferensi pelanggan, serta tindak lanjut pasca-penyerahan produk, sehingga perusahaan memiliki basis data yang mendukung pelayanan purna jual dan peningkatan repeat order. Transparansi informasi terkait timeline produksi dan progres pengerjaan juga perlu terus ditingkatkan guna memperkuat kepercayaan pelanggan, khususnya pada segmen B2B.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dapat diukur secara lebih komprehensif dan terukur. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada perusahaan manufaktur custom lainnya atau membandingkan beberapa perusahaan sejenis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan manajemen operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023a). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). Jurnal Minfo Polgan, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>
- Wijaya, C., & Noviani, M. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. 5, 390.