

“Perancangan Program *Customer Loyalty* Berbasis Aplikasi Pada PT Halal Digital Internasional Tahun 2024

1st Meisy Eka Friosa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
msyyfr@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini mengkaji perancangan program customer loyalty berbasis aplikasi di PT Halal Digital Internasional untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, seiring dengan meningkatnya populasi muslim di Indonesia dan kesadaran akan produk halal. Program ini diharapkan mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung pertumbuhan penjualan. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melibatkan observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi, dengan fokus pada customer relationship management (CRM). Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai efektivitas program ini dalam mendukung strategi pemasaran dan menjadi dasar evaluasi untuk peningkatan performa perusahaan di masa depan.

Kata kunci— *customer relationship management*, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Minat terhadap sertifikasi semakin meningkat dalam beberapa terakhir terutama daengan implikasi kewajiban sertifikasi hala peling lambat pada tanggal 17 oktober 2024 sesuai dengan undang-undang No. 33 Tahun 2014 dengan tiga kelompok produk (Luthviati & Jenyichuwong, 2021) yaitu pertama, produk makanan dan minuman, kedua bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan.

Meningkatnya kesadaran di kalangan masyarakat muslim maupun non muslim mengenai konsep halal sehingga mendorong kemunculan permintaan sistem sertifikasi halal. Hal tersebut dianggap penting bagi pelanggan yang telah memilih untuk pelanggan mengkonsumsi produk halal. Produk halal memberikan jaminan bahwa makanan yang sudah bersertifikat halal telah diproses dan disiapkan sesuai dengan ketentuan dan prosedur syariah (Hakim et al. dalam Alfarizi 2023). Dengan begitu banyak pelaku usaha yang menginginkan bisnisnya memiliki sertifikat halal.

Fokus pada nilai tambah dan kepuasan pelanggan, PT Halal Digital Internasional telah membangun sebuah bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan ini tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri halal di Indonesia. Salah satu produk

atau layanan yang dipasarkan oleh PT Halal Digital Internasional adalah pengurusan sertifikasi halal.

Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) umat muslim di Indonesia berbelanja produk halal mencapai nilai US\$135 miliar pertahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Retno, dalam Nury 2023) berjudul *Insight and customer perspective of halal industry in Indonesia*, dimana ditemukan bahwa 93% dari 1.014 responden mengatakan, lebih menarik dan menjadikan pertimbangan utama mengenai pencantuman logo halal ketika membeli produk.

Menurut Putri dan Suriyanto (2022), Strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang menjadi faktor yang penting karena biaya pengeluaran perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih rendah dibandingkan biaya dalam mencari pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2019), Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hubungan yang tulus kepada pembeli untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan elain dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang menjadi faktor pendorong dalam peralihan pelanggan

Menurut Brata et al. dalam dodi (2022), CRM atau *Customer Relationship Management* merupakan Strategi komprehensif perusahaan diperlukan agar setiap tahap dalam siklus hidup pelanggan dapat dimanfaatkan secara optimal. Sistem Customer Relationship Management (CRM) berperan dalam menyediakan perangkat lunak yang mendukung pengumpulan dan penyimpanan data pelanggan, serta memfasilitasi interaksi dua arah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam gaizka (2023), Customer Relationship Management (CRM) merupakan keseluruhan proses yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan nilai dan tingkat kepuasan pelanggan yang superior.

Strategi yang dibutuhkan adalah dengan menciptakan sebuah program loyalitas. Program loyalitas merupakan alat penting CRM atau *Customer Relationship Management* dimana Kumar & Reinartz dalam Resti dan Setiawati (2022) mengemukakan bahwa program loyalitas merupakan alat penting CRM yang dapat mengidentifikasi, menghargai, dan berhasil mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Program loyalitas yang akan dirancang tersebut berbasis aplikasi. Adanya program loyalitas yang dilakukan oleh

perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan tren di masyarakat, mayoritas orang lebih suka menggunakan platform online. PT Halal Digital Internasional sedang berusaha untuk mengubah program loyalitas menjadi digital. Ini dapat menjadi nilai penting bagi PT Halal Digital Internasional dibandingkan dengan pesaingnya, jadi transformasi digital dengan membuat program loyalitas berbasis aplikasi akan sesuai dan bermanfaat. Selain untuk konsumen, perancangan program *customer loyalty* berbasis aplikasi ini juga akan sangat membantu pihak perusahaan.

Oleh karena itu, PT Halal Digital Internasional menyadari pentingnya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini yang kemudian menjadi hal yang menarik untuk dapat dikaji lebih lanjut untuk penelitian mengenai “Perancangan Program *Customer Loyalty* Berbasis Aplikasi Pada Pelanggan PT Halal Digital Internasional Tahun 2024”. Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari program *customer loyalty* yang akan dirancang. Sehingga dapat menjadi pengukuran dan evaluasi terhadap peningkatan penjualan PT Halal Digital Internasional ke depannya.

II. KAJIAN TEORI

A. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:453), manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses sistematis dalam mengelola informasi tentang pelanggan dan semua titik interaksi mereka guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena hubungan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan yang diukur dari total nilai basis pelanggannya, pengelolaan CRM menjadi sangat penting. CRM juga merupakan strategi bisnis yang mengatur hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam aspek komunikasi dan pemasaran (Amalia, Januari 2020).

B. Tujuan Customer Relationship Manajemen (CRM)

Menurut Baisalim et al. (2022), Baashar et al. (2020), dan Brata et al. (2022), CRM yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dapat berdampak signifikan pada perkembangan bisnis, sekaligus mengurangi risiko pelanggan berpindah ke kompetitor. Secara umum, ada empat tujuan utama CRM, yaitu:

- memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, sehingga mereka lebih setia dan cenderung membeli produk baru; dan
- memastikan konsistensi dalam penyampaian informasi, baik dari perusahaan ke pelanggan maupun sebaliknya, seperti melalui *feedback* atau kritik membangun.
- CRM juga berfungsi untuk mengumpulkan data pelanggan seperti jenis kelamin, usia, dan domisili, yang bisa dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan pelanggan saat ini.
- Informasi tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi *up selling* atau *cross selling*.

C. Manfaat Customer Relationship Manajemen (CRM)

Customer Relationship Management adalah pendekatan dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan

dengan fokus pada optimalisasi komunikasi dan pemasaran (Hikmawati et al., 2020). Metode ini merupakan strategi terbaru yang digunakan untuk mengelola setiap interaksi antara perusahaan dan konsumen, dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan dan manfaat CRM bagi perusahaan dan tim berikut ini:

- Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan, terutama melalui promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk secara gratis berkat pengalaman layanan yang memuaskan, yang berdampak positif baik dalam jangka pendek maupun panjang, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan.
- Dengan adanya data percakapan yang lengkap, transparansi informasi dapat ditingkatkan. Manajer perusahaan bisa memantau kinerja layanan pelanggan, dan data tersebut dapat diakses oleh tim penjualan untuk pengembangan perusahaan. Selain itu, transparansi data ini berguna sebagai bukti jika terjadi konflik atau kesalahpahaman serius dengan pelanggan.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Al-Rasyid dalam Sasongko (2021), loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan merek atau layanan yang diterima dan memiliki niat untuk melanjutkan hubungan tersebut. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk dalam Austin Alexander Parhusip (2021) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil akhir dari pengalaman pelanggan, yang mencakup kecenderungan sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Loyalitas ini dapat diukur melalui niat untuk membeli kembali dan perilaku pembelian ulang.

E. Perancangan Aplikasi

Menurut Syabania dan Rosmawarni (2021), perancangan sistem dapat digambarkan menggunakan bagan alir sistem, yang berfungsi sebagai alat grafis untuk menunjukkan urutan proses dalam sistem. Santoso, seperti dikutip oleh Syabania dan Rosmawarni (2021), menjelaskan bahwa aplikasi dirancang untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan tanpa menambah beban pada penggunanya. Nurohim dan Perbawa (2021) menyatakan bahwa rancangan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dirancang untuk menyelesaikan masalah dan memberikan informasi secara terkomputerisasi dengan lebih baik. Penerapan aplikasi CRM ini akan membantu pemilik bisnis dan pemasar dalam berinteraksi langsung dengan aplikasi, berkat antarmuka interaktif yang memungkinkan administrasi dan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi CRM secara optimal.

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2020: 16) menjelaskan bahwa metode ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam kondisi yang alami (natural setting). Selain itu, metode ini juga dikenal sebagai metode etnografi karena awalnya digunakan dalam penelitian antropologi budaya. Dalam konteks ini, metode kualitatif mengacu pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat kualitatif.

D. Tahapan Penelitian

Mengacu pada Bamai Uma (2023), berikut adalah langkah awal yang penting dalam pengembangan aplikasi modern.

1. Analisis Kebutuhan: Tahap awal dalam perancangan aplikasi adalah analisis kebutuhan. Pada fase ini, PT Halal Digital Internasional dan penulis harus berkolaborasi untuk memahami secara mendalam tujuan dari aplikasi yang akan dikembangkan. Ini mencakup identifikasi target audiens serta penentuan manfaat yang diharapkan dari aplikasi tersebut.
2. Perencanaan Desain: Langkah selanjutnya adalah perencanaan desain aplikasi, pada tahap ini mencakup pengaturan tata letak halaman, antarmuka pengguna, dan alur kerja aplikasi. Penulis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip desain yang efektif, seperti keterbacaan, navigasi intuitif, dan konsistensi visual.
3. Pemilihan Teknologi: Pada tahap ini, saat melakukan pemilihan teknologi yang tepat adalah sebuah aspek krusial dalam perancangan aplikasi. Penulis perlu mengevaluasi bahasa pemrograman, kerangka kerja (framework), basis data, dan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan aplikasi. Aspek-aspek seperti skalabilitas, keamanan, dan dukungan komunitas juga perlu untuk dipertimbangkan.
4. Pengembangan Prototipe: Pada tahap ini, penulis membuat desain yang direncanakan, penulis harus mengembangkan prototipe aplikasi. Prototipe ini berfungsi untuk menguji konsep dan fitur yang direncanakan sebelum melanjutkan pengembangan aplikasi secara penuh. Dalam proses ini, penulis bisa menggunakan alat bantu AI seperti Canva dan Figma untuk pembuatan prototipe.
5. Pengujian Aplikasi: Pada tahap ini pengujian merupakan langkah penting dalam perancangan aplikasi. Penulis harus melakukan pengujian secara menyeluruh untuk memastikan aplikasi dapat berfungsi dengan benar, memiliki tingkat keamanan yang memadai, dan responsif. Namun, pada tahap ini, penulis hanya dapat merealisasikan prototipe dari program loyalitas pelanggan untuk PT Halal Digital Internasional.

E. Informan atau Sumber Data Penelitian

Setelah penulisan diizinkan untuk melakukan penulisan pada tempat yang diteliti, maka penulis dapat berkonsultasi pada informan tersebut untuk memperoleh gambaran apa yang akan diteliti. Informan atau sumber data penelitian yang dipilih peneliti harus memenuhi kriteria dan harus sesuai dengan kondisi lapangan dari objek yang akan diteliti. Informan yang dipilih peneliti adalah sebagai berikut :

1). Informan Utama:

Informan utama yaitu Ibu Annisa Hanifah Utami sebagai Manager Marketing PT Halal Digital Internasional

2). Informan Pendukung :

- a.) Bapak Bagus Setyawan sebagai Product Manager PT Halal Digital Internasional
- b). Rahmat Adi Kuncoro sebagai Sales Partnership Executive

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai lingkungan, dengan berbagai sumber, dan melalui berbagai teknik. Dalam hal lingkungan, data dapat dikumpulkan di setting alami, laboratorium menggunakan metode eksperimen, di rumah dengan responden yang berbeda, serta dalam seminar, diskusi, atau lokasi-lokasi lain. Berdasarkan sumber data, pengumpulan dapat melibatkan sumber primer, yang langsung memberikan data kepada pengumpul, dan sumber sekunder, yang menyampaikan data melalui pihak ketiga atau dokumen. Selain itu, dalam hal teknik pengumpulan data, metode yang digunakan dapat mencakup wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari teknik-teknik tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses wawancara dan observasi secara langsung, maka akan masuk kedalam tahap perancangan program loyalitas pada PT Halal Digital Internasional. Tujuan dalam perancangan program *customer loyalty* ini agar dapat diimplementasikan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan.

Melalui program ini penulis akan membuat program untuk pelanggan yang akan diberikan insentif dan keistimewaan sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka. Ini dapat berupa diskon khusus, promo eksklusif, *cashback* di *merchant* terpilih, hadiah, dan manfaat lainnya. Selain itu, program *customer loyalty* ini juga memberikan kesempatan untuk membangun data pelanggan yang lebih lengkap. Penting bagi penulis dan Perusahaan untuk memastikan bahwa program *customer loyalty* berbasis aplikasi ini memang memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan. Program tersebut harus mudah diakses, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Karena jika pelanggan merasa bahwa program tersebut tidak memberikan nilai tambah yang cukup atau terlalu rumit, maka mereka berpotensi untuk beralih kepada pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Tahap perancangan program *customer loyalty* berbasis aplikasi pada PT Halal Digital Internasional yang telah dirancang penulis adalah dengan membuat perancangan yang bersifat informatif, desain yang memiliki daya tarik visual dan mampu merefleksikan personal branding Perusahaan. Adapun perancangan program *customer loyalty* berbasis aplikasi pada PT Halal Digital Internasional yang telah dirancang penulis sebagai berikut :

	Ini adalah tampilan depan atau <i>splash screen</i> pada saat aplikasi terbuka tertera logo dan caption singkat namun dengan arti yang jelas berikut adalah caption halaman utama : “<i>Elevate Your Halal Experience</i>”
--	---

	Setelah 3-5 detik sudah melewati halaman depan, user diarahkan untuk masuk ke menu <i>Sign Up</i>, terdapat 4 menu penting yang ada pada aplikasi Halalin yaitu, user diminta untuk mengisi data diri, nama perusahaan, email, dan password. Namun jika user sudah memiliki akun bisa langsung ke menu masuk sekarang dan ada 2 menu yaitu bisa langsung mengisi email dan <i>password</i>.		Selanjutnya, ini adalah fitur penting yang ada di aplikasi halalin, yaitu fitur Halalin VIP <i>Loyalty Program</i>, dimana penulis membuat beberapa level yaitu <i>green vip</i>, <i>gold vip</i>, dan <i>platinum vip</i>. Dan ini adalah tampilan dari <i>green vip member</i>, dimana untuk menjadi <i>green vip member</i> tidak ada minimal order dan keuntungan dari <i>green vip member</i> adalah hanya mendapat cashback sebesar 5% yang bisa ditukarkan ke merchant yang sudah bekerjasama dengan Halalin.
	Halaman berikutnya penulis membuat menu untuk tipe bisnis konsumen, Tujuannya adalah untuk database perusahaan apa yang banyak menjadi konsumen dari PT Halal Digital Internasional. Kategorisasi dari tipe bisnis ini adalah diambil berdasarkan KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) yang tercantum di NIB (Nomer Induk Berusaha) perusahaan tersebut.		Selanjutnya, ini adalah tampilan dari <i>Gold Vip member</i>, dan disini dijelaskan bahwa apabila user ingin mencapai gold member, maka user harus order sebesar 5.000.000 atau lebih. Jika dari <i>green member</i> ingin naik ke <i>gold member</i>, maka user membutuhkan 3.500.000 transaksi lagi untuk naik ke member <i>gold</i>. Dan keuntungan yang bisa didapatkan dengan menjadi <i>gold vip member</i> adalah pelanggan bisa mendapatkan 10% <i>cashback</i> untuk setiap pembelian atau belanja di merchant yang sudah bekerjasama dengan Halalin. Dan mendapatkan <i>Birthday Treats</i>, dimana pelanggan akan mendapatkan potongan harga dan penawaran spesial di hari ulang tahun perusahaannya.
	Halaman selanjutnya adalah beranda, didalam beranda terdapat tampilan sapaan secara personal untuk user, Informasi penting dari Halalin untuk user, dan terdapat informasi untuk diarahkan ke fitur Halalin VIP dan informasi mengenai pertanyaan membership yang sering ditanyakan pengguna.		Selanjutnya, ini adalah tampilan dari <i>Platinum Vip member</i>, dan disini dijelaskan bahwa apabila user ingin mencapai <i>Platinum member</i>, maka user harus order sebesar 25.000.000 atau lebih. Jika dari level sebelumnya yaitu <i>gold member</i> ingin naik ke level member <i>platinum</i>, maka dibutuhkan 20.000.000 nominal transaksi lagi untuk mencapai member <i>platinum</i>. <i>Platinum Rewards Treats</i> merupakan salah satu keuntungan khusus bagi <i>Platinum Members</i> dimana nantinya akan ada program spesial di aplikasi Halalin setiap bulannya. Nantinya, masing-masing <i>Platinum Members</i> dapat berpartisipasi dan
	Halaman selanjutnya adalah fitur notifikasi, Tujuannya untuk membuat user tau mengenai pemberitahuan apapun yang diberikan oleh aplikasi halalin.		Pada halaman ini, penulis ingin memasukan berita atau informasi penting tentang berita terupdate dari sertifikasi halal baik dari blog atau sosial media halalin sebagai sumber ataupun dari sumber berita yang lain.

	mendapatkan <i>reward</i> khusus yang berbeda beda setiap bulannya. Seperti <i>Cashback</i> 15 % untuk setiap pembelian di merchant yang bekerjasama dengan Halalin, mendapatkan <i>Birthday Treats</i> , <i>Platinum Treats</i> dan <i>Exclusive Promotion</i> .
	Pada halaman selanjutnya adalah “Daily Check-In”. Tujuan dari menu ini adalah untuk membuat user atau pengguna dari aplikasi ini tetap menggunakan aplikasi dengan cara masuk ke aplikasi dan <i>check in</i> hingga hari ke-7 untuk mendapatkan voucher diskon yang bisa ditukar ke <i>merchant</i> yang sudah bekerjasama dengan Halalin
	Pada fitur selanjutnya adalah fitur “ Saya”. Pada fitur ini terdapat informasi mengenai data diri, nama perusahaan, email perusahaan dan bisa untuk <i>customisasi</i> profil. Dan terdapat fitur yang diarahkan untuk bergabung ke grup komunitas yang ada di whatsapp grup dengan keuntungan potongan diskon sebesar 300.000 untuk setiap user yang beruntung saat ikut bergabung ke grup komunitas halalin.

Dengan perancangan dan program *customer loyalty* berbasis aplikasi ini, PT Halal Digital Internasional diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mempertinggi tingkat retensi. Program ini tidak hanya memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui penghargaan dan manfaat yang menarik, tetapi juga membuka peluang strategis bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memanfaatkan teknologi dan fitur yang telah dikembangkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan serta mencapai tujuan bisnis jangka panjang yang lebih baik.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan program *customer loyalty* berbasis aplikasi di PT Halal Digital Internasional memiliki dampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan. Aplikasi ini berhasil menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai insentif, seperti poin rewards dan diskon eksklusif, yang meningkatkan frekuensi pembelian dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Selain itu, aplikasi ini juga memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif antara perusahaan dan pelanggan, memungkinkan personalisasi

penawaran dan penyampaian informasi yang lebih cepat. Penggunaan data pelanggan yang dihasilkan oleh aplikasi ini juga memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, program ini tidak terlepas dari tantangan, termasuk kebutuhan untuk menjaga keamanan data pelanggan dan memastikan keberlanjutan teknologi aplikasi. Untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan keberhasilan program di masa mendatang, PT Halal Digital Internasional perlu fokus pada pengembangan berkelanjutan aplikasi dengan menambahkan fitur-fitur inovatif, serta memperkuat kebijakan privasi dan protokol keamanan data. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja program untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan strategis tercapai dan memberikan manfaat maksimal bagi pelanggan.

A. Saran

Untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan program *customer loyalty* berbasis aplikasi, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Halal Digital Internasional:

Bagi Perusahaan

- a. Merealisasikan Program *Customer Loyalty* ini untuk konsumen pada PT Halal Digital Internasional
- b. Me-manage dan mengelola setiap fitur yang sudah dirancang untuk perusahaan
- c. Implementasi dan Uji Coba: Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa prototype aplikasi berfungsi dengan baik dan mampu mengakomodasi kebutuhan pengguna.
- d. Penguatan Keamanan dan Perlindungan Data: Mengingat tingginya nilai data pelanggan, PT Halal Digital Internasional harus memastikan langkah-langkah keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data dan compliance dengan regulasi privasi. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data mereka adalah faktor kunci dalam keberhasilan program.
- e. Pelatihan dan Edukasi untuk Pengguna: Untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi, perusahaan dapat menyediakan pelatihan dan edukasi bagi pelanggan tentang cara memanfaatkan program loyalty dengan optimal. Hal ini bisa dilakukan melalui tutorial online, webinar, atau panduan pengguna.
- f. Monitoring secara terus-menerus terhadap metrik kinerja program dan feedback pelanggan harus menjadi bagian integral dari strategi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan mengatasi masalah yang muncul dengan cepat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian Lanjutan tentang Pengaruh Program Loyalty: Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada bagaimana program loyalty mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, khususnya dalam konteks pasar produk halal.
- b. Pengaruh Teknologi Baru dalam Program Loyalty: Eksplorasi teknologi baru seperti *AI* dan *machine learning* dalam personalisasi pengalaman pelanggan dan prediksi perilaku untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi program loyalty.
- c. Komparasi Antar Industri:

Melakukan perbandingan antara program *customer loyalty* di berbagai industri untuk memberikan perspektif yang lebih luas dan membantu mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi.

d. Preferensi Pelanggan

Mengkaji lebih lanjut preferensi pelanggan terhadap berbagai jenis insentif dalam program loyalty. Misalnya, apakah pelanggan lebih tertarik pada poin reward, diskon langsung, atau akses ke produk eksklusif.

e. Referensi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperdalam penelitian mengenai teori-teori perancangan dan pengembangan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT Halal Digital Internasional dengan menggunakan metode yang lainnya

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan PT Halal Digital Internasional dapat mengoptimalkan program *customer loyalty* berbasis aplikasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar dan diharapkan PT Halal Digital Internasional dapat mengembangkan program *customer loyalty* yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

REFERENSI

Jurnal :

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Ajienegoro, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Halal Soka.
- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Permodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. *Jurnal Multikultural & Multireligius*.
- Luna, G. T. (2023). Perancangan Program Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Mirukiway Tahun 2023.
- Maharani, A. K. (2023). From Goodstate: <https://goodstats.id/article/ramai-bahas-sgie-indonesia-masuk-peringkat-tiga-besar-sgie-report-2023-kK0LR>
- Marjani, L., & Sutisna, M. (2019). Loyalitas Pelanggan

Pada Business-To-Business : Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.

- Ngelyaratan, D., & Soediantoro, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Putri, F. I., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial*.
- Rahmanita, Dwiyanita, N. F., & Nurhamidah, N. S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Umkm Dalam Melakukan Sertifikasi Halal (Studi Kasus: Warung Nasi Di Sekitar Universitas Siliwangi). *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*.
- Resti, & Setiawati, C. I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Berupa Goclub Feature terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2023). *Riset Kualitatif Strategi dan Contoh Praktis*. Jakarta: Kompas Jakarta.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., dkk. (2022). *Teori Marketing*.
- Haripah, Wardhana, A., Rochmi, A., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran: Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Internet :**
- <https://goodstats.id/article/ramai-bahas-sgie-indonesia-masuk-peringkat-tiga-besar-sgie-report-2023-kK0LR> (Diakses 10 Juli 2024)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/produk-bersertifikasi-halal-ri-capai-142-juta-produk-pada-2023> (Diakses 2 Juli 2024)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/27/logo-halal-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-muslim-ri-saat-membeli-produk-makanan> (Diakses 15 Juli 2024)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/28/geny-dan-z-cenderung-beralih-ke-platform-online> (Diakses 18 Juli 2024)