

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh MBA Corporation di Banda Aceh untuk menjaga loyalitas pengguna jasa. Pada penelitian ini Model SOSTAC sebagai kerangka analisis yang diintegrasikan dengan komponen CRM utama, yaitu manusia, teknologi, dan proses. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melibatkan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MBA Corporation telah berhasil memelihara loyalitas pelanggan melalui kombinasi strategi, taktik dan tahap control yang disesuaikan dengan kondisi dan tujuan perusahaan. Peran manusia dalam interaksi langsung dengan pelanggan, implementasi teknologi CRM yang mampu berkembang mengikuti segmentasi pasar dan perkembangan teknologi, dan proses yang terstruktur dan efisien sangat berpengaruh dalam keberhasilan upaya menjaga loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Dinas Syariat Islam Aceh, sebagai pengguna jasa, menunjukkan sikap loyalitas tindakan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, Dinas Koperasi dan UKM Aceh menunjukkan loyalitas konatif dalam mendukung layanan yang disediakan oleh MBA Corporation. Implikasi dari temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan aktivitas CRM mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, MBA Corporation, Loyalitas, Pengguna Jasa, Penyelenggara Acara, Model SOSTAC

ABSTRACT

This study aims to identify and describe the Customer Relationship Management (CRM) activities carried out by MBA Corporation in Banda Aceh to maintain user loyalty. In this research, the SOSTAC Model is used as an analytical framework integrated with the main components of CRM, namely people, technology, and processes. The research method employed is qualitative, involving observation, interviews, and document analysis. The results indicate that MBA Corporation has successfully maintained customer loyalty through a combination of strategies, tactics, and control stages tailored to the company's conditions and objectives. The role of humans in direct interaction with customers, the implementation of CRM technology that can adapt to market segmentation and technological developments, and structured and efficient processes greatly influence the success of efforts to maintain customer loyalty. In this context, the Aceh Shariah Office, as a service user, shows loyal behavior towards the services provided. Meanwhile, the Aceh Cooperative and SME Office demonstrate conative loyalty in supporting the services provided by MBA Corporation. The implications of these findings provide valuable insights for companies to optimize their CRM activities to achieve business goals and strengthen relationships with customers

Keywords: *Customer Relationship Management, MBA Corporation, Loyalty, Service Users, Event Organizer, SOSTAC Model*