

Customer Relationship Management in Retaining Customers at Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo

[Customer Relationship Management dalam Mempertahankan Pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo]

Tri Yunanda Ayu Lestari¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies based on the Relational Maintenance theory by Canary and Stafford in maintaining customer loyalty at Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that customer loyalty is built through positive communication, openness, rewards, engagement through digital media, and cooperation in maintaining service quality. The implemented CRM strategy focuses on building long-term relationships, not only on transactional aspects. This study emphasizes the importance of a relational approach in increasing customer loyalty and provides recommendations for strengthening interpersonal communication, customer communities, and service personalization.*

Keywords - Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Relational Maintenance; Children's Entertainment Industry

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis teori Relational Maintenance dari Canary dan Stafford dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui komunikasi positif, keterbukaan, pemberian penghargaan, keterlibatan melalui media digital, serta kerja sama dalam menjaga kualitas layanan. Strategi CRM yang diterapkan berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang, tidak hanya pada aspek transaksional. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan relasional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan rekomendasi untuk memperkuat komunikasi interpersonal, komunitas pelanggan, dan personalisasi layanan.*

Kata Kunci - Customer Relationship Management; Loyalitas Pelanggan; Relational Maintenance; Industri Hiburan Anak

I. PENDAHULUAN

Industri hiburan anak di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya quality time bersama keluarga. Pusat perbelanjaan atau mal kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang rekreasi terpadu bagi keluarga, khususnya anak-anak. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari sekadar membeli barang menjadi mencari pengalaman menyenangkan yang dapat dinikmati bersama keluarga [1].

Kendati demikian, pesatnya perkembangan tempat hiburan anak seperti playground indoor, kids café, dan arena permainan interaktif memicu kompetisi yang semakin ketat. Pelaku industri tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk hiburan yang menarik, tetapi juga harus mampu membangun dan mempertahankan relasi jangka panjang dengan konsumennya [2]. Keunggulan kompetitif tidak lagi semata-mata ditentukan oleh lokasi strategis atau tarif yang terjangkau, melainkan oleh keberhasilan perusahaan dalam membina hubungan emosional dan relasional dengan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, Customer Relationship Management (CRM) menjadi pendekatan strategis yang krusial. CRM tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi untuk mengelola basis data pelanggan, namun lebih dari itu, mencakup strategi memahami kebutuhan individu pelanggan, mengelola interaksi yang berkesinambungan, serta membentuk nilai bersama melalui relasi yang berkelanjutan [3]. Khususnya di sektor hiburan anak, CRM memegang peran penting karena keputusan kunjungan sangat dipengaruhi oleh persepsi orang tua terhadap pengalaman layanan yang diberikan kepada anak mereka.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat relevansi penerapan CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Santari et al. (2021) menunjukkan bahwa CRM dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah LPD di Badung, meskipun masih berfokus pada pendekatan kuantitatif. Wahyuningsih

et al. (2024) dalam studi kualitatifnya menekankan pentingnya komunikasi digital dan pelayanan yang responsif di sektor perbankan daeltah, meskipun belum mengacu pada kerangka Relational Maintenance secara eksplisit. Winatha (2019) meneliti CRM berbasis SMS Gateway di industri kuliner, namun lebih menyoroti aspek teknologi tanpa mendalami interaksi emosional seperti positivity atau assurances. Penelitian Ningsih et al. (2016) tentang CRM pada Astra Auto2000 dan studi adopsi Social CRM (2021) juga mengonfirmasi pengaruh CRM terhadap loyalitas, namun belum mengintegrasikan dimensi relasional secara mendalam. Hal ini menunjukkan masih terbatasnya kajian yang mengangkat aspek pemeliharaan hubungan dalam CRM berbasis pendekatan interpersonal.

Pendekatan berbasis teori relasional yang menekankan pada pentingnya pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*) terbukti relevan dalam menciptakan kedekatan antara pelanggan dan penyedia layanan [4]. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak dibangun semata dari kepuasan transaksional, melainkan dari interaksi yang bermakna dan berkelanjutan.

Salah satu kerangka konseptual yang menonjol dalam kajian pemeliharaan hubungan adalah teori Relational Maintenance yang dikembangkan oleh Canary & Stafford (2009). Teori ini memformulasikan lima strategi utama dalam mempertahankan hubungan, yaitu: *positivity* (sikap positif), *openness* (keterbukaan), *assurances* (jaminan), *social networks* (jejaring sosial), dan *sharing tasks* (berbagi tugas) [5]. Strategi ini mencerminkan cara organisasi memperlakukan pelanggan tidak sekadar sebagai objek komersial, tetapi sebagai mitra relasional yang perlu dijaga dan dirawat.

Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo merupakan salah satu penyedia layanan hiburan anak yang telah lama beroperasi dan dikenal di kalangan masyarakat lokal. Dengan segmen pasar yang didominasi oleh keluarga dari kalangan menengah ke atas. Game Fantasia memiliki total 24 cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah, salah satunya berada di Kabupaten Sidoarjo. Cabang Game Fantasia Sidoarjo telah beroperasi sejak tahun 2012 dan terus menjadi destinasi favorit bagi masyarakat setempat maupun pengunjung luar daerah yang mencari hiburan keluarga yang menyenangkan dan aman. Selama lebih dari satu dekade, cabang ini telah berkembang dengan stabil dan dikelola oleh tim profesional yang terdiri dari 12 karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab spesifik untuk menunjang operasional harian.

Struktur organisasi di Game Fantasia Sidoarjo mencakup seorang Manager yang bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen operasional, seorang Staf Admin yang mengelola data dan laporan administrasi, serta seorang Staf Marketing yang berfokus pada promosi dan peningkatan daya tarik pengunjung. Selain itu, terdapat seorang Crew Teknisi yang menangani perawatan dan perbaikan mesin permainan, empat Crew Kasir yang melayani transaksi pelanggan secara ramah dan efisien, serta empat Crew Operasional yang memastikan kenyamanan, keamanan, dan kelancaran setiap wahana permainan. Operasional harian dibagi ke dalam dua shift kerja, yakni shift pagi dan shift sore, masing-masing selama 8 jam. Setiap shift terdiri dari 6 orang, yang mencakup 4 crew dan 2 staf. Pada shift pagi, personel yang bertugas adalah Manager, Staf Marketing, 2 Crew Kasir, dan 2 Crew Operasional. Sementara itu, shift sore diisi oleh Staf Admin, Crew Teknisi, 2 Crew Kasir, dan 2 Crew Operasional. Kehadiran tim yang solid dan terstruktur ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan, sehingga Game Fantasia Sidoarjo mampu bersaing dengan pusat hiburan lainnya dan tetap eksis di tengah persaingan industri rekreasi yang semakin dinamis. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan besar dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah munculnya kompetitor dengan konsep hiburan yang lebih inovatif atau harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, analisis terhadap efektivitas implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan pelanggan menjadi relevan dan penting untuk dilakukan [6].

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian yang membuktikan efektivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas, sebagian besar belum menggali secara mendalam dimensi hubungan interpersonal sebagaimana dijelaskan dalam teori Relational Maintenance. Kesenjangan ini menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, yaitu untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi relasional seperti *openness*, *positivity*, *assurance*, *social networks*, dan *sharing tasks* digunakan dalam mempertahankan pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga memperkaya khazanah keilmuan CRM berbasis relasional, khususnya dalam industri hiburan anak yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam kajian akademik.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Pendekatan kualitatif dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pemahaman, dan pengalaman subjektif para informan secara mendalam [7]. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami secara menyeluruh fenomena implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan pelanggan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan Teori Relational Maintenance dari Canary dan Stafford (2009) sebagai landasan analisis utama, karena teori ini mengelaborasi lima strategi pemeliharaan hubungan: *positivity*

(sikap positif), openness (keterbukaan), assurances (jaminan), social networks (jejaring sosial), dan sharing tasks (berbagi tanggung jawab) [5].

Penelitian dilaksanakan di Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo, Jawa Timur, yang merupakan salah satu pusat hiburan anak yang telah lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan setia. Penelitian berlangsung selama bulan Maret hingga Mei 2025. Lokasi ini dipilih secara purposive karena aktivitas relasional yang intens antara penyedia jasa dan pelanggan, serta adanya program loyalitas yang aktif dijalankan.

Subjek penelitian terdiri atas dua kategori, yakni pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal terdiri dari manajer operasional dengan masa kerja 15 tahun dan staf marketing dengan masa kerja 7 tahun. Pihak eksternal terdiri dari lima pelanggan tetap, yaitu 1 pelanggan tetap selama 8 tahun, 1 pelanggan tetap selama 4 tahun, 2 pelanggan tetap selama 2 tahun, dan 1 pelanggan lebih dari 10 tahun pelanggan. Teknik pengambilan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni dilakukan dengan memilih informan yang memiliki pengalaman dan pemahaman langsung terhadap praktik CRM di Game Fantasia. Informan dipilih secara sengaja, seperti manajer atau staf terkait, karena peran mereka yang strategis dan keterlibatannya dalam interaksi serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan, sehingga mampu memberikan data yang relevan dan mendalam.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka berdasarkan lima dimensi. Observasi digunakan untuk mencatat interaksi langsung antara staf dan pelanggan, termasuk respons terhadap keluhan, pemberian informasi, dan sikap emosional dalam pelayanan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik [8] yang dilakukan melalui tahapan: (1) transkripsi data, (2) pengkodean awal, (3) pengelompokan data ke dalam tema, (4) peninjauan dan penyempurnaan tema, serta (5) interpretasi temuan berdasarkan teori Relational Maintenance. Temuan dalam penelitian ini dipetakan pada kelima strategi tersebut untuk melihat efektivitas serta tantangan pelaksanaannya dalam konteks industri hiburan anak.

Keabsahan data dijamin dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode [9]. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari manajemen, staf, dan pelanggan. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjamin *dependability dan confirmability*, peneliti melakukan audit trail dengan mencatat proses pengambilan keputusan, refleksi lapangan, serta validasi ulang kepada informan melalui teknik member checking.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan lima strategi dalam teori Relational Maintenance yaitu: *positivity, openness, assurances, social networks, dan sharing tasks* [5]. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana Game Fantasia menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berikut adalah hasil temuan berdasarkan masing-masing dimensi.

A. *Positivity* (Sikap Positif dan Ramah)

Strategi *positivity* tercermin dalam budaya kerja yang menekankan sikap ramah, bantuan proaktif, dan interaksi yang menyenangkan. Hal ini membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan memperkuat keterikatan afektif. Strategi *positivity* sangat terlihat dalam kebijakan pelayanan Game Fantasia. Manajer operasional menyampaikan bahwa “kita selalu menekankan pentingnya menyambut pelanggan dengan senyum dan sikap positif. Saat pelanggan pulang, kita juga selalu ucapkan terima kasih dan selamat datang kembali.” (Wawancara, 2025). Staf marketing, juga menegaskan bahwa staf kasir dan area bermain dilatih untuk menyapa dan ramah terhadap pelanggan. Ini menunjukkan komitmen dalam membangun pengalaman positif secara konsisten. Dalam literatur lain, *positivity* berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang [10]. Kesan positif ini juga diamini pelanggan, seperti pelanggan tetap selama 8 tahun yang berkata, “staf di Game Fantasia sangat ramah. Mereka hafal dengan saya dan suami karena kami sering datang.” Bahkan, beliau mengingat momen saat mesin error dan staf memberikan tambahan waktu bermain sebagai bentuk kompensasi. Pelanggan tetap selama 4 tahun menambahkan bahwa “kadang staf menawarkan minuman gratis” kepada pelanggan tetap. Dengan pengalaman emosional seperti ini, hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan terasa lebih hangat dan bersifat jangka panjang. Ini menegaskan bahwa aspek afektif dalam pelayanan memiliki peran signifikan [11].

B. *Openness* (Keterbukaan Komunikasi)

Keterbukaan (*openness*) ditunjukkan melalui kemudahan menyampaikan keluhan dan masukan, serta adanya forum evaluasi internal untuk menindaklanjuti masukan tersebut. Transparansi dalam komunikasi menciptakan rasa dihargai di kalangan pelanggan. Game Fantasia menunjukkan keterbukaan dalam menanggapi masukan pelanggan. Manajer operasional menjelaskan bahwa “setiap hari sebelum pulang kita adakan briefing internal. Kita bahas

masukkan pelanggan dan juga strategi untuk besoknya.” Staff marketing juga menyatakan bahwa semua komentar dari pelanggan, baik di kasir maupun media sosial, dicatat dan dibahas saat evaluasi bulanan. Praktik ini memperlihatkan penerapan manajemen hubungan berbasis transparansi sebagaimana dijelaskan oleh [12].

Pelanggan merasakan langsung keterbukaan ini. Pelanggan tetap selama 8 tahun menceritakan bahwa “pernah kartu saya error dan saldo tidak masuk, tapi staf langsung tanggap dan menyelesaikan masalah dengan cepat.” Sementara Pelanggan tetap selama 2 tahun menilai bahwa komunikasi dari staf cenderung normatif, namun tetap responsif. Penanganan langsung tanpa eskalasi memperkuat persepsi bahwa organisasi peduli dan responsif [13].

C. *Assurances* (Jaminan dan Komitmen Pelayanan)

Assurances merupakan dimensi yang sangat kuat dalam praktik CRM Game Fantasia. *Assurances* menjadi wujud komitmen Game Fantasia terhadap kepuasan pelanggan melalui bonus khusus, perlakuan eksklusif bagi pelanggan lama, hingga perhatian personal seperti kejutan ulang tahun. Strategi ini memperkuat loyalitas berbasis hubungan emosional, bukan sekadar transaksional. Manager Operasional menyatakan bahwa pelanggan lama mendapat kartu edisi khusus dan bahkan “ditawari minuman gratis... bagian dari cara kami menunjukkan bahwa mereka istimewa.” Pelanggan tetap selama 4 tahun mengisahkan pengalaman saat ia diumumkan sebagai pelanggan dengan transaksi terbanyak dan “mendapat bonus tiket tambahan serta ucapan langsung dari manajer.” Sementara Pelanggan tetap selama 8 tahun pernah mendapat kejutan berupa voucher ulang tahun, meskipun tidak memberitahu siapa pun sebelumnya. Hal-hal kecil ini membentuk ikatan emosional dan perasaan dihargai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya penghargaan simbolis dan emosional dalam menciptakan loyalitas [14]. Bentuk perhatian ini memperkuat persepsi bahwa pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan.

D. *Social Networks* (Jejaring Sosial dan Komunitas)

Keterlibatan melalui jejaring sosial (*social networks*) di media sosial seperti Instagram dan TikTok membantu memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan komunitas, meskipun masih perlu peningkatan pada kegiatan komunitas secara langsung (*offline*). Staff Marketing mengakui bahwa “Instagram itu senjata utama kami.” Mereka aktif memproduksi konten promosi, giveaway, dan tantangan sederhana di media sosial. Bahkan pelanggan baru di-follow balik untuk menciptakan keterlibatan dua arah. Namun, ada gap dalam keterlibatan *offline*. Pelanggan tetap selama 2 tahun menyatakan bahwa ia tahu ada event komunitas dari media sosial dan staf internal, tetapi “belum pernah ikut event langsung.” Hal yang sama diungkapkan oleh pelanggan tetap selama 2 tahun yang lebih memilih datang sendiri dan belum tertarik pada event komunitas. Ini menjadi masukan bahwa penguatan interaksi komunitas secara langsung dapat menjadi potensi peningkatan keterlibatan pelanggan. Aktivitas seperti giveaway dan komentar interaktif membantu menciptakan ekosistem hubungan sosial digital yang relevan dengan model Social CRM [15]. Namun, keterlibatan dalam event komunitas langsung masih terbatas. Pelanggan tetap selama 2 tahun mengatakan belum pernah ikut event walaupun tahu dari staf. Ini menunjukkan perlunya penguatan strategi relasional melalui pendekatan *hybrid* (*offline* dan *online*) sebagaimana disarankan oleh [16].

E. *Sharing Tasks* (Berbagi Tanggung Jawab)

Dimensi *sharing tasks* tampak dari inisiatif staf dalam mengajak pelanggan menjaga kebersihan dan kenyamanan ruang bermain. Pendekatan edukatif yang tidak memaksa namun konsisten menunjukkan bahwa pelanggan turut terlibat dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Staf di Game Fantasia mengedukasi pelanggan secara halus. Staf marketing menyebut bahwa “kadang kita pasang poster kecil yang mengajak pelanggan menjaga kebersihan bersama.” Manager Operasional menambahkan, “kita ajak kerja sama secara tidak langsung.” Pelanggan pun merespons dengan baik. Pelanggan tetap selama 2 tahun mengatakan, “saya pastikan anak-anak tidak membuang sampah sembarangan.” Pelanggan tetap selama lebih dari 10 tahun menyatakan bahwa ia menjaga sikap saat bermain dan “tahu aturan untuk tidak memperlakukan mesin secara kasar.” Bahkan staf yang menegur pelanggan lain menyampaikannya dengan sopan dan tetap menjaga suasana nyaman. Praktik ini mencerminkan value co-creation, yakni pelanggan tidak hanya sebagai penerima layanan, tetapi sebagai kontributor terhadap kualitas pengalaman [17].

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa lima strategi dalam teori Relational Maintenance benar-benar dijalankan dan dirasakan oleh para pelanggan. Game Fantasia berhasil memadukan aspek emosional, pelayanan langsung, dan strategi digital dalam mempertahankan pelanggannya. Seperti disimpulkan oleh [4], loyalitas pelanggan tidak semata dibentuk oleh produk atau harga, tetapi oleh hubungan yang dibangun dan dirawat dengan konsisten.

Secara umum, temuan ini memperkuat posisi teori Relational Maintenance sebagai kerangka konseptual yang aplikatif dalam konteks hubungan pelanggan dan perusahaan jasa. Game Fantasia menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada promosi dan harga, tetapi pada kualitas interaksi sosial dan nilai-nilai hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang empatik, konsisten, dan kolaboratif. Penelitian ini juga mendukung temuan-temuan sebelumnya bahwa CRM berbasis relasional mampu meningkatkan loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [10]. Oleh karena itu, perusahaan jasa serupa di

sektor hiburan anak disarankan untuk menanamkan nilai-nilai relasional dalam strategi CRM mereka guna menciptakan loyalitas yang kokoh, bukan sekadar hubungan fungsional. Rekomendasi dari hasil penelitian ini antara lain: pentingnya penguatan pelatihan komunikasi interpersonal bagi staf, pengembangan program komunitas offline yang inklusif, dan sistem CRM digital yang mendukung personalisasi layanan berbasis data interaksi historis pelanggan. Dengan mengintegrasikan strategi relasional dalam manajemen pelanggan, Game Fantasia dapat terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi sebagai pusat hiburan keluarga yang unggul di tengah persaingan yang dinamis.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terletak pada penerapan strategis Customer Relationship Management (CRM) berbasis teori Relational Maintenance yang melibatkan dimensi positivity, openness, assurances, social networks, dan sharing tasks. Pendekatan ini tidak hanya menekankan transaksi, tetapi membangun relasi emosional yang hangat, transparansi komunikasi, penghargaan personal, interaksi sosial digital, hingga kolaborasi pelanggan dalam menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa loyalitas pelanggan di sektor hiburan anak tidak cukup hanya dibentuk oleh harga atau promosi, melainkan perlu ditanamkan nilai-nilai relasional yang konsisten dan manusiawi. Oleh karena itu, CRM berbasis relasi menjadi kunci strategis untuk membentuk kedekatan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan diferensiasi layanan, dan menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh karyawan Game Fantasia Lippo Plaza Sidoarjo yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, dan terima kasih kepada dosen pembimbing, penguji dan semua bagian dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Ucapan terima kasih juga disampaikan atas partisipasi, waktu, serta kesediaan responden dalam mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan berjalan lancar.

REFERENSI

- [1] García-Nieto, M., Ramón-Jerónimo, J. M., & Flórez-López, R, "Effectiveness of Customer Relationship Management in Shopping Malls Mall-Retailer Collaboration Empirics," *Administrative Sciences*, 15(1), 31, 2025.
- [2] Kim, D. J., Song, J. H., Park, J.-H., Kim, S., Park, S. H., Shin, C. M., ... Oh, S. E, "Korean Gastric Cancer Association-Led Nationwide Survey on Surgically Treated Gastric Cancers in 2023," *Journal of Gastric Cancer*, 25(1), 115, 2024.
- [3] Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. "The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction," *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26, 2022.
- [4] Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W, "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services," *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756, 2008.
- [5] Antarpribadi, K. (n.d.), *Komunikasi Antarpribadi*.
- [6] Dr Ahmadi, "Kepemimpinan pesantren pola komunikasi dan komitmen integrasi budaya," *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11), 2019.
- [7] Creswell, J. W., & Creswell, J. D, "Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches," Sage publications, 2017.
- [8] Braun, V., & Clarke, V, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101, 2006.
- [9] Narbuko, C., & Achmadi, A, "Metode Penelitian. Penerbit Bumi Aksara," Jakarta, 174, 2005.
- [10] Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T, "The customer engagement ecosystem," *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501, 2016.
- [11] Berry, L. L., & Parasuraman, A, "Marketing services: Competing through quality," Simon and Schuster, 2004.
- [12] Payne, A., & Frow, P, "A strategic framework for customer relationship management," *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176, 2005.

- [13] Guenzi, P., & Pelloni, O, “The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider,” *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384, 2004.
- [14] Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A, “The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model,” *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293, 2004.
- [15] Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R, “Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM,” *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208, 2014.
- [16] Bove, L. L., & Johnson, L. W, “Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged,” *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79–91, 2006.
- [17] Vargo, S. L., & Lusch, R. F, “Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The service-dominant logic of marketing*,” Routledge (pp. 3–28), 2014.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.