DAMPAK *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA KEPUASAN PELANGGAN

Angelita Nauli Panggabean – 2301950881 – LB21
E-Business Strategy and Implementation

Abstrak

Persaingan yang terus meningkat menyadari perusahaan akan pentingnya mempertahankan pelanggan mereka. Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi penting perusahaan untuk mempertahankan dan membangun kepuasan pelanggan. Dengan begitu, karya tulis ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan serta dampak antara praktik manajemen hubungan pelanggan atau CRM pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk reputasi dan loyalitas perusahaan karena reputasi perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan di pasar yang bergejolak saat ini. Untuk mencapai kesimpulan karya tulis ini, penulis menggunakan metode tinjauan pustaka, dimana penulis mengumpulkan dan mempelajari jurnal-jurnal dari berbagai sumber di internet. Kesimpulan yang didapatkan dari jurnal-jurnal tersebut adalah bahwa CRM berdampak dan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CRM yang baik akan memberikan dampak positif kepada perusahaan, yakni pelanggan yang puas akan bersedia untuk membeli kembali serta menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan kepada publik.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Saat ini, persaingan dalam bidang bisnis tidak dapat dihindari, perusahaan dituntut untuk mengambil langkah-langkah yang tepat agar mampu bersaing dan tetap bertahan (Saroso et al., 2019). Persaingan yang terus meningkat ini dibuktikan dalam perilaku bisnis modern, sehingga menyadari perusahaan akan pentingnya mempertahankan pelanggan mereka (Santouridis & Veraki, 2017). (Das & Mishra, 2018) juga, menyebutkan bahwa perusahaan dapat bertahan dengan mempertahankan pelanggan yang berharga. *Customer Relationship Management* (CRM) sangat diperlukan untuk keberlangsungan sebuah bisnis (Das & Mishra, 2018). CRM merupakan salah satu bagian komponen dari strategi bisnis yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting dalam setiap bisnis yang berarti bahwa perusahaan harus mengidentifikasi metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Khan et al., 2020). Tujuan dari CRM sendiri adalah untuk kepuasan dan kesenangan pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain, strategi

perusahaan ini, CRM, akan menciptakan nilai bagi perusahaan dan juga pelanggannya. Dengan demikian, penelitian pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi penting kepada manager untuk pengembangan dan penerapan strategi yang sukses. Tingkat kepuasan yang tinggi dikaitkan dengan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan akhirnya, profibilitas organisasi pun meningkat (Santouridis & Veraki, 2017). Tujuan karya tulis ini adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan antara praktik CRM dan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan (Santouridis & Veraki, 2017), bahwa keberhasilan perusahaan dalam bisnis saat ini, bergantung pada pengelolaan hubungan yang efektif dengan pelanggan. Dengan begitu, *Customer Relationship Management* (CRM) sangat diperlukan untuk keberlangsungan sebuah bisnis (Das & Mishra, 2018), karena dapat membangun dan memperdekat hubungan secara signifikan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga berkontribusi pada keberhasilan perusahaan melalui loyalitas pelanggan, layanan yang unggul, pengumpulan informasi yang lebih baik, dan pembelajaran perusahaan. (Rahimi & Kozak, 2017) juga, mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis dan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan aktivitas bisnis di sekitar pelanggan. Definisi berdasarkan (Mazyed Aldaihani et al., 2018), CRM adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan karena strategi ini didasarkan pada integrasi penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk membangun nilai bagi perusahaan dan pelanggannya.

Beberapa penelitian lebih lanjut telah mengeksplorasi CRM dalam hal peluang yang diberikannya untuk memaksimalkan keuntungan. CRM juga merupakan pendekatan manajemen yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, menarik, dan meningkatkan retensi pelanggan yang menguntungkan dengan mengelola hubungan dengan mereka. Fokus dari CRM sendiri adalah berfokus pada membuat, mengelola, dan memperluas hubungan (Khan et al., 2020) yang menguntungkan dengan pelanggan melalui semua saluran komunikasi tradisional dan mencakup aplikasi *front-office* yang mendukung penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan, serta aplikasi *back office* yang membantu mengintegrasikan dan menganalisis data pelanggan (Santouridis & Veraki, 2017). CRM dapat menjadi alat untuk mengelola siklus hidup pelanggan

(akuisisi, kepuasan, retensi, dan pengembangan) (Das & Mishra, 2018). Dengan begitu, CRM semakin populer dan digunakan oleh perusahaan, baik menengah maupun besar, dan hanya berguna jika CRM tersebut diterapkan dengan benar.

Customer Satisfaction

Kini, *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan telah menjadi fokus jampi semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, maupun pelanggan itu sendiri (Ridwan et al., 2021). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa produk atau layanan itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan dan memuaskan (Santouridis & Veraki, 2017). Dari sini dapat mengerti bahwa, kepuasan pelanggan dapat diartikan jika harapan dari suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. (Mazyed Aldaihani et al., 2018) juga, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai konsep yang berkaitan dengan respons emosional pelanggan setelah mengalami produk atau layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sering kali dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan dan daya saing jangka panjang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Berdasarkan (Ridwan et al., 2021), bahwa kepuasan pelanggan juga dianggap penting karena pelanggan akan menyebarkan kepuasannya kepada pelanggan potensial, dan juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk keuntungan di masa depan. Penelitian (Das & Mishra, 2018; Santouridis & Veraki, 2017), menemukan bahwa praktik CRM yang efisien memiliki hubungan atau dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Wahab et al. (2011) menemukan bahwa maksimalisasi kepuasan pelanggan merupakan salah satu hasil utama dari kinerja CRM yang sukses.

Metode

Dalam penulisan karya tulis ini, metode yang digunakan penulis adalah metode tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka adalah tinjauan tertulis dari sumber-sumber lain tentang topik yang dipilih. Sumber yang tercakup dalam tinjauan adalah jurnal-jurnal ilmiah yang terdiri dari jurnal, baik internasional maupun nasional. Jurnal-jurnal yang dipilih terdiri dari jurnal tahun 2016 sampai 2021 yang didapatkan dari sumber di internet. Setelah jurnal didapat, penulis mempelajari jurnal-

jurnal tersebut untuk mencapai kesimpulan. Jurnal tersebut terdiri dari jurnal mengenai *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Salah satu alat yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan CRM dalam membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM diidentifikasi sebagai kapabilitas penting yang harus dimiliki perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. CRM membantu perusahaan dalam memperhatikan pelanggan, menarik pelanggan sebelumnya, dan juga memprediksi kebutuhan pelanggan potensial mereka. Dengan CRM yang baik, pelanggan akan mendapat kepuasan dan pelanggan yang puas ini akan bersedia untuk membeli kembali dan menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut kepada publik dan orang-orang di sekitar mereka.

Reference:

- Das, S., & Mishra, M. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Satisfaction. In *Business Governance and Society: Analyzing Shifts, Conflicts, and Challenges* (pp. 43–54). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94613-9_4
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Mazyed Aldaihani, F., Azman Ali, N., Mazyed Faraj Aldaihani, F., & Azman Bin Ali Associate Professor, N. (2018). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. In *Article in International Research Journal of Finance and Economics*. <http://www.internationalresearchjournaloffinanceandecomomics.com>
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 40–51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resources*, 4, 1. <https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.864>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Relationship Quality. *Total Quality Management and*

Business Excellence, 28(9–10), 1122–1133.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>

Saroso, H., Hida Syahchari, D., Sudrajat, D., & Grace Herlina, M. (2019). E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *www.ijicc.net* (Vol. 10, Issue 8). *www.ijicc.net*