

# PENGEMBANGAN MODEL KONSEP RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER MANAGEMENT & CRM

Lutfi Arya Hadi Prayoga  
Akuntansi  
*lutfiarya@gmail.com*

## **Abstrak**

Teknologi CRM digunakan untuk mendukung kampanye-kampanye pemasaran dan untuk menangani permintaan informasi dari konsumen, memecahkan masalah dan mengatasi keluhan-keluhan konsumen. Ada dua peran skema loyalitas, pertama menghasilkan database, sedangkan yang keduanya adalah sebagai siasat untuk mencegah supaya konsumen tidak pindah ke produk lain. harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

**Kata kunci: Pengembangan Model, Konsep, CRM**

---

## **PENDAHULUAN**

Istilah CRM baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini. Bagi kalangan perusahaan yang khususnya bergerak dibidang informasi teknologi (IT), istilah CRM dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan (Yusuf, 2021). Dalam implementasinya CRM bisa ditetapkan oleh perusahaan apa saja yang dalam operasinya bisa didukung oleh kecanggihan teknologi (Azwari, A, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Teknologi CRM digunakan untuk mendukung kampanye-kampanye pemasaran dan untuk menangani permintaan informasi dari konsumen, memecahkan masalah dan mengatasi keluhan-keluhan konsumen (Anggarini, Putri, et al., 2021). Ada dua peran skema loyalitas, pertama menghasilkan database, sedangkan yang keduanya adalah sebagai siasat untuk mencegah supaya konsumen tidak pindah ke produk lain (Putri & Ghazali, 2021) (Putri, 2021). CRM atau *Customer Relationship Management* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, termasuk didalamnya proses-proses rekam data dan pengelolaan data pelanggan, vendor, supplier, partner dan proses internal lainnya yang berkaitan. Karena perkembangan teknologi, salah satunya adalah Internet, bagaimana komunikasi antar entitas bisnis semakin cepat mengakibatkan persaingan semakin ketat (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Perusahaan harus mengadopsi CRM sebagai sarana untuk tetap dekat dan tidak kehilangan kontak dengan pelanggan baru, pelanggan lama, dan atau calon pelanggan. Banyak aplikasi telah dikembangkan untuk menerapkan CRM akan tetapi investasi yang diperlukan cukup signifikan, apalagi untuk perusahaan menengah ke bawah. Salah satu bagian yang menjadi front-line pada perusahaan adalah yang bersentuhan langsung dengan pelanggan yaitu marketing, *Sales* dan *Customer Service*. Untuk itu perlu dikembangkan aplikasi yang bisa menjembatani antara front-line dengan pelanggan. Informasi apapun yang didapat dari pelanggan akan direkam untuk penggunaan masa mendatang

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan

Konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) tidak lepas dari perspektif *Relationship Marketing*. *relationship marketing* adalah aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang saling menguntungkan (Permatasari & Anggarini, 2020). Asumsi utama *Customer Relationship Management* bahwa sama dengan *Relationship Marketing* yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Octavia et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020). Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable daripada pelanggan yang tidak loyal (*MEMBIMBING Dan MENGUJI KP 2020.Pdf*, n.d.), (Kutipan et al., n.d.), (Artikel, 2020),. Dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut (Khamisah et al., 2020) (Ahluwalia, 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020).

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi [23] (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021). Pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Nani, 2019) (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

## METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Webqual, 2022), (Hartanto et al., 2022), (Gerai et al., 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar judul yang diteliti. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel

ilmiah ini berjalan dengan baik (Pustika, 2010), (Safitri et al., 2019), (Ramdan & Utami, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengembangan Model Konsep Relationship Marketing, Customer Management dan CRM**

Konsep *customer relationship management* (CRM) menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini perusahaan menjalin hubungannya dengan pelanggan. Pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Dengan berubahnya dinamika bisnis maka peran konsumen terlibat menerus mengalami perubahan, karena konsumen semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan (Novita & Husna, 2020b). Mengingat semakin tingginya peran konsumen bagi suatu perusahaan dirasakan perlu untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan jangka panjang dengan pelanggan atau yang kita kenal dengan istilah CRM (Novita & Husna, 2020a) (Fauzi et al., 2021) (Suwarni & Handayani, 2021).

### **Model Implementasi CRM**

Suatu model tentang implementasi CRM yang mengintegrasikan tiga dimensi kunci yaitu orang, proses dan teknologi, didalam konteks dari satu pelanggan, mengintegrasikan teknologi, cross functional organization (Novita et al., 2020) (Lina & Ahluwalia, 2021).

***CRM Strategy and Implementation*** Model Terdapat 5 cross functional process yaitu :  
***The strategy development process*** : proses pengembangan strategy rangkap yang berfokus kepada strategi bisnis organisasi dan strategi pelanggan. Proses ini tidak hanya membentuk sifat dari empat kunci proses CRM tetapi lebih dari itu menggambarkan hasil secara menyeluruh untuk aktivitas-aktivitas CRM di organisasi (Pratama et al., 2022) (Saipulloh Fauzi1, 2020).

***The value creation process*** : proses penciptaan nilai yang terkait dengan mentransformasi keluaran-keluaran dari pengembangan strategi kedalam program-program, bahwa keduanya (*extract and deliver*) bernilai (Sedyastuti et al., 2021) (Febrian Eko Saputra, 2018).

***The multi-channel integration process*** : dimulai dengan proses pengintegrasian multi-channel untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan saluran yang paling sesuai dengan segmen-segmen yang khusus dan terkait dengan customer experience dan kesemua saluran (Suwarni et al., 2021).

***The information management process*** : proses manajemen informasi adalah terkait dengan penyusunan informasi pelanggan dari semua point contact pelanggan dan memperoleh pengertian yang lebih dalam tentang pelanggan yang berkualitas. e. The performance assessment process : memperkirakan proses hasil kinerja organisasi strategis yang menggunakan CRM akan mendapatkan standar yang sesuai (Fauzi et al., 2020) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

## SIMPULAN

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah pendekatan dimensional yaitu mengkaji dimensi-dimensi yang terdapat pada variabel-variabel dalam customer relationship management dan mencari dimensi-dimensi baru dalam pelaksanaan customer

relationship management tersebut. Implikasi akademik dalam makalah ini terdapatnya pemahaman-pemahaman secara teoritis penyebab kegagalan dan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan customer relationship management. Sedangkan implikasi praktis untuk paper ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis khususnya di industri jasa perbankan dalam penerapan customer relationship management. Fokus konseptual yang dikembangkan dalam penulisan makalah ini adalah mengkaji dimensi-dimensi dari customer relationship management sehingga dapat disusun sebuah model yang menggambarkan customer relationship management di industri jasa perbankan. Kontribusi original penulisan makalah ini dapat memberikan perspektif baru tentang customer relationship management kearah konsepsi pendekatan CRM yang lebih proaktif.

## REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.  
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in\\_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.
- Artikel, J. (2020). HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW KARYA ILMIAH: PROSIDING Komponen yang dinilai a . Kelengkapan unsur isi prosiding ( 10 %) b . Ruang lingkup dan kedalaman c . Kecukupan dan kemutakhiran data ( 30 %) d . Kelengkapan unsur dan kualitas Nil. 1–2.
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

- (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Gerai, S., Donald, M., Indriani, R., & Firmansyah, M. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI BTS MEAL OLEH RESTORAN MC . DONALDS DAN PERSEPSI KONSUMEN Abstrak*. 3(1), 3–12.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek .... : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Kutipan, K., Ulama, N., & Solihin, D. A. N. (n.d.). *Mutiara hikmah ulama*.
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- MEMBIMBING dan MENGUJI KP 2020.pdf*. (n.d.).
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgr 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile*

*Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective.* 5(3), 261–272.

- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Pustika, R. (2010). Improving Reading Comprehension Ability Using Authentic Materials For Grade Eight Students Of MTSN Ngemplak, Yogyakarta. *Topics in Language Disorders*, 24(1), 92–93.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION ( CASE STUDY : PT X INDONESIA )*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1.1>
- Ramdan, S. D., & Utami, N. (2020). Pengembangan Koper Pintar Berbasis Arduino. *Journal ICTEE*, 1(1), 4–8. <https://doi.org/10.33365/jictee.v1i1.699>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Safitri, V. A., Sari, L., & Gamayuni, R. R. (2019). Research and Development, Environmental Investments, to Eco-Efficiency, and Firm Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22(03), 377–396. <https://doi.org/10.33312/ijar.446>

- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.pdf.* (n.d.).
- Webqual, C. M. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kawasan Agrowisata*. 8(1), 13–19.
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>