

## ***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI STRATEGI DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN***

**Serli Lestari<sup>1)</sup>, Poppy Febrina<sup>2)</sup>, Nurchaini<sup>3)</sup>**

**Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin<sup>1),2)</sup>  
Fakultas Ekonomi program Studi Manajemen, Universitas Terbuka<sup>3)</sup>**

*Email: serlilestari4@gmail.com<sup>1)</sup> poppyazora@yahoo.co.id<sup>2)</sup>; xuping477@gmail.com<sup>3)</sup>*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah konsep-konsep mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* yang meliputi definisi, tujuan, manfaat, serta peranan penting *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review yang diharapkan bisa menjadi salah satu acuan untuk *customer* sehingga dapat digunakan kemudian hari. *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya berfungsi untuk menjaga *customer* untuk berpindah dari satu perusahaan / produk ke pilihan lainnya, tetapi disaat bersamaan menjadi salah satu strategi dalam mendapatkan *customer* yang potensial, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan sebelumnya berpindah ke calon *customer* yang lain, salah satunya melalui *WOM (Word Of Mouth)*. Ketika *Customer Relationship Management (CRM)* berhasil diterapkan maka akan menciptakan *customer* yang loyal terhadap perusahaan dan memberikan kesan baik terhadap perusahaan.

*Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), strategi, loyalitas.*

### **Abstract**

This research aims to examine the concepts of Customer Relationship Management (CRM) which include definitions, objectives, benefits, and the important role of Customer Relationship Management (CRM) in maintaining customer loyalty. This research uses a literature review approach which is expected to be one of the references for customers so that it can be used in the future. Customer Relationship Management (CRM) not only serves to keep customers from moving from one company / product to another, but at the same time it is one of the strategies in getting potential customers, this is because previous customer satisfaction moves to other potential customers, one of which is through WOM (Word Of Mouth). When Customer Relationship Management (CRM) is successfully implemented, it will create customers who are loyal to the company and give a good impression of the company.

*Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Strategy, loyalties*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, banyak perusahaan yang menerapkan inovasi-inovasi baik dari sisi produk dan pelayanan, hal ini dilakukan semata-mata untuk memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Dewasa ini perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Ketika sebuah perusahaan sadar bahwa pelanggan merupakan aset yang berharga, maka perusahaan tersebut harus mampu mengidentifikasi kebutuhan bahkan keinginan pelanggan tersebut agar pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien dibanding perusahaan lain. Salah satu strategi yang berhubungan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam rangka meraih keunggulan bersaing dibanding perusahaan lain adalah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau strategi hubungan pelanggan.

Sin et al. (2005) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dapat terpenuhi maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang baik atau terciptalah suatu bentuk loyalitas pelanggan, yang mana dapat meminimalisir perpindahan konsumen pada perusahaan lain atau produk lain. Karena penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada (Yazid dalam Adnin ,dkk, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009:148) *Customer Realtionship Manager (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Dapat di ketahui betapa pentingnya strategi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan suatu perusahaan atau produk. Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk membahas CRM karena sangat penting bagi keberlangsungan proses pemasaran suatu perusahaan, mendapatkan pelanggan sekaligus mempertahankannya. Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah untuk menjelaskan tentang konsep-konsep mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, meliputi definisi, tujuan, manfaat, serta peranan penting *Customer Relationship Management (CRM)* dalam menjaga loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

Di bagian ini akan membahas tentang definisi *Customer Relationship Management (CRM)*, tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*, fungsi *Customer Relationship Management (CRM)*, dan manfaat nilai tambah *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap perusahaan.

Sebelum berlanjut pada pembahasan definisi *Customer Relationship Management (CRM)*, ada baiknya sedikit mengupas mengenai definisi manajemen pemasaran yang sangat berkaitan dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Pemasaran tidak selalu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan angka/ harga. Dalam hal ini pemasaran juga berkaitan dengan *service* dari perusahaan baik sebelum atau sesudah membeli produk ataupun jasa dari perusahaan.

Dalam hal lainnya manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari hal-hal diatas adalah mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam konteks jangka panjang (laba) dan jangka pendek.

Menurut Abdullah, dkk (2015:2), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atas jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dengan definisi di atas definisi yang diberikan memang berbeda-beda tetapi memiliki kesimpulan yang hampir sama yaitu pemasran berkaitan dengan apa yang diinginkan konsumen dan memebri kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen juga bergantung kepada strategi-strategi yang dibuat oleh perusahaan dalam menangani, atau membina hubungan dengan konsumen, baik yang masih bersifat calon konsumen atau konsumen lama perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu cara perusahaan dalam memberikan layanan yang mana dapat memenuhi keinginan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan, sehingga menghindari perpindahan konsumen ke produk atau perusahaan lain.

### **1. Definisi Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Buttle didalam Cholis (2015), *customer relationship management (CRM)* adalah inti strategi bisnis yang mengintegrasikan untuk menciptakan dan menghasilkan laba dari target konsumen untuk perusahaan. *Customer Relationship*

*Management (CRM)* bukan hanya membahas tentang IT, tetapi mengintegrasikan pada proses dan fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:157), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses untuk mengatur informasi secara lengkap mengenai pelanggan yang secara individu dan seksama dalam mengatur pelanggan *touch point* untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan jasa perusahaan. Dari teori itu dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu proses pengelolaan suatu informasi pelanggan kepada perusahaan melalui sistem yang menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Barness (2003:27) menyatakan bahwa konsep yang harus dipandang memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran, konsep ini menjelaskan bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat 4 konsep yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- Hubungan (*relationship*)  
Bagaimana perusahaan mendekati diri dengan pelanggan dan selalu berusaha untuk memahami sekaligus memberikan pelayanan terbaik, yang dalam hal ini sangat dibutuhkan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.
- Ketahanan (*retention*)  
Bagaimana perusahaan menjaga dan disaat yang bersamaan mempertahankan hubungannya dengan pelanggan agar tetap baik. Hal ini dikarenakan pelanggan yang setia/ loyal akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan, tidak hanya sekarang tetapi dalam jangka waktu panjang dan mendatang.
- Rekomendasi (*Refferals*)  
Mengacu kepada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang merupakan implementasi dari tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka ia akan cenderung melakukan WOM (*Word of Mouth*) kepada orang lain. Hal ini didukung dengan adanya sebuah fakta bahwa pembeli akan lebih percaya pada pengalaman orang lain yang terlebih dahulu mengkonsumsi produk daripada penjual itu sendiri.
- Pemulihan (*Recovery*)  
Pelayanan baik dari suatu perusahaan kepada pelanggan akan membawa dampak positif kepada perusahaan, sebaliknya pelayanan yang buruk akan membawa

dampak yang buruk juga bagi perusahaan yaitu hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang tidak harmonis, namun kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan terhadap “tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan” dan sekaligus dapat mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Adapun definisi dari *customer relationship management (CRM)* menurut Laudon dan Traver (2002), *customer relationship management (CRM)* menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sehingga *customer relationship management (CRM)* dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2003).

## 2. Definisi Loyalitas

Dalam suatu strategi pemasaran, bukan saja suatu produk atau jasa laku terjual, menciptakan layanan konsumen yang baik, memberikan fasilitas purnajual yang memadai sehingga menjadikan *customer* yang loyal terhadap perusahaan baik dari sisi pembelian produk, dsb. Loyalitas “mahal harganya” dikarenakan biaya yang timbul dalam mencari *customer* baru lebih mahal dibanding mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Griffin dalam Cholis (2015) bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) daripada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa, pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain.

## 3. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Buttle dalam Cholis (2015), didalam *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat strategi yang bertujuan mendedikasikan untuk menarik dan menjaga konsumen dengan menciptakan dan mengarahkan konsumen ke arah yang lebih baik, *Customer Relationship Management (CRM)* juga bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan meningkatkan integritas pengukuran yang lebih baik pada investasi di area tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:26), tujuan akhir *Customer Relationship Management (CRM)* adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, yang berarti gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Utami (2010:179) menjelaskan proses dari hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan program *Customer Relationship Management (CRM)* dan mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki.

#### 4. Manfaat customer relationship management (CRM)

Menurut Tjiptono (2008:348), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga dan berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Adapun menurut Kalalo (2013), bahwa manfaat CRM adalah perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dan mendapatkan loyalitas konsumen dengan syarat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan serta terus menerus meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Berkaitan dengan manfaat *Customer Relationship Management (CRM)* pada sisi *cost* adapun pendapat dari Bull dalam Chandiq (2015), mengatakan bahwa pelanggan dalam *Customer Relationship Management (CRM)* jarang yang berpaling ke perusahaan atau produk lain dikarenakan pelanggan tersebut telah mendapat layanan yang berkualitas. Lebih lanjut Bull dalam Chandiq (2015), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah lebih *cost effective* dibanding pelanggan baru karena mereka sudah terbiasa dan hanya memerlukan lebih sedikit bujukan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Alma (2005) *Customer Relationship Management (CRM)* juga memiliki keuntungan jika konsumen selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap

berlangganan dengan perusahaan dan menjaga hubungannya. Demikianlah para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan dan mereka puas maka mereka akan menarik teman-temannya jika membeli.

Menurut Buttle (2009: 31), *CRM* dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi biaya marketing

*CRM* dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dapat merurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mengganti pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

a. Meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan

Dengan semakin meningkatnya kesetiaan pelanggan, pemasok dapat mengembangkan suatu pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan harapan dari pelanggan.. Griffin (2002:13), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran
- Dapat mengurangi biaya transaksi
- Dapat meningkatkan penjualan silang (*Cross Selling*) yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- Mendorong *Word of Mouth (WOM)* yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Carissa, dkk (2014) bahwa manfaat penerapan *CRM* mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan di lain sisi program pelanggan yang di buat oleh perusahaan dapat lebih tepat sasaran sehingga diharapkan dapat tercipta loyalitas dari pelanggan tersebut. Penerapan *CRM* membantu mengembangkan hubungan personal dengan pelanggan dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adriana ,dkk (2013), menyatakan bahwa manfaat *CRM* yang meliputi *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara serempak dan simultan serta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa 3 manfaat *CRM* tersebut bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Memberikan layanan prima yang dapat memenuhi ekspektasi dari para *customer* merupakan nilai tambah yang dapat mempertahankan *customer* sehingga menjadi *customer* yang awalnya hanya potensial menjadi *customer* yang loyal. Dalam konteks *Customer Relationship Management (CRM)* penciptaan *database* pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan, hal ini penting dikarenakan *database* mencakup aspek-aspek yang dapat dilihat dan diulang kembali disaat akan memberikan layanan kepada *customer*. Ketika *customer relationship management (CRM)* sukses diterapkan maka perusahaan mendapatkan keuntungan tidak hanya mendapat *customer* yang loyal, tetapi berkurangnya potensi pengeluaran biaya untuk mencari *customer* baru, dan meminimalisir hilangnya atau berpindahnya *customer* ke perusahaan atau produk lain. Keuntungan lainnya adalah proses *transfer knowledge* dari *customer* yang puas kepada teman atau kerabatnya yang mana memberikan potensi masuknya calon *customer* lain yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti meningkatnya kuantiti penjualan, pembukaan pangsa pasar baru, meningkatkan reputasi perusahaan atau produk kepada calon *customer* yang lain. Dalam hal sederhana pemberian *Customer Relationship Management (CRM)* bisa berupa layanan purnajual, pemenuhan keinginan sesuai kemauan *customer* dan pelayanan yang baik. Semua akan bermuara kepada hasil akhirnya yaitu *repeat order* dan loyalitas *customer* kepada perusahaan atau kepada suatu produk.

### 2. Saran

- a. Setiap perusahaan dewasa ini harus paham mengenai penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam strategi perusahaannya untuk menjaga *customer* tetap loyal terhadap perusahaan, dikarenakan biaya dalam mencari *customer* baru lebih mahal dibanding mempertahankan *customer* yang sudah ada.
- b. Untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya, sebaiknya para penulis juga membahan jenis-jenis *Customer Relationship Management (CRM)* apa saja yang dapat dikatakan bisa mempertahankan *customer* pada satu pilihan perusahaan atau satu pilihan produk, seperti layanan purnajual, atau pelayanan *take home order*, dsb.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin, dan Francis T. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan empat, Edisi 1. Jakarta: Rajawali pers.
- Adnin, R. J., Lubis, N., Widayanto. 2013. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal Of Social And Politic Of Science* Hal. 1-8. Diponegoro.
- Adriana, Y.L., Setiawan, F.H.C. 2013. Analisa Manfaat *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Tjandra Indah *Sports Club* Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Buttle. Francis, 2009, *Customer Relationship Management, concept & Technology*, Elsiveir, London
- Carissa, A. O., Fauzi, A., Kumadji, S. 2014. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1.
- Chandiq, U. 2015 *customer relationship management (CRM): Pilihan Strategi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing*. Universitas Wahid Hasyim. Semarang.
- Cholis, Y.N. 2015. Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT. Astra International Isuzu Waru. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kalalo, R. E. 2013. *Customer Relationship Management (CRM)* Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas konsumen PT. Matahari *Departement Store* Manado. Vol 1 No .4 Hal. 1553-1561.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.