

# Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional)

<sup>1</sup>Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si, <sup>2</sup>Jenny Lim, <sup>3</sup>Nicholas Fernandes, <sup>4</sup>Raymond, <sup>5</sup>Thomas Eddison  
<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[golan.hasan@uib.edu](mailto:golan.hasan@uib.edu), <sup>2</sup>[2041299.jenny@uib.edu](mailto:2041299.jenny@uib.edu), <sup>3</sup>[2041222.nicholas@uib.edu](mailto:2041222.nicholas@uib.edu),  
<sup>4</sup>[2041147.raymond@uib.edu](mailto:2041147.raymond@uib.edu), <sup>5</sup>[2041304.thomas@uib.edu](mailto:2041304.thomas@uib.edu)

## ABSTRAK

*Penerapan CRM modern sebagai salah satu business intelligence berhasil menjadi faktor sumber daya lain yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang diamati adalah kinerja keuangan, kinerja pemasaran, dan kinerja operasional. Kajian ini menggunakan tinjauan literatur yang menganalisis dan mengelaborasi hasil literatur, buku, dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode literature review dan menganalisis sekitar dua puluh jurnal sebelumnya, didukung oleh beberapa literatur dan buku. Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan penerapan CRM secara efektif dan efisien akan meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan, khususnya kinerja keuangan, pemasaran, atau operasional. Dari semua jurnal yang diamati sebelumnya, jurnal yang paling dominan adalah tentang pengaruh signifikan CRM terhadap pemasaran dan kinerja keuangan.*

**Kata Kunci:** CRM, Kinerja Keuangan, Kinerja Operasional dan Kinerja Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Konsep penjualan atau biasa disebut product orientation hanya berfokus pada produk. Dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, perusahaan mengembangkan produk terbaik yang dimilikinya, kemudian mencoba mencari sekelompok orang yang mungkin tertarik untuk membeli. Hal ini dilakukan melalui strategi promosi dan penjualan secara luas yang bertujuan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak perusahaan menjual, semakin banyak uang yang Anda peroleh. Dengan demikian, perkembangan konsep penjualan berawal dari produksi menjadi produk menjadi permintaan keuntungan. Namun, disadari atau tidak, penekanan fokus bisnis telah berubah. Ratusan model, warna, dan pilihan produk yang berbeda tersedia saat ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pilihan ini mencerminkan konsep pemasaran, dan ini jelas berorientasi pada pelanggan. Pelanggan akan puas jika perusahaan mengenali kebutuhan mereka dan mengembangkan produk untuk mencapainya. Jika mereka benar-benar puas, mereka akan berkali-kali kembali ke produk atau layanan perusahaan. Hal ini mengacu pada bagaimana melakukan bisnis ini sebagai orientasi pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah berdampak secara global dan mengubah bisnis, perdagangan, dan industri dengan cepat. Proses manajemen bisnis berubah dari layanan, manajemen data, hingga pembuatan sistem informasi bisnis sebagai alat manajemen bisnis strategis. Secara keseluruhan, model bisnis telah berubah dari kontrol hierarki tradisional menjadi lebih berorientasi pada pelanggan melalui model e-bisnis berdasarkan jaringan sistem informasi. Melalui model bisnis baru ini, produk yang sama dijual dengan dukungan informasi yang lebih detail tentang pelanggan yang mampu mendorong kesuksesan bisnis dan menambah keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu menghadirkan produk yang berbeda dari layanan serta diferensiasi produk yang selanjutnya menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tampubolon, 2020).

Semakin berkembangnya model bisnis berbasis internet dan kepedulian bisnis terhadap pelanggan, pergeseran model bisnis semakin terlihat. *Customer Relationship Management* (CRM) telah berkembang dari sekadar titik pengumpulan data pelanggan menjadi dukungan perusahaan secara keseluruhan dan proses terpadu untuk seluruh proses hubungan pelanggan. Sistem CRM didukung oleh peringkat pelanggan berbasis IT dan pernyataan mengenai pelanggan potensial di masa depan (Adiyanto & Nurasih, 2019).

Menurut Anshari et al (2019), aplikasi CRM yang dikombinasikan dengan *business intelligence* (BI) membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi pelanggan yang lebih detail dan lengkap yang berguna dalam membuat keputusan bisnis dan pemasaran yang lebih presisi. CRM dengan sistem BI dapat memberikan pendekatan holistik kepada pelanggan, membantu manajemen untuk merespons pelanggan dan melayani mereka dengan lebih baik, juga meningkatkan kinerja, lebih khusus lagi dalam penjualan. Fungsi ini menunjukkan kepada kita bahwa dalam bisnis modern, CRM tidak dapat dianggap terpisah dari *Business Intelligence*, ini adalah bagian dari BI.

Kakesh et al (2021) melakukan penelitian studi dengan hasil bahwa CRM memberikan informasi yang lebih rinci tentang sifat transaksi yang berguna untuk melayani lebih baik sehingga perusahaan dapat menjangkau pembeli baru dan mengelola hubungan dengan pelanggan setia. Dengan meningkatkan kualitas dan sistem layanan, perusahaan dapat membuat pelanggan puas sekaligus meningkatkan kinerja, khususnya profitabilitas. Sistem ini seperti alat intelijen bisnis yang bergeser dari model berorientasi produk ke Model berorientasi pelanggan. Sistem CRM yang dapat membantu manajemen dalam memprediksi perilaku pelanggan untuk strategi yang lebih baik sebenarnya menerapkan *business intelligence* di dalamnya, jadi CRM sama seperti *business intelligence* itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak CRM terhadap kinerja perusahaan di tiga segmen. Ini mendorong pertanyaan penelitian berikut: Apakah ada dampak CRM terhadap kinerja perusahaan? Apakah ada dampak CRM terhadap kinerja keuangan, kinerja pemasaran, dan kinerja operasional?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Customer Relationship Management (CRM)

CRM dapat didefinisikan sebagai keseluruhan disiplin yang mencakup semua fungsi yang secara langsung menyentuh pelanggan sepanjang hidup mereka dengan perusahaan Anda dan berfokus pada dampak strategis daripada dampak operasional. Selain itu, CRM juga merupakan kumpulan informasi, proses, teknologi, dan orang-orang strategis untuk mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan Anda - termasuk pemasaran, penjualan, layanan, dan dukungan - sepanjang siklus hidup pelanggan. Definisi CRM cukup luas dan mencakup banyak hal, namun terbatas pada aktivitas yang terjadi pada fungsi-fungsi yang berhadapan dengan pelanggan seperti pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan produk *support* (Farhan et al., 2018).

Menurut Rachmawati (2022), menjelaskan bahwa secara ideal, CRM akan membantu perusahaan untuk memahami pelanggannya lebih dalam, kemudian menerapkan informasi dan pengetahuan tersebut untuk memutuskan strategi bisnis yang lebih baik. Pemanfaatan CRM yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan bisnis mereka. Dijelaskan bahwa CRM lebih dari sekedar pemasaran atau layanan pelanggan, tetapi mencakup metodologi, kemampuan perangkat lunak, juga kemampuan internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya secara terarah dan terstruktur (Pohludka & Štverková, 2019).

CRM sebagai praktik menganalisis dan memanfaatkan basis data pemasaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menentukan praktik dan metode perusahaan akan memaksimalkan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan individu. Proses komunikasi konvensional seringkali mengalami time delay, e-CRM memungkinkan organisasi untuk selalu beroperasi secara real-time dan lebih dari itu interaksi dengan pelanggan bersifat transparan sehingga organisasi mampu menarik kesimpulan atas perilaku pelanggan dan mengukur keberhasilan aktivitas. CRM membantu mempercepat pertumbuhan pendapatan dan laba perusahaan. Banyak pemilik dan/atau manajer telah menstabilkan atau mengembangkan perusahaan mereka dengan melihat investasi mereka di CRM sebagai prioritas utama. Perusahaan menyadari bahwa agar tetap kompetitif, mereka perlu membangun hubungan dengan klien mereka.

### **Pengukuran Kinerja CRM**

Pelanggan adalah sumber dasar bisnis, jadi fondasi CRM adalah manajemen nilai pelanggan. Jika program CRM telah direncanakan dengan matang dan berhasil diimplementasikan, program ini menjanjikan banyak manfaat bagi pelanggan dan bisnis/perusahaan itu sendiri (Hilton et al., 2020).

Mengukur kinerja CRM merupakan sebuah tantangan karena sulit untuk menentukan hubungan kausal antara aktivitas CRM dan hasil kinerja perusahaan. Kesulitan-kesulitan ini dihasilkan dari berbagai hubungan antara area fungsional seperti keuangan, pemasaran, penjualan, dan operasi. Selain itu, banyak manfaat CRM bersifat kualitatif dan karena itu sulit untuk membuktikan pengaruhnya terhadap hasil keuangan. Pengukuran kinerja dalam CRM dapat berfokus pada penghitungan manfaat moneter dari investasi CRM atau mengukur dan mengelola keberhasilan aktivitas CRM. Dalam penelitian ini, kami akan memperhatikan keduanya.

Menurut Guerola-Navarro et al (2020), mengukur kinerja dan keberhasilan pendekatan aktivitas CRM menunjukkan bahwa CRM berdampak pada kinerja perusahaan di tiga segmen yakni kinerja keuangan, pemasaran, atau operasional.

### **Kinerja Keuangan**

Menurut Lee (2023), kinerja keuangan secara umum disusun oleh empat indikator yaitu biaya operasional, arus kas, pendapatan operasional, dan laba. Kinerja keuangan akan ditampilkan dalam laporan kinerja keuangan yang harus dilengkapi dengan pendapatan, keuntungan atau kerugian dari kegiatan operasional, biaya keuangan, keuntungan atau kerugian dari kegiatan ekuitas, dan saham yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam menghasilkan uang dengan menjual produk/jasa. Kinerja keuangan merupakan salah satu kriteria terpenting dalam keputusan investasi. Dalam investasi bisnis, informasi keuangan dan penasihat hukum berguna untuk menghitung bagaimana kinerja historis pelaku lain, di tempat lain, untuk memprediksi kinerjanya di masa mendatang (Hala et al., 2020).

Menurut Kasmir (2019), ada lima jenis analisis kinerja keuangan:

- a) Rasio Profitabilitas. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba relatif. Yang dimaksud Relatif dalam definisi ini adalah keuntungan tidak hanya diukur dari jumlah saja karena terkadang keuntungan yang besar tidak menunjukkan keuntungan yang sebenarnya. Pendapatan, pembiayaan, dan modal adalah tolok ukur profitabilitas.
- b) Rasio Likuiditas. Rasio likuiditas berguna untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam melunasi hutang/kewajiban jangka pendeknya.
- c) Rasio Aktivitas. Rasio aktivitas menunjukkan kemampuan kinerja perusahaan dalam mengelola persediaan dan piutang.
- d) Rasio Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan dan Biaya Data. Rasio ini biasa disebut dengan rasio biaya terhadap pendapatan penjualan. Rasio ini dapat menjadi tolok ukur efisiensi dan efektivitas biaya penggunaan dana.
- e) Rasio Solvabilitas. Rasio ini berguna untuk merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjang.

### **Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan Dwivedi et al (2021), pengembangan penilaian kinerja pemasaran dimulai dengan paradigma produktivitas pemasaran dan dilanjutkan dengan mengilustrasikan konsepsi output dan input pemasaran yang diperluas, khususnya dalam perbedaan antara aktivitas pemasaran dan aset. Ekspansi ini akan berguna untuk mengukur kesehatan pemasaran di perusahaan, seperti orientasi pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan ekuitas merek. Kesimpulan dari kontribusi tersebut mengkaji tantangan saat ini terhadap pengukuran dan pemahaman yang akurat tentang kinerja pemasaran.

Intinya, *blueprint* kinerja pemasaran adalah aktivitas tentang konvergensi bakat pemasaran, teknologi, strategi, dan peluang untuk membangun organisasi berbasis kinerja. Dalam hal ini, komitmen untuk tumbuh sebagai pemasar dan bisnis sangat dibutuhkan jika ingin berhasil. Konsumen semakin menyita interupsi berbasis pemasaran tradisional. Pemasar harus menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan menarik untuk menarik, mengubah, dan memuaskan pelanggan. Gunakan undang-undang kinerja ini untuk memacu perubahan Optimalisasi kinerja pemasaran dalam suatu organisasi berguna untuk melampaui ekspektasi ROI dan mengungguli persaingan. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk kinerja pemasaran adalah menyelaraskan harapan dan potensi, berkomitmen pada kekuatan inti, dan mengelola dengan segala cara, dll (Dwivedi et al., 2021).

### **Kinerja Operasional**

Kinerja operasional merujuk pada kinerja sumber daya manusia, perusahaan, dan etika dalam kaitannya dengan pengukuran dan indikator efektivitas, efisiensi, dan akuntabilitas. Kinerja ini dapat diukur pada unit kerja, proses bermain, juga pada level organisasi (Anwar & Abdullah, 2021). Berdasarkan Nurunniza & Supriadi (2021), kinerja operasional memiliki beberapa tolok ukur, seperti GPM, NPM, OPM, *pretax profit margin*, *corporate tax to turn over ratio*, *dividend payout ratio*.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk memenuhi tujuan penelitian ini, yang menjelaskan dampak CRM terhadap kinerja perusahaan di tiga segmen, tinjauan literatur yang ekstensif telah dilakukan. Penulis menggunakan buku teks dan jurnal sebagai sumber informasi, mayoritas adalah sumber dengan publikasi internasional. Selain itu, beberapa database internasional yang dipilih sebagai data sumber juga menggunakan jurnal yang terkait dengan CRM. Basis data ini dipilih karena mencakup cakupan literatur yang luas tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan pemasaran dan bidang bisnis. Total jurnal menggunakan sumber literatur, terdiri jurnal dan buku teks. Hasil analisis ini memperoleh jurnal yang sesuai dan mendukung analisis dampak CRM terhadap kinerja perusahaan (sektor keuangan, pemasaran, operasional), kemudian penulis menganalisis kinerja yang paling terpengaruh oleh CRM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dampak CRM terhadap Kinerja Keuangan**

Jurnal oleh Al-mashahedi et al (2021) menunjukkan bahwa teknologi CRM sosial perusahaan meningkatkan kegiatan inovasi pada keduanya (layanan dan produk). Hal ini memiliki efek positif pada kemampuan untuk mencapai kinerja tinggi melalui membangun kemampuan menghubungkan pelanggan dengan mengadopsi inovasi, menghasilkan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Sebagai gantinya, tingkat kontribusi konsumen yang lebih tinggi menyebabkan tingkat kinerja pelanggan dan keuangan yang positif.

Studi ini memberikan kontribusi besar terhadap literatur CRM sosial yang muncul dengan mengidentifikasi Inovasi layanan, inovasi produk, dan kemampuan menghubungkan pelanggan sebagai variabel kunci dalam rangkaian efek dari proses teknologi CRM sosial hingga peningkatan kinerja dalam konteks manajemen perusahaan. Mengidentifikasi rangkaian efek ini berkontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana strategi CRM sosial dapat dikembangkan dan diterapkan di

perusahaan Irak. RBV, kapabilitas dinamis, dan logika S-D memainkan peran kunci dalam mengonseptualisasikan teknologi CRM sosial dan mengidentifikasi rangkaian efek yang melaluinya CRM sosial menghasilkan peningkatan kinerja.

Berdasarkan Mozaheb et al (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh CRM terhadap kinerja UKM. Menurut pengamatan mereka industri, apalagi UKM tidak terlalu berhubungan dengan pelanggan mereka, meskipun di era bisnis baru saat ini, penting untuk memiliki informasi detail tentang perilaku pelanggan dan pola transaksi. Melalui penelitian ini, CRM terbukti dapat membantu perusahaan untuk memahami pelanggan lebih dalam, meningkatkan layanan mereka, dan melakukan inovasi yang lebih baik karena memaksimalkan teknologi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Implementasi perangkat lunak CRM di industri memiliki peran penting dalam pengumpulan dan analisis data. Akibatnya, jika menggunakan CRM tidak mengarah pada nilai tambah bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi industri, tidak ada hasil kecuali pemborosan sumber daya. Untuk hasil lebih rinci, penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap kinerja UKM di perusahaan ekspor, dukungan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, teknologi CRM berpengaruh terhadap kinerja UKM di perusahaan ekspor. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari CRM terhadap kinerja perusahaan, apalagi kinerja keuangan dan operasional. Untuk keuangan, penelitian ini menunjukkan secara eksplisit pengaruh variabel CRM terhadap variabel yang mendekati keuangan.

Menurut Thomas et al (2018), CRM memiliki pengaruh yang kuat terhadap profitabilitas suatu organisasi. Jika diimplementasikan dengan benar, itu menghasilkan hasil yang positif dan di sisi lain manajemen solusi CRM yang tidak tepat mengakibatkan kejatuhan organisasi. Pengelolaan hubungan pelanggan individu menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan profitabilitas organisasi. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada profitabilitas perusahaan karena sejumlah alasan. Pertama, kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali pelanggan di masa depan. Ketika ini terjadi, profitabilitas perusahaan akan meningkat. Kedua, pelanggan yang sangat puas bersedia membayar harga premium dan kurang peka terhadap harga. Ini menyiratkan pelanggan cenderung membayar untuk manfaat yang mereka terima dan toleran terhadap kenaikan harga, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

### **Dampak CRM terhadap Kinerja Pemasaran**

Seperti yang telah ditunjukkan pada penjelasan tentang efek CRM terhadap keuangan dari penelitian Mozaheb et al (2018), hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan CRM terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan pendekatan pelanggan sebagai proksi. Langkah pengumpulan informasi pelanggan untuk rencana bisnis yang lebih tajam dan tepat juga mendukung hasil pengaruh CRM yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Shavazi (2021) percaya organisasi dapat mengembangkan waktu modifikasi produk untuk pelanggan dibandingkan dengan pesaing dan meningkatkan jumlah produk baru yang diperkenalkan dibandingkan dengan pesaing. Dia juga mengungkapkan CRM menyebabkan peningkatan volume penjualan pelanggan individu dan juga pendapatan penjualan dengan pelanggan individu. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga merupakan konsekuensi dari proses CRM.

Jurnal Musonnafa et al (2022), menunjukkan bahwa CRM berhasil mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Dalam implementasi CRM, pengumpulan data untuk kategori pelanggan penting untuk memahami potensi penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, apalagi membuat mereka loyal. Model ini mempertimbangkan data kebutuhan pelanggan dan ingin memberikan layanan yang lebih diinginkan pelanggan. Organisasi yang mengikuti model ini akan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam waktu sesingkat-singkatnya dan juga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka. Upaya pemodelan CRM untuk membantu karyawan memahami semua kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Praktik CRM dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi pelanggan penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Karena, cara pemasaran tradisional dalam

meningkatkan retensi pelanggan menimbulkan biaya tinggi, praktik terbaik CRM memberi perusahaan cara yang menjanjikan untuk mengatasi masalah kritis ini. pengukuran berkala CRM perusahaan dapat membantu manajer melacak perubahan dari waktu ke waktu. Selain penerapan model dalam proses pemantauan, ketiga komponen dalam model CRM dapat melayani kebutuhan pelatihan dengan membantu manajer sumber daya manusia untuk mengembangkan program pelatihan yang sesuai. Ini bertujuan untuk membantu meningkatkan pemahaman staf tentang aktivitas yang terlibat dalam penerapan CRM, sehingga manajemen puncak dapat memutuskan strategi bisnis terbaik. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebagai kesimpulan, penerapan CRM terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Lee et al., 2021).

### **Dampak CRM terhadap Kinerja Operasional**

Dalam penelitian Mozaheb et al (2018) kita dapat membaca kondisi bahwa tidak hanya sektor keuangan yang optimal dengan menerapkan CRM, kinerja operasi perusahaan juga meningkat setelah menerapkan sistem CRM yang tepat. Ini menunjukkan bahwa CRM dapat mempengaruhi kinerja operasi secara signifikan.

Berdasarkan penelitian Jain (2019), menganalisis dampak praktik CRM online terhadap produktivitas perusahaan dan retensi pelanggan. Dan hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara CRM terhadap produktivitas dan retensi pelanggan. Penelitian ini mengatakan bahwa CRM sebagai praktik menganalisis dan memanfaatkan database pemasaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menentukan praktik dan metode perusahaan akan memaksimalkan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan individu. Proses komunikasi konvensional seringkali mengalami time delay, e-CRM memungkinkan organisasi untuk selalu beroperasi secara real-time dan lebih dari itu interaksi dengan pelanggan bersifat transparan sehingga organisasi mampu menarik kesimpulan atas perilaku pelanggan dan mengukur keberhasilan aktivitas.

Opara (2018) mengidentifikasi hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Studi tersebut berpendapat bahwa strategi manajemen yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan cenderung mengarah pada pengembalian yang terukur dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan yang teridentifikasi ditemukan sebagai antecedent terhadap loyalitas pelanggan, retensi, niat perilaku, pangsa pasar dan profitabilitas; sementara pelanggan diharapkan lebih mungkin untuk membentuk niat pembelian di masa depan, terlibat dalam iklan dari *word of mouth* yang positif.

Strategi CRM di sektor perbankan digunakan untuk membantu organisasi memanfaatkan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan dan nilai pelanggan tersebut. Jika berjalan sesuai rencana, organisasi dapat: menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik, membuat pusat panggilan lebih efisien dan mudah diakses, menjual silang produk dengan lebih efektif, membantu staf pemasaran menutup transaksi lebih cepat, menyederhanakan proses pemasaran dan penjualan, menemukan pelanggan baru, dan meningkatkan pendapatan pelanggan (Anshari, 2019).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja Perusahaan di tiga segmen. Berdasarkan beberapa contoh penelitian di atas, semua penelitian menggunakan data primer dan sebagian didukung oleh data sekunder. Data primer yang digunakan adalah kuesioner, terkadang didukung oleh observasi terhadap kondisi lingkungan organisasi. Proksi CRM cukup beragam, meliputi identifikasi pelanggan, daya tarik pelanggan, retensi. Proksi mayoritas untuk kinerja keuangan adalah profitabilitas. Untuk kinerja pemasaran, proksi yang dipilih adalah pangsa pasar.

Implementasi perangkat lunak CRM di industri penting untuk pengumpulan data dan sebagai pendukung analisis. Namun jika CRM tidak dimaksimalkan, hanya akan membuang-buang uang. Pengelolaan CRM harus didukung oleh kondisi organisasi, dimulai dengan mengubah budaya

organisasi dari pandangan transaksional (fokus pada produk dan merek) menjadi fokus pada pandangan relasional, sehingga manfaat CRM dapat berdampak untuk jangka panjang.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mencari lebih banyak jurnal tentang pengaruh CRM terhadap kinerja operasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menjelaskan dampak CRM terhadap ketiga jenis kinerja – keuangan, pemasaran, dan kinerja operasi – secara lebih rinci dan terstruktur. Diharapkan pengembangan penelitian ini oleh penulis selanjutnya dapat menjelaskan lebih lanjut pengaruh CRM terhadap kinerja di berbagai bentuk bisnis - baik perusahaan jasa, perdagangan, atau manufaktur, kemudian menjelaskan secara empiris mana yang lebih kuat dipengaruhi oleh CRM. Penulis selanjutnya juga diharapkan dapat membuat penelitian lebih lanjut yang lebih spesifik, misalnya menjelaskan pengaruh CRM terhadap tiga kinerja menurut sektor bisnis, misalnya pertanian, pertambangan, keuangan, industri barang konsumen, dan sebagainya. Kami berharap jurnal ini dapat merangsang penulis lain untuk lebih mendalami manfaat CRM bagi perusahaan.

## REFERENSI

- Adiyanto, A., & Nurashiah, N. (2019). Customer Relationship Management (CRM) Based on Web to Improve the Performance of the Company. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation*, 1(1), 32-41. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v1i1.7>
- Al-mashahedi, A. B., Zhang, J., Harjan, S. A. (2021). Investigating the effect of the social customer relationship management (CRM) on customers and financial performance: Evidence from Iraq. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1), 235-245. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.980>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15, 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(1), 35-47. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.1.4>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farhan, M. S., Abed, A. H., & Ellatif, M. A. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3, 398-416. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2018.11.003>
- Guerola-Navarro, V., Ultra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research*, 34(1), 2669-2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Hala, Y., Abdullah, M. W., Andayani, W., Ilyas, G. B., & Akob, M. (2020). The Financial Behavior of Investment Decision Making Between Real and Financial Assets Sectors. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 635-645. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.635>
- Hilton, B., Hajjhashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90, 360-369. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.001>
- Kakesh, D., Al-Weshah, G., Al-Ma'aitah, N. (2021). Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Qualitative Evidence from

- Small Food Businesses in Jordan. *Studies of Applied Economics*, 39(7), 1-18. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4810>
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lee, Y., Chang, L., Chien, C., Huang, C., Chen, C. (2021). The influence of knowledge management and marketing innovation strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan's funeral service company. *Innovative Marketing*, 6(2), 69-76.
- Lee, C. (2023). Analyses of the operating performance of information service companies based on indicators of financial statements. *Asia Pacific Management Review*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.01.002>
- Mozahab, A., Alamolhadaei, S. M. A., Ardakani, M. F. (2018). Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of SmallMedium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(2), 42-52. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v5-i2/1561>
- Musonnafa, M. A., Sumiati, S., & Djazuli, A. (2022). The effect of customer relationship management on marketing performance mediated by competitive advantage and innovation (Study on area managers of pharmaceutical companies in East Java during the COVID-19 Pandemic). *Asia Pasific Journal of Management and Education*, 5(2), 111- 121.
- Nurunniza, Y., & Supriadi, Y. (2021). Valuation of Financial Performance and Stock Performance (Case Study PT Holcim Indonesia Tbk). *International Conference on Accounting and Management Science*, 128-144. <https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/e-proceeding/article/view/611>
- Pohludka, M., & Štverková, H. (2019). The Best Practice of CRM Implementation for Smalland Medium-Sized Enterprises. *Administrative Science*, 9(22), 1-17. <https://doi.org/10.3390/admsci9010022>
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan Customer Relationship Management (CRM). *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 17-25. <https://journal.ebizmark.id/index.php/abaj/article/view/19>
- Tampubolon, M. P. (2020). *CHANGE MANAGEMENT (Manajemen Perubahan; Individu, Tim Kerja, Organisasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thomas, H., Sondoh, S. L., Mojolou, D. N., Tanakinjal, G. H. (2018). Customer Relationship Management (CRM) As A Predictor To Organization's Profitability: Empirical Study In Telecommunication Company In Sabah. *Conference Paper*, 1-11. [https://www.researchgate.net/publication/329140908\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_as\\_a\\_predictor\\_to\\_Organization's\\_Profitability\\_Empirical\\_Study\\_in\\_Telecommunication\\_Company\\_in\\_Sabah](https://www.researchgate.net/publication/329140908_Customer_Relationship_Management_CRM_as_a_predictor_to_Organization's_Profitability_Empirical_Study_in_Telecommunication_Company_in_Sabah)