
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS

Oleh :
Agus Prabawa

Abstract

Customer relationship management concept derived from an expanded concept of relationship marketing. Customer relationship management will be successful with the help of information technology and information systems. Customer relationship management now been able to shift the concept of marketing mix (4P's) . Custoemr relationship management applications have a lot done by companies to build loyalty. In building loyalty can be done by forming a community so that the seller-customer communication can take place continuously will not be interrupted. Thus would profits earned by companies through customer relationship management. Loyalty can be formed through the benefits provided by the company that is financially beneficial, the benefits of social and structural ties.

Keyword : Costumer relationship management, loyalty

PENDAHULUAN

Relationship tidak hanya berlangsung dalam lingkungan keluarga, teman dan dunia maya dalam situs-situs pertemanan seperti [Facebook](#), [Friendster](#) dan lainnya. Akan tetapi *relationship* sekarang telah berkembang lebih jauh. Dalam dunia bisnis sekarang juga telah dikenal *relationship* atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing*. *Relationship marketing* berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapat pelanggan yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, [memeliharanya dan mempertahankan pelanggan](#) tersebut.

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum

pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. (Kotler 1997) juga menyebutkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.

Loyalitas adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat seperti pada saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal pada produk, jasa, ataupun merek tertentu sangat penting bagi produsen. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan

perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1996), "*Relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya". Jika melihat dari definisi *relationship marketing* diatas maka setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing* ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang suatu badan usaha.

PEMBAHASAN

Ada dua kalsifikasi pendekatan pemasaran yaitu pendekatan cara tradisional dan pendekatan pemasaran strategic (Jackson 1985). Menurut Jackson (1985) pendekatan tradisional terfokus pada transaksi yang berulang, kompetisi, pengaruh perusahaan, nilai dari perusahaan, pembeli yang pasif, control dari perusahaan, pembatasan dari perusahaan. Sedangkan pemasaran strategic hubungan produsen-pelanggan terfokus pada rekan kerja, kerjasama, nilai kerjasama, pembeli yang aktif, perusahaan merupakan bagian dari proses. Secara lebih jelasnya perubahan dari pemasaran berdasarkan transaksi ke pemasaran berdasarkan strategi hubungan digambarkan seperti skema di bawah ini ;

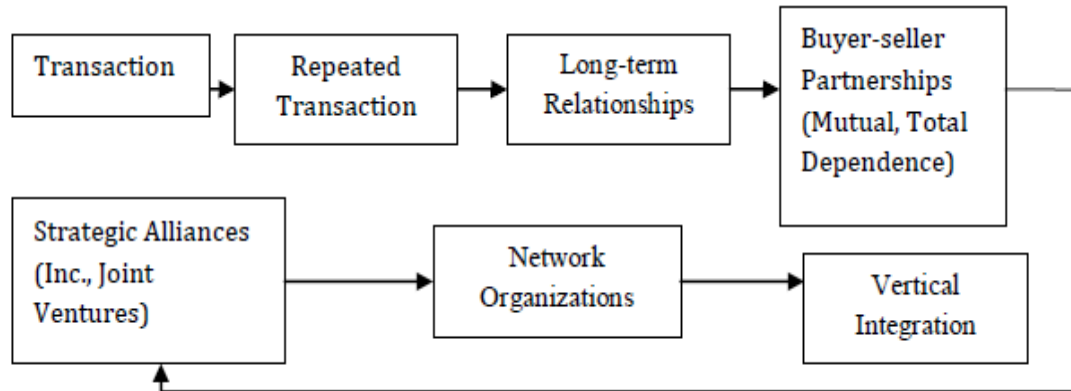


Figure 1. A classification of relationship types (Adapted from: Webster, 1992)

Skema diatas menjelaskan bahwa hubungan produsen-konsumen terjadi karena ada transaksi. Transaksi yang berulang akan menimbulkan hubungan jangka panjang yang menghasilkan kedekatan yang akan dapat digunakan sebagai strategi menjalin hubungan antar penjual-pembeli. Kelanjutan dari hubungan tersebut akan membentuk kerjasama antar organisasi yang bermuara pada integrasi vertical.

Menurut Gronroos (1994,1996) menjelaskan hubungan produsen-konsumen lebih sederhana bahwa pemasaran strategic hanya bermuara pada dua komponen yaitu bagaimana perusahaan mampu meningkatkan transaksi, karena dengan frekuensi transaksi yang tinggi akan mampu meningkatkan hubungan produsen-konsumen, yang lebih dikenal dengan sebutan *relationship marketing* (RM) seperti terlihat di skema berikut :



Figure 2. The Marketing Continuum (Adapted from: Gronroos, 1994; 1996)

Konsep *relationship marketing* sekarang mulai berkembang dengan sebutan *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* (CRM) dikembangkan dengan lebih mengeksplorasi informasi konsumen dengan bantuan teknologi informasi dan system informasi yang dimiliki oleh perusahaan. Bagaimanapun konsep *customer relationship management* (CRM) berasal dari konsep *relationship marketing* (RM). Focus dari

konsep *Customer relationship management* (CRM) tercakup pada 3 unsur utama yaitu : pemasaran (*marketing*), penjual (*sales*) dan jasa pendukung (*service support*) (Kincaid 2003; West 2001; Xu 2002).

Banyak penulis setuju bahwa tidak ada definisi kesatuan dari CRM. Istilah ini telah didefinisikan dalam cara yang berbeda, dengan tidak ada konsensus yang jelas, tetapi ada dua pendekatan untuk mendefinisikan yaitu

CRM dari perspektif manajemen dan pendekatan teknologi informasi. Bila fokus dari CRM adalah pada pendekatan manajemen, beberapa penulis lihat CRM sebagai suatu pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan (Ellatif, 2008). CRM pendekatan teknologi informasi disebut sebagai alat atau desain sistem untuk mendukung strategi hubungan kegiatan seperti mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan (Chen dan Popovich, 2003). Menurut Parvatiyar dan Sheth (2001), manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan bekerja sama dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi-fungsi supply-chain organisasi, untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan efektivitas dalam memberikan nilai pelanggan. Namun, kelompok Gartner telah mendefinisikan sebuah langkah lebih lanjut. Mereka menjelaskan CRM sebagai IT pendekatan dimana CRM adalah IT-enabled strategi bisnis, hasil yang mengoptimalkan, pendapatan profitabilitas dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisasikan segmen sekitar pelanggan, mendorong perilaku pelanggan-memuaskan dan menerapkan proses customer-centric. Dibandingkan dengan definisi sebelumnya, CRM tidak dipostulasikan sebagai suatu proses melainkan sebagai strategi bisnis yang menggunakan TI. Maksud bahwa organisasi ada dalam pikiran untuk CRM dibuat eksplisit: di satu sisi, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, di sisi lain, itu adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Peelen, 2005). Brunjes dan

Roderick (2002) memberikan definisi lain dari CRM yang lebih berfokus pada penciptaan nilai. Mereka menganggap CRM sebagai proses terus-menerus mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru dengan nasabah individual, dan kemudian berbagi keuntungan dari nilai ini seumur hidup. Ini melibatkan pemahaman manajemen dan fokus kerjasama berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan yang dipilih untuk penciptaan nilai bersama dan kemudian berbagi nilai ini melalui saling ketergantungan dan penyesuaian organisasi. Oaks (2003) memberikan dukungan dengan menambahkan bahwa CRM adalah infrastruktur yang memungkinkan penjelasan dan peningkatan nilai pelanggan dan koleksi sarana yang dapat digunakan untuk memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan untuk membeli lagi.

Walaupun tampaknya ada kurangnya konsensus tentang apa yang merupakan CRM, peneliti dan praktisi yang paling setuju bahwa CRM merupakan strategi bisnis yang menerapkan teknologi untuk mengikat bersama semua aspek bisnis perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, CRM dikatakan efektif jika dapat mencapai beberapa tujuan yang dimaksudkan. Dalam konteks ini, Kim et al. (2004) mendefinisikan kinerja CRM sebagai jumlah pengecer mencapai perbaikan yang dalam kekuatan hubungan pelanggan, efektivitas penjualan, dan efisiensi pemasaran setelah menerapkan teknologi CRM. definisi mereka lebih difokuskan pada kegiatan untuk mendirikan hubungan untuk tujuan profit organisasi dan tidak untuk tujuan manfaat pelanggan. Akhirnya, dengan menggabungkan definisi sebelumnya, peneliti mendefinisikan CRM sebagai

sebuah bisnis yang komprehensif dan strategi pemasaran yang mengintegrasikan orang, proses, teknologi dan bisnis semua.

Error! Hyperlink reference not valid. Winer (2004) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari:

a. **Customer Service**

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari customer satisfaction. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Contohnya setelah melakukan pembelian barang elektronik konsumen biasanya diberitahu alamat service center, setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan yang sudah memiliki database konsumen memberikan informasi-informasi tentang produk baru, memberikan ucapan pada hari-hari penting bagi konsumen dll. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan

memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2004) juga menyebutkan bahwa service dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Contohnya produk mobil mengalami kerusakan (*Product Failure*) perusahaan mengganti onderdilnya; lampu yang mati sebelum masa garansinya habis dapat di ganti dengan yang baru.. Dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b. **Loyalty Programs**

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004), "*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*". Artinya *loyalty programs* juga disebut *frequency marketin* yaitu, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2003) juga menyebutkan "*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang

terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty programs* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, pada bisnis perhotelan program loyalitas dikenal sebagai *Guest Frequent Program*; pada bisnis penerbangan disebut *Frequent Flyer Program*; sedang industri ritel ada yang menyebut dengan Bonus Program, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Byus*. Contoh yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat *membership card* yang sekarang banyak dilakukan oleh perusahaan ritel seperti Matahari Departement Store membuat Matahari Club Cards; Alfamart mengeluarkan Alfamartku; Moro menawarkan Moro Member Card dan lain-lain, perusahaan memberikan poin apabila membeli dalam jumlah tertentu, memberikan layanan gratis jika sudah mengkonsumsi jasa dalam jumlah tertentu,

c. Community Building

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan *websites* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam *websites* tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada

hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan. Adanya kemajuan teknologi informasi dan jaringan komunikasi yang luas dan murah saat ini hal tersebut sangat mudah untuk dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Contohnya sekarang siapapun dapat melakukan pembelian barang atau jasa dengan mudah menggunakan *Yahoo Messenger*, yang menghubungkan penjual-pembeli secara *on line*, menggunakan jejaring social untuk melakukan pengiklanan produk atau jasa

Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention* or *customer loyalty*). Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Customer relationship management (CRM) sekarang sudah mampu mengganti bauran pemasaran '4P'- *product, price, place, and promotion*. Hubungan jangka panjang antara produsen-konsumen akan mampu menstabilkan tingkat persaingan yang semakin meningkat (Wu and Wu 2005). *Customer relationship management* (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan

pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong 2004). Perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan tiga pendekatan yaitu :

1. Manfaat financial (*Financial Benefit*)
Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasinya yang paling sering dari penyedia manfaat financial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila pembelian dalam jumlah besar. Dalam praktek di lapangan, istilah *frequency marketing programs* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah *reward program* mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.
2. Manfaat sosial (*Social Benefit*)
Membangun hubungan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu

dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat social (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu. Hal ini banyak dilakukan oleh pengusaha perhotelan berbintang terhadap pelanggan loyalnya. Setiap kali pelanggan yang menginap di hotelnya, pihak hotel senantiasa melayani dengan menyebut nama pelanggan yang bersangkutan, bahkan pihak hotel melalui database yang ada mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dari pelanggan loyal tersebut.

Selain implementasi dari penyedia manfaat sosial yang sederhana seperti di atas, pelaksanaan penyedia manfaat sosial dapat dilakukan dengan cara membentuk klub pelanggan, seperti yang dilakukan Harley Davidson yang membentuk Harley Davidson club (HDC). Dengan membentuk klub tersebut Harley Davidson mampu membangun hubungan selain perusahaan-pembeli juga menghubungkan antar sesama pemilik sepeda motor, yang kemudian banyak ditiru oleh produsen motor dan mobil lainnya..

3. Ikatan struktural (*Structural Ties*)
Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyedia ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contoh seperti ini dilakukan oleh FedEx, sebagai perusahaan pengiriman barang. FedEx melengkapi system pengiriman dengan system *on line* sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka

yang dikiriim lewat perusahaan ini dengan cara mengakses secara *on line* pada situs resmi perusahaan.

Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan sekaligus mengurangi biaya. Untuk mencapai tujuan ini, pelanggan perlu meningkatkan / transaksional nya. Jika transaksi dibuat lebih nyaman, bermanfaat dan lebih murah untuk pelanggan, kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan memberikan peningkatan pendapatan usaha perusahaan (Maheshwari, 2001). Kepuasan adalah tujuan langsung dari CRM. Hal ini diasumsikan untuk menentukan tujuan jangka menengah (misalnya, retensi pelanggan dan loyalitas) dan selanjutnya kinerja perusahaan (Khalifa & Shen, 2005). CRM dirancang untuk orang-orang di semua tingkatan dalam bisnis dan pemerintah yang ingin mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara elektronik. Karena itu, penting untuk memahami peran penting yang memainkan CRM dalam organisasi pemasaran modern. CRM berfokus pada menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui semua saluran komunikasi tradisional. Jukic, Jukic, Meamber & Nezelek (2002) menekankan bahwa fungsi-fungsi CRM untuk mengelola interaksi pelanggan di semua tingkatan, saluran, dan media. CRM telah menarik perhatian manajer bisnis dan peneliti akademis yang tertarik dalam meningkatkan transaksi yang berulang dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mengurangi keluhan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari komponen kunci sukses kinerja CRM. Komitmen antara pelanggan dan penyedia layanan mengarah ke bangunan hubungan panjang yang menghasilkan kemampuan perusahaan untuk

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan nilai dari pelanggan ini melalui transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Hubungan antara kinerja CRM dan kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi isu kritis. Feinberg dan Kadam (2002) dalam studi mereka mencoba untuk menemukan hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan / loyalitas dengan menentu-kan hadirnya fitur CRM di situs Web ritel dan untuk menentukan apakah jumlah fitur yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan apakah ada dari berbagai Fitur CRM terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengecer berbeda dalam kehadiran fitur CRM di mana fitur lebih dari CRM membuat mereka lebih puas. Selanjutnya, para peneliti menemukan hubungan positif antara jumlah fitur CRM pada situs web dan kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua atribut CRM berhubungan dengan kepuasan

Hal ini jelas bahwa hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan menjadi isu penting baru-baru ini. hubungan Pelanggan merupakan faktor utama untuk keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, adalah wajar bahwa perusahaan dan penyedia layanan memberikan fokus yang lebih besar terhadap kinerja CRM. Fokusnya lebih pada pelanggan, bukan produk atau jasa yaitu dengan memfokuskan kebutuhan pelanggan dan ingin mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas. CRM adalah semua tentang peningkatan profitabilitas dan ini memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan di bawah kontrol, membuat mereka merasa mereka benar-benar merupakan bagian dari kemajuan usaha (Shoniregun, Omoegun, Brown-West & Logvynovskiy, 2004). Sebagai hasilnya akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adalah lebih

baik bagi CRM dianggap sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan dimensi keuntungan jangka panjang bersama menciptakan hubungan personalisasi berdasarkan infrastruktur TI untuk dapat berfungsi secara optimal (Peelen, 2005). Dalam konteks ini, penerapan CRM dapat memberikan banyak manfaat bagi pelanggan dan penyedia layanan dan membantu untuk mendapatkan keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Wang et al. (2004) menunjukkan bahwa beberapa manfaat yang mungkin berasal dari CRM, yaitu, meningkatkan loyalitas terhadap merek, meningkatkan kepuasan, meningkatkan retensi, dan kata positif dari mulut ke mulut.

Kinerja CRM juga dapat mempengaruhi kinerja jenis lain. Reinartz, Krafft, dan Hoyer (2004) menemukan hubungan positif antara satu set kegiatan CRM dan kinerja ekonomi. Selain itu, Hendricks, Singhal, dan Stratman (2007) mengamati bahwa keuntungan keuangan dari implementasi menghasilkan hasil yang beragam. Dalam kasus Enterprise Resource Planning (ERP), sistem, mereka amati beberapa bukti perbaikan profitabilitas. Dalam pelaksanaan sistem CRM, Chatterjee, Pacini & Sambamurthy (2002) menemukan bahwa dengan menyediakan 112 investasi infrastruktur TI dalam teknologi kembali pasar yang abnormal saham yang timbul di mana saja dari 0,5% menjadi 0,84%, menunjukkan bahwa pasar bereaksi positif terhadap pengumuman investasi TI. Hitt et al. (2002) menganalisis contoh implementasi CRM dengan menggunakan akuntansi dan pasar saham mengukur berbasis kinerja. Mereka

menemukan bukti kinerja keuangan membaik selama pelaksanaan, tetapi tidak dapat memperkirakan dampak jangka panjang dari sistem karena kurangnya data pasca-implementasi pada saat mereka melakukan penelitian mereka. Greve dan Albers (2006) mengusulkan tiga tahap kinerja CRM: inisiasi, pemeliharaan, dan retensi. Mereka menemukan hubungan yang positif antara teknologi CRM, penggunaan teknologi CRM dan kinerja CRM. Mereka menyimpulkan bahwa teknologi CRM memiliki pengaruh positif pada semua tahapan dalam kinerja CRM. Chang et al. (2005) menyelidiki CRM mempengaruhi kinerja sektor jasa di Taiwan dari sudut pandang pelanggan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan alasan utama bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan dalam paket layanan mereka. Sebuah studi oleh Reinartz et al. (2004) menyediakan lebih lanjut dukungan untuk klaim bahwa pendekatan CRM dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Meskipun wawasan yang disediakan oleh studi sebelumnya terhadap kinerja CRM, studi terbaru kinerja CRM hanya menyelidiki kinerja pemasaran perusahaan dari perspektif pelanggan perilaku karena lebih praktis (Chang et al, 2005;. Wang et al, 2004.). Karena pelanggan adalah fokus sangat di CRM, sehingga kinerjanya akan pelanggan berbasis. retensi pelanggan, pembelian kembali, membeli salib, dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas merek adalah indikator utama kinerja CRM (Wang et al, 2004.).

PENUTUP

Evolusi CRM sebagai strategi bisnis tak dapat disangkal lagi. Para peneliti dan akademisi telah memberikan kontribusi lebih terhadap pembentukan strategi pemasaran dalam lingkungan pasar yang dinamis. Perubahan fokus marketer sejalan dengan tren permintaan pelanggan, meningkatnya jumlah pelaku pasar, dukungan teknologi dan mekanisme pasar terbuka yang membangun lingkungan pemasaran. Bahkan strategi CRM memfasilitasi

teknologi sebagai inti keberhasilan, prinsip pemasaran untuk menjamin kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan ulangi niat membeli masih menjadi fokus utama. Oleh karena itu, kinerja CRM adalah berasal dari evolusi pemasaran yang merupakan strategi pemasar untuk memenuhi pertumbuhan pasar bukan kebutuhan pelanggan dan profitabilitas. Singkatnya, kinerja CRM memastikan saling menguntungkan antara pelanggan dan pemasar, pelanggan dapat menangkap manfaat produk dan layanan dan pemasar bisa mengambil keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003): *Relationship marketing: Customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector*, *International Journal of Bank Marketing*, 21:347-358.
- Bansal, M. K. (2004): *Optimizing value and quality in general practice within the primary health care sector through relationship marketing: A conceptual framework*, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 17(4):180-188.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A strategic commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, pp. 12-25.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*, (2nd ed), Burlington:Gower publishing Company.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.Vol 14 No.3, pp73-88.
- Emmy Indrayani, *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga*(Sebuah Kajian) *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9, Tahun 2004 Hal168-179
- Grönroos, C. (1994): *The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s*, *Management Decision*,29: 7-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, vol. 18, pp. 345-370.
- Webster, F. E. (1992): *The changing role of marketing in the corporation*, *Journal of Marketing*, 56(9) 1-17

