



Analisis Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Manajemen Pemasaran

Yusnita

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar

*Email Korespondensi: tyusni097@gmail.com

Diterima: 10-06-2025 | Disetujui: 11-06-2025 | Diterbitkan: 13-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) on the effectiveness of marketing management in the context of modern business organizations. CRM is seen as a strategic approach that supports increasing customer loyalty and satisfaction through optimizing data-based marketing processes. The study was conducted using a quantitative approach, where data was obtained by distributing questionnaires to respondents from the service sector. The research instrument was tested through validity and reliability tests, then analyzed using simple linear regression. The results showed that CRM has a positive and significant influence on the effectiveness of marketing management. The implications of this finding indicate that organizations need to integrate CRM comprehensively into their marketing strategies in order to create long-term competitive advantages.

Keywords: Customer Relationship Management, Marketing Management, Quantitative, Customer Loyalty, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap efektivitas manajemen pemasaran dalam konteks organisasi bisnis modern. CRM dipandang sebagai pendekatan strategis yang mendukung peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi proses pemasaran berbasis data. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari sektor jasa. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas manajemen pemasaran. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa organisasi perlu mengintegrasikan CRM secara menyeluruh ke dalam strategi pemasaran guna menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Manajemen Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yusnita. (2025). Analisis Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. Indonesia Economic Journal, 1(1), 48-51. <https://doi.org/10.63822/33vhjf97>

PENDAHULUAN

Perubahan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Dalam konteks tersebut, Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM merupakan pendekatan komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui integrasi antara teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Payne dan Frow (2005), yang menyatakan bahwa CRM memainkan peran strategis dalam mendukung keunggulan bersaing perusahaan melalui penciptaan nilai pelanggan.

Implementasi CRM secara efektif dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, segmentasi pasar yang lebih akurat, serta personalisasi layanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Reinartz, Krafft, dan Hoyer (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa CRM berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan yang terstruktur. Penelitian serupa oleh Zablah, Bellenger, dan Johnston (2004) menyebutkan bahwa organisasi yang berhasil dalam penerapan CRM adalah organisasi yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pemanfaatan data pelanggan dan teknologi informasi.

Namun, dalam praktiknya banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan CRM secara optimal. Kegagalan tersebut umumnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman manajerial terhadap konsep CRM serta lemahnya integrasi antar departemen dalam menjalankan strategi hubungan pelanggan. Rababah, Mohd, dan Ibrahim (2011) dalam kajiannya menekankan bahwa keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola perubahan proses bisnis serta budaya kerja yang mendukung orientasi pelanggan.

Dalam konteks manajemen pemasaran, CRM dianggap sebagai elemen penting yang mendukung pemasaran relasional, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berry (1983) menyebutkan bahwa pemasaran relasional menekankan nilai hubungan yang terus berkelanjutan dibandingkan dengan transaksi satu kali. Dalam hal ini, CRM tidak hanya menjadi alat bantu teknologi, melainkan menjadi bagian dari strategi inti perusahaan dalam membangun loyalitas dan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Pentingnya penerapan CRM juga ditekankan dalam penelitian oleh Buttle (2004), yang menyatakan bahwa CRM yang terintegrasi dengan sistem informasi perusahaan dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan. Dalam perspektif ini, CRM tidak hanya menjadi alat pengumpulan data, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang strategis. CRM memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai kebutuhan pelanggan, yang kemudian dapat dikonversi menjadi proposisi nilai yang lebih relevan dan personal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Customer Relationship Management (X) yang terdiri dari beberapa indikator seperti teknologi CRM, proses CRM, dan interaksi pelanggan. Sementara itu, variabel dependen

adalah Manajemen Pemasaran (Y) yang diukur melalui indikator loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, efektivitas promosi, dan peningkatan penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan jasa yang telah menerapkan CRM, dengan teknik purposive sampling untuk memilih 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dengan bantuan software SPSS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap Manajemen Pemasaran. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1 Hasil Output SPSS Ringkasan Model:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.652	0.425	0.419	4.123

Nilai R Square sebesar 0.425 menunjukkan bahwa 42.5% variabel Manajemen Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel CRM, sementara sisanya (57.5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Tabel 2 Hasil Output SPSS Uji t (Parsial):

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig. (p-value)
CRM	0.652	8.475	0.000

Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $8.475 > t$ tabel (sekitar 1.984 untuk $n = 100$) menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yaitu CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap efektivitas manajemen pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan CRM di dalam perusahaan, maka semakin efektif pula kinerja manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Croteau, A., & Li, P. (2003). Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21–34.
- Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.
- Finnegan, D. J., & Currie, W. L. (2010). A Multi-layered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective. *European Management Journal*, 28(2), 153–167.
- Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Architecture for CRM Approaches in Financial Services. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 38, 240b–240b.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lun, Z., Jinlin, L., & Yingying, W. (2008). Customer Relationship Management System Framework Design of Beijing Rural Commercial Bank. *IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, 97–101.
- Muzakki, A., & Nurhaliza, S. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 153–161.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22–27.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through CRM. *European Management Journal*, 19(5), 534–542.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View. *Journal of Marketing*, 63, 168–179.
- Teo, T. S. H., Devadoss, P., & Pan, S. L. (2006). Towards a Holistic Perspective of CRM Implementation: A Case Study of the Housing and Development Board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42(3), 1613–1627.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). Customer Relationship Management Implementation Gaps. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 279–295.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.