



---

**Kinerja *Customer Relationship Management* Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember**

**Ifa Dimiyati Khasanah<sup>1\*</sup>, Moh. Agung Surianto<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>1,2</sup>

Email: ifadimiyatikhasanah@gmail.com<sup>1</sup>, cakagung@umg.ac.id<sup>2</sup>

---

**Artikel info**

**Artikel history:**

Diterima : 21-11-2021

Diterima dalam bentuk

revisi : 09-12-2021

Disetujui : 15-12-2021

**Kata Kunci:** CRM;  
manajemen hubungan  
pelanggan; kinerja CRM.

**Keywords:** CRM; customer  
relationship management;  
CRM performance.

**Abstrak**

Era persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan tidak mungkin bisa berkembang pesat tanpa ada *customer service* yang baik, karena dengan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan mitra akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Dalam menjalin hubungan, apabila hubungan tersebut terjalin dengan baik maka akan berdampak baik bagi perusahaan dalam segi penjualan dan bisa meningkatkan profitabilitas. Hubungan distributor dengan pelanggan dapat dipandang sebagai bentuk kerjasama yang terjalin antar perusahaan dengan pelanggan. Saat ini posisi pelanggan bagi perusahaan bukan hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga aset jangka panjang yang harus dikelola dan dipelihara oleh *Customer Relationship Management*. Cara pandang perusahaan sekarang ini menganggap pelanggan menjadi bagian penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja *Customer Relationship Management* pada PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* di PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta berjalan dengan baik dan juga efektif.

**Abstract**

*The era of competition in today's business world is very tight, it is impossible for a company to develop rapidly without good customer service, because good service will increase trust and have an impact on customer loyalty. The company's ability to establish relationships with partners will have an impact on increasing the company's ability to face competition. In a relationship, if the relationship is well established, it will have a good impact on the company in terms of sales and can increase profitability. The relationship between distributors and customers can be seen as a form of cooperation that exists between companies and customers. Currently, the customer's position for the company is not only a source of income, but also a long-term asset that must be managed and maintained by Customer Relationship Management. The company's current perspective considers customers to be an important part in determining the direction and policies of the company. This study aims to determine the performance of Customer Relationship Management at PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember. The research method used in this research is descriptive qualitative. The results showed that the implementation of Customer Relationship Management at PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember had an effect as an effort to increase customer loyalty and run well and effectively.*



---

## Pendahuluan

Era persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan tidak mungkin bisa berkembang pesat tanpa ada *customer service* yang baik, karena dengan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Persaingan bisnis juga memiliki dampak yang unik terhadap strategi dan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisnis adalah apa yang dicapai oleh perusahaan. Umumnya, tujuan perusahaan adalah menghasilkan keuntungan dan menjaga perusahaan tetap untung. Sedangkan strategi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu dari strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menghasilkan laba dengan tetap mempertahankan eksistensi perusahaan dengan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut (Surianto et al., 2020) strategi mempertahankan pelanggan menjadi penting, karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Beberapa faktor yang bisa membuat pelanggan puas terhadap perusahaan, yaitu mulai dari kualitas produk, harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan. Setelah perusahaan bisa menciptakan loyalitas, yang perlu dilakukan selanjutnya adalah menjaga loyalitas dengan membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan. Membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional yang dirasakan pelanggan tentang perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan mitra mempengaruhi daya saing perusahaan. Dalam menjalin hubungan, apabila hubungan tersebut terjalin dengan baik maka akan berdampak baik bagi perusahaan dalam segi penjualan dan bisa meningkatkan profitabilitas. Hubungan distributor dengan pelanggan dapat dipandang sebagai bentuk kerjasama yang terjalin antar perusahaan dengan pelanggan. Kepercayaan menjadi isu penting dalam membangun kemitraan dan menjadi dasar keberlangsungan hubungan. Kepercayaan bisa didefinisikan pelanggan untuk bergantung pada perusahaan, berdasarkan kredibilitas dan kepedulian perusahaan.

Posisi pelanggan bagi perusahaan bukan hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga aset jangka panjang yang harus dikelola dan dipelihara oleh *Customer Relationship Management*. Cara pandang perusahaan sekarang ini menganggap pelanggan menjadi bagian penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan.

PT. Panahmas Dwitama Distrindo merupakan perusahaan cabang kedua Panahmas Group. Merupakan salah satu perusahaan distribusi yang saat ini sedang menjalin kerjasama dengan PT. Unilever Indonesia Tbk. Ada 2 (dua) divisi pemasaran di PT. Panahmas Dwitama Distrindo yaitu *General Trade (Traditional Trade)* dan juga *Modern Trade. General Trade*

adalah merupakan tipe kelas *outlet* yang sistemnya masih tradisional, biasanya ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung. Biasanya terdiri dari *second dealer*, kios-kios atau gerai. Pada ULI GT terdapat beberapa titik distribusi yakni GT Jember Utara, GT Jember Selatan, GT Balung. Sejauh ini pada divisi *General Trade* PT. Panahmas Dwitama Distrindo sudah mendistribusikan berbagai produknya lebih dari 5000 *outlet* yang tersebar di seluruh Kabupaten Jember. Merupakan prospek yang baik bagi perkembangan perusahaan. Sedangkan *Modern Trade* yaitu merupakan tipe pasar yang tidak menyuguhkan secara langsung transaksi penjual dan pembeli, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), dan pelayanan dilakukan secara mandiri, seperti Supermarket dan Minimarket. Saat ini produk *Unilever Modern Trade* (ULI MT) yang sudah mendistribusikan produknya ke dua kota yaitu Jember dan Probolinggo. PT. Panahmas Dwitama Distrindo sebagai distributor produk perlu memahami strategi hubungan antara distributor dengan pelanggan agar kegiatan distribusi dan penjualan dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan keuntungan.

Tujuan CRM menurut ([Kundre et al., 2013](#)) adalah Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan, Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan, Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Tujuan inti dari CRM adalah profitabilitas pelanggan, sesuai dengan definisi CRM yaitu mencari profitabilitas pelanggan sehingga untuk mendapatkannya perusahaan harus bisa melacak berapa pendapatan dan biaya yang dikenakan kepada pelanggan ([Maulana, 2019](#)).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Anshari, 2019](#)) menyatakan bahwa perusahaan dengan profitabilitas bagus akan disukai oleh pasar sehingga performa perusahaan juga akan meningkat. ([Haislipa & Richardson, 2017](#)) juga berpendapat bantuan pada sistem CRM dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan akan cenderung mengalami kenaikan keuntungan (*profit*) karena peningkatan pendapatan dan penurunan biaya. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang dengan membangun dan menumbuhkan hubungan yang bersifat emosional. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggali dari perspektif yang berbeda yakni bagaimana kinerja CRM hingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

*Customer Relationship Management* merupakan strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang terkait dengan suatu perusahaan. *Customer Relationship Management* bermanfaat meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* diyakini efektif dalam menjaga profitabilitas jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, salah satu strategi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan sekaligus. Fokus dari *Customer Relationship Management* yaitu mengintegrasikan proses dalam rangka menjalin hubungan (meningkatkan kepuasan, loyalitas dan pendapatan) dengan kompetisi yang ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja *Customer Relationship Management* pada PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management* serta dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

## Metode Penelitian

### A. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Damanik, 2019) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut menunjukkan suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda kasat mata, tapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam pengumpulan data ini, peneliti turun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang *valid*, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan yang disengaja antara pewawancara (*Interviewer*) dan yang diwawancarai (*Interview*) memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara ini dilakukan pada saat narasumber memiliki waktu luang. Pewawancara harus bisa menciptakan hubungan baik sehingga informan bersedia bekerjasama, dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Adapun Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara tertulis yakni dengan menyusun beberapa pertanyaan terlebih dahulu, ini dimaksudkan untuk menghindari pembicaraan yang terlalu meluas dan lebih fokus pada tujuan yang dimaksudkan.

#### 2. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, dimana peneliti langsung terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Metode observasi dilakukan untuk mencari data tentang hubungan distributor dengan pelanggan melalui strategi *Customer Relationship Management*.

#### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari catatan, dan laporan milik perusahaan. Metode dokumentasi dapat diperoleh tentang sejarah perusahaan.

### B. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yakni metode penelitian yang menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Studi kualitatif ini hanya menjabarkan dan menjelaskan temuan di lapangan tanpa memerlukan hipotesis. Menurut (Aditama, n.d.) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan wawancara, observasi, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian bersifat memahami makna, mengkonstruksi fenomena dan memahami keunikan.

## Hasil dan Pembahasan

Konsep *Customer Relationship Management* tidak lepas dari konsep *relationship marketing*. Konsep ini menunjukkan bahwa tujuan utama dari semua strategi CRM adalah motivasi bisnis. Ini berarti bahwa perusahaan dapat mengelola basis pelanggan mereka untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan

dan membuat konsumen tetap setia pada produk mereka. Secara konsepsi, *Customer Relationship Management* bertujuan untuk membangun portofolio melalui hubungan bisnis yang interaktif dengan pelanggan, memperkuat hubungan yang terbentuk melalui jaringan, meningkatkan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan.

Menurut ([Tjiptono](#), 2014) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses dalam mengidentifikasi, mendiferensiasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan guna menciptakan nilai pelanggan pada setiap langkah proses penciptaan nilai.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai bulan November 2021 oleh Bapak Hartono selaku SPV Sales PT. Panahmas Dwitama Distrindo, menyatakan bahwa saat ini fokus pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam persaingan bisnis. Melalui pengetahuan tentang siapa pelanggan itu, apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana kebutuhan pelanggan terpenuhi dan faktor lain yang relevan, sehingga keunggulan kompetitif yang berpusat pada pelanggan dapat dicapai.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang berfokus pada segala sesuatu yang menyangkut orientasi pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah proses menarik, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Fokus pada pelanggan dibentuk oleh empat dimensi yaitu pemasaran berpusat pada pelanggan, identifikasi nilai seumur hidup, personalisasi, dan pemasaran penciptaan-bersama-interaktif ([Chadiq](#), 2015).

### 1. Proses *Customer Relationship Management*

Proses *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Panahmas Dwitama Distrindo terkait dengan penjaringan konsumen adalah dengan membagi para sales pada titik-titik tertentu, dalam *General Trade*, sales terbagi menjadi 3 yakni: 1) *Sales fast team*, tugasnya mencari *outlet*/pelanggan baru dan membuat toko itu berkembang. 2) *Sales corporate*, *mengcover outlet* sedang dan mencari omset sebanyak-banyaknya serta menawarkan produk baru dan promo juga *discount* setiap bulannya. 3) *Sales SR Second Dealer*, yakni sales yang *mengcover outlet* besar dan mencari omset sebanyak-banyaknya. Setelahnya sales mendatangi *outlet* atau pelanggan potensial, selain itu mayoritas dari pelanggan secara mandiri mencari kontak melalui *website*. Selanjutnya adalah pengembangan program *Customer Relationship Management*. PT. Panahmas Dwitama Distrindo mengidentifikasi pelanggan potensialnya, setelahnya bisa memutuskan mana pelanggan yang menerima penawaran khusus. PT. Panahmas Dwitama Distrindo kemudian menyiapkan program untuk pelanggannya pada setiap bulan, program tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan tentu program yang dibuat memiliki tujuan yang pasti sehingga setiap melakukan kunjungan *outlet* bisa dilakukan evaluasi. Pada tahap akhir dalam implementasi *Customer Relationship Management*, tujuan yang telah dibuat harus dilakukan serta harus fokus terhadap programnya. Guna mencapai sasaran yang sudah ditentukan, tentu dibutuhkan kerjasama dari semua bagian yang ada.

Merujuk pada konsep *Customer Relationship Management* oleh ([Dyantina](#) et al., 2012), maka tahapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Panahmas Dwitama Distrindo adalah:

**a. Memperoleh pelanggan baru (*acquire*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hartono selaku SPV Sales, pelanggan baru mudah didapatkan melalui memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan prima mulai dari promosi hingga *close deal*.

**b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*enhance*)**

Perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan memberikan pelayanan prima (*customer service*) kepada pelanggan, juga memastikan pelanggan mendapat profit dari produk yang dijual.

**c. Mempertahankan pelanggan (*retain*)**

Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Contohnya jika ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk atau layanan, karyawan meminta masukan agar sesuai dengan harapan mereka. Kemudian dilakukan evaluasi oleh perusahaan dan memperbaikinya.

*Customer Relationship Management* mempunyai tiga aspek utama yaitu karyawan, proses dan teknologi. Maka penerapan *Customer Relationship Management* oleh PT. Panahmas Dwitama Distrindo adalah:

**a. Karyawan (*People*)**

*People* adalah faktor yang paling penting karena CRM sebenarnya adalah hubungan atau cara untuk mengelola hubungan. Oleh karena itu, membutuhkan sentuhan pribadi (*personal touch*). Semangat perusahaan harus diperlihatkan untuk lebih giat lagi menggali dan memuaskan pelanggannya.

Cara terbaik yang bisa dilakukan oleh PT. Panahmas Dwitama Distrindo untuk mengubah perilaku karyawan dan membuat *Customer Relationship Management* lebih berhasil adalah dengan melakukan *coaching* dan *training* secara efektif. *Coaching* dan *training* adalah proses yang membantu karyawan menjadi lebih efektif dalam pekerjaan mereka saat ini atau di masa depan dengan melalui pengembangan pemikiran dan kebiasaan perilaku, keterampilan, pengetahuan dan *attitude*.

**b. Proses (*Process*)**

Sistem atau prosedur yang dibutuhkan karyawan untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward* harus bisa mencerminkan apa yang akan dicapai dengan *Customer Relationship Management*. Selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan proses menjaga hubungan dengan pelanggan, PT Panahmas Dwitama Distrindo juga memperhitungkan beberapa langkah dalam menangani komplain. Ketika complain terhadap pelayanan atau produk muncul, perusahaan sudah memiliki standar prosedur yang dijalankan agar memudahkan dalam proses penangan keluhan. Segala keluhan yang ada dan pernah terjadi itu dicatat, dimasukkan ke dalam list dan dianalisis untuk melihat complain mana yang paling sering terjadi. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan dan meningkatkan performa perusahaan.

**c. Teknologi (*Technology*)**

Teknologi mempunyai fungsi menjadi tempat pelanggan untuk mendapatkan informasi dari perusahaan. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan analisis pelanggan



lebih mendalam. Teknologi sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui ragam jenis komunikasi. Tanpa teknologi akan sulit untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management*, karena untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam segala hal diperlukan teknologi (telepon, *web*, *call center*)

Mengacu pada penelitian oleh (Zeithaml et al., 1990) dalam (Sinollah & Masruroh, 2019), ada lima dimensi untuk menggambarkan kepuasan pelanggan. PT. Panahmas Dwitama Distrindo menggambarkan kepuasan pelanggan meliputi:

**a. Reliability (Handal)**

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan bagi pelanggan. Reliabilitas bersinggungan langsung dengan harapan dan keinginan pelanggan. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Kecermatan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- 2) Mempunyai standar pelayanan.
- 3) Ketepatan waktu dalam pengiriman (*punctuality*).

Sistem pengiriman dalam PT. Panahmas Dwitama Distrindo adalah *taking order*, dimana hari ini pelanggan melakukan pemesanan (sistem PO), pemesanan bisa melalui sales, telepon, atau aplikasi (Sahabat Warung). Kemudian pesanan dikirimkan satu hari setelahnya.

**b. Tangibles (Bukti Fisik)**

*Tangibles* merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan dan bersifat konkret. Hal ini berarti kualitas tersebut bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Tampilan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- 2) Kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 4) Kemudian seperti memberikan *voucher* hadiah kepada pelanggan sebagai bentuk loyalitas karena sudah berlangganan dengan perusahaan sangat lama dan bisa mencapai target.

**c. Responsiveness (Daya Tanggap)**

*Responsiveness* merupakan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang tanggap serta cepat terhadap segala kebutuhan juga keinginan pelanggan. Ini berarti ada tuntutan dari pelanggan kepada perusahaan terkait cara cepat dan sigapnya menanggapi transaksi sampai dengan keluhan-keluhan. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Karyawan memberikan pelayanan secara cepat.
- 2) Karyawan memberikan pelayanan secara tepat.
- 3) Karyawan memberikan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- 4) Mendengarkan dan merespon pelanggan yang ingin mendapatkan layanan dengan cepat.
- 5) Merespon keluhan pelanggan

**d. Assurance (Kepastian)**

Merupakan pengetahuan serta keahlian karyawan dalam komunikasi yang baik, sikap sopan santun kepada pelanggan, pengetahuan yang luas, hingga memberikan kenyamanan dan keamanan. Dengan adanya *assurance*, maka kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan juga pun akan mengalami peningkatan. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya.
- 2) Karyawan memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan.

**e. *Empathy* (Kepedulian)**

*Empathy* berkaitan dengan dengan kepuasan pelanggan yang erat hubungannya dengan perhatian tulus kepada masing-masing individual pelanggan serta kemampuan kebutuhan masing-masing pelanggan secara spesifik. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Melayani dengan sopan santun.
- 2) Melayani pelanggan dengan tidak membedakan.
- 3) Melayani pelanggan dengan ramah.
- 4) Mendahulukan kepentingan pelanggan.

Hasil interview dengan beberapa pelanggan setia PT. Panahmas Dwitama Distrindo diperoleh informasi bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan juga respon perusahaan dalam menanggapi setiap keluhan pelanggan. Serta banyak pelanggan yang memilih bertahan dengan PT. Panahmas Dwitama Distrindo, sementara banyak kompetitor yang mencoba masuk kedalam pangsa pasar pelanggan PT. Panahmas Dwitama Distrindo. Hal ini disebabkan karena perusahaan selalu berusaha menjaga serta memelihara hubungan baik dengan seluruh pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dampak penerapan *Customer Relationship Management* pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo, antara lain sebagai berikut:

1. Membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan. PT. Panahmas Dwitama Distrindo menerapkan hubungan dengan pelanggan melalui teknologi, seperti telepon, *web*, *whatsapp*, *call center*. Itu bisa membantu PT. Panahmas Dwitama Distrindo lebih mudah mengembangkan hubungan dan berbagi informasi, serta membantu seluruh aspek pemasaran dan penjualan.
2. Implementasi *Customer Relationship Management* pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo, bisa meningkatkan volume penjualan melalui penawaran diskon khusus atau promo-promo. Penawaran yang diberikan diinformasikan langsung kepada pelanggan juga melalui *sales call*.
3. Implementasi *Customer Relationship Management* pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo yakni melalui *database* pelanggan, gunanya untuk mengetahui informasi pelanggan. Ini diharapkan perusahaan lebih maksimal dalam memberikan pelayanan dan bisa tepat sasaran sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Menjalin hubungan baik dengan mitra haruslah dilakukan setiap saat. Hal tersebut bisa membuat mitra menjadi loyal. ([Andharini](#) et al., 2016) menyatakan bahwa loyalitas adalah kemauan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan menyarankan produk perusahaan kepada rekan lainnya. ([Tjiptono](#), 2011) pengertian lain dari loyalitas adalah kegiatan pembelian berulang produk yang sama oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh ([Prestasyawati](#) et al., 2021) menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* dalam usaha, maka



berdampak baik dan positif dalam loyalitas pelanggan. Karenanya perusahaan lebih ekstra lagi untuk memanfaatkan informasi dari segala titik dengan pelanggan, melalui pelayanan di lapangan, *via website*, juga staf pemasaran.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap PT Panahmas Dwitama Distrindo. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang.
2. Merekomendasikan produk.
3. Adanya penolakan terhadap produk pesaing.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, ada beberapa keuntungan yang bisa dirasakan oleh perusahaan ketika mitra menjadi loyal, pelanggan yang loyal cenderung meningkatkan pengeluaran dari waktu ke waktu dan itu bisa mendorong peningkatan pendapatan, meningkatkan keuntungan secara keseluruhan dalam jangka panjang dan berkelanjutan, dapat mencegah perpindahan pelanggan, dapat mengurangi biaya pemasaran, dan menumbuhkan *word of mouth*. *Relationship* dipandang sebagai faktor yang penting karena dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan supaya bisa bertahan dalam persaingan bisnis.

*Customer Relationship Management* memungkinkan PT. Panahmas Dwitama Distrindo untuk mengoptimalkan upaya mereka dalam memberikan produk dan layanan yang unggul sembari mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Selain itu, kemampuan untuk menjaga hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk terus membangun loyalitas pelanggan, yang akhirnya berdampak pada kenaikan profit perusahaan.

## **Kesimpulan**

*Customer Relationship Management* merupakan salah satu alternatif strategi atau cara yang bisa digunakan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan melalui manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan termasuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan yang sudah ada, serta mempertahankan pelanggan lama.

Dalam menerapkan dan mengembangkan *Customer Relationship Management*, dibutuhkan proses yang memungkinkan perusahaan menganalisis pelanggan, sehingga perusahaan bisa mengenali juga memahami pelanggan secara lebih dalam agar bisa memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Beberapa hal yang mendukung keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* adalah perubahan sistem kerja, teknologi informasi, serta peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Kesimpulan yang bisa diambil, yaitu: 1) Pelaksanaan *Customer Relationship Management* di PT. Panahmas Dwitama Distrindo, bisa meningkatkan layanan bagi pelanggan, sehingga pelanggan bisa merasa puas serta loyal pada perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan teknologi, sumber daya manusia, pengetahuan yang mereka dipergunakan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan serta proses pelaksanaan. 2) Dengan diterapkannya *Customer Relationship Management*, perusahaan bisa membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam kepada pelanggan. 3) *Customer Relationship Management* membawa perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa PT. Panahmas Dwitama Distrindo

mengembangkan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Bibliografi

- Aditama, P. T. R. (N.D.). *Ajzen, I. 2005. Attitudes, Personality and Behavior Second Edition. New York: Open University Press. Neuman, W. Lawrence. 2013. Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Edisi &. Jakarta. Pt. Indeks Jakarta. Sugiyono. Prof, Dr.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
- Andharini, S. N., Nurjannah, D., & Kadharpa, E. (2016). Komunikasi Pemasaran Jasa pada Pendidikan Tinggi di Malang. *Research Report*, 585–591.
- Anshari, R. (2019). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan Indonesia. *Akuntabel*, 16(1), 122–127. <http://dx.doi.org/10.29264/jakt.v16i1.5267>
- Chadiq, U. (2015). Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33).
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46–52. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.7739>
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *Int. J. Account. Inf. Syst.*, 27, 16–29.
- Kundre, A. J., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan customer relationship management dengan dukungan teknologi informasi pada po. chelsy. *Semnasteknomedia Online*, 1(1), 27–28.
- Maulana, W., & PRAMITAPUTRI, D. L. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Xl Axiata Sampang. *Jurnal Makro Manajemen*, 3(2), 225–238.
- Ovi Dyantina, M. A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis web (studi kasus pada pemasaran toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi (JSI). VOL 4 No 2*.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold N'brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 125–131. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-Related Marketing Campaigns and Repurchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Consumer Attitude and Corporate Image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242. [10.5267/j.msl.2020.6.015](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015)
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa, Bayumedia*. Malang.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon And Schuster.