

## Pengaruh CRM Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Penjualan (Studi pada Distributor Suku Cadang Kendaraan Roda Dua di Jawa Tengah)

Theresya Amelia Prabowo<sup>1</sup>, I Made Bayu Dirgantara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Diponegoro, Semarang

Email korespondensi: [theresya@students.undip.ac.id](mailto:theresya@students.undip.ac.id)

### Abstract

*This study aims to conduct research related to the influence of CRM as a competitive advantage strategy to increase loyalty and sales (a study on two-wheeled vehicle parts distributors in Central Java). The research method used in this research project is qualitative and quantitative research. The research conducted will use SMART PLS. The results show that based on the t test table, the effect of the CRM variable on Competitive Advantage is  $0.000 < 0.050$ , while the t-count value is  $17,485 > t\text{-table} (1.96)$ , where  $H_0$  is rejected and Hypothesis 1 is accepted. Based on the t-test table, the effect of the CRM variable on Customer Loyalty is  $0.014 < 0.050$  while the t-value is  $2.468 > t\text{-table} (1.96)$ , where  $H_0$  is rejected and Hypothesis 2 is accepted, which means that there is an effect of CRM on customer loyalty. the calculated t value is  $4,407 > t\text{ table} (1.96)$ , where  $H_0$  is rejected and Hypothesis 3 is accepted, which means that there is a competitive advantage effect on customer loyalty. of  $2,491 > t\text{ table} (1.96)$ , where  $H_0$  is rejected and Hypothesis 4 is accepted, which means that there is an effect of Competitive Advantage on Increase in Sales. Based on the t test table, the effect of the variable Customer Loyalty on Increase in Sales is  $0.274 > 0.050$  while the t value is  $1.094 < t\text{ table} (1.96)$ , where  $H_0$  is accepted and Hypothesis 5 is rejected, which means that there is no effect of Customer Loyalty on Increase in Sales.*

**Keywords:** CRM, Loyalty, Sales, and Competitive Advantage

**Saran sitasi:** Prabowo, T. A. (2023). Pengaruh CRM Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Penjualan (Studi pada Distributor Suku Cadang Kendaraan Roda Dua di Jawa Tengah). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(02), 2998-3005. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9852>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9852>

### 1. PENDAHULUAN

Pembahasan industri pada bidang kendaraan roda dua menjadi hal yang menarik, mengingat industri ini memiliki peranan besar dalam mendukung perekonomian tanah air. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS), penjualan kendaraan roda dua khususnya sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2021 berhasil menembus angka 5 juta unit (katadata,2021). Angka tersebut menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia selama tahun lalu. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) mengumumkan bahwa hasil penjualan sepeda motor pada tahun 2021 tembus di angka 5.057.516 unit. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap salah satu toko maupun

distributor suku cadang sepeda motor, yaitu Rajawali Motor. Wawancara ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui sistem bisnis penjualan suku cadang sepeda motor secara garis besar.

Rajawali Motor tidak hanya berperan sebagai penjual barang eceran namun juga sebagai distributor ke toko-toko ritel dan bengkel. Selain menggunakan sistem transaksi yang masih konvensional, masalah hubungan dengan pelanggan juga belum dikelola dengan baik. Belum ada sistem yang jelas untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan atau dengan kata lain metode CRM belum diterapkan. CRM merupakan semua proses yang berkaitan dalam menjaga maupun membangun hubungan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) yang tinggi bagi pelanggan baik dalam jangka pendek hingga Panjang (Amstrong,



2014). Dalam masyarakat *modern* saat ini, memanfaatkan Manajemen Hubungan Pelanggan atau *CRM* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan, karena membantu memahami kebutuhan pelanggan dan mengelola hubungan dengan mereka dengan lebih baik (Pashaie et al., 2020). Melihat pentingnya *CRM* pada era saat ini, penulis mencari tahu hasil analisa terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai *Customer Relationship Management*.

Penulis ingin melihat lebih jauh mengenai peranan *CRM* terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan khususnya dalam lingkup *B2B*. Adanya *research gap* yang penulis lihat dan tarik kesimpulan dari beberapa penelitian terkait yang sudah ada membuat penulis ingin menganalisa lebih lanjut mengenai peranan *CRM* terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja sebuah perusahaan. Sebagian besar penelitian yang dilakukan oleh para peneliti menyarankan bahwa pelanggan yang setia harus dilindungi sebagai properti kompetitif. Perasaan kepuasan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang setia dalam kerangka perdagangan didefinisikan sebagai rasa kepuasan untuk bertransaksi dengan organisasi tertentu dan konon membeli barang dan jasa.

Setelah 3 bulan menerapkan sistem *CRM* terhadap PD.Super Laris Manis, target yang diharapkan oleh penulis tercapai dan dapat dibuktikan dengan peningkatan penjualan selama bulan-bulan berikutnya dan sistem operasional yang lebih terstruktur. Hal ini membuktikan bahwa penerapan *CRM* dalam konteks *B2B* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi dalam sebuah perusahaan. Namun hal tersebut, masih diterapkan dalam industri bahan baku makanan dan masih jarang dipakai dalam bidang industri sepeda motor.

#### **Definisi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)**

*CRM* adalah pendekatan strategis untuk mengelola interaksi organisasi dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Kecerdasan Buatan (*AI*) dapat menganalisis volume data yang sangat besar tanpa campur tangan manusia. Integrasi *AI* dengan sistem *CRM* lama yang ada dalam hubungan bisnis ke pelanggan (*B2C*) masuk akal mengingat potensi besar untuk pertumbuhan sistem *CRM* terintegrasi *AI*.

#### **CRM dan Teknologi**

Teori *TTF* yang dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson merupakan salah satu teori perilaku (*behavioral theory*) yang digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir. Penelitian ini berpendapat bahwa media sosial dan teknologi *CRM* meningkatkan penciptaan pengetahuan tenaga penjualan, yang melampaui penawaran kreasi bersama dengan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Menurut teori *TTF* yang terdapat pada jurnal *Information and Management*, penggunaan teknologi penjualan meningkatkan kinerja tenaga penjual dengan meningkatkan aktivitas dan kemampuan strategis yang penting (misalnya, pengetahuan tenaga penjual) dan, pada gilirannya, hasil penjualan yang menonjol.

#### **Praktik CRM**

Dilihat dari artikel yang berjudul “*Strategizing for CRM to leverage its benefits*” yang ditulis oleh Kaushik Mukerjee, ada berbagai definisi *CRM* yang ditawarkan oleh para peneliti. Tiga definisi yang membantu untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dari *CRM* adalah:

- a. *CRM* didefinisikan sebagai proses dan strategi yang komprehensif guna memperoleh, mempertahankan, serta bermitra dengan pelanggan selektif. *CRM* ini dianggap bermanfaat untuk menciptakan sebuah *value* atau nilai yang superior bagi pihak perusahaan maupun pelanggannya (Parvatiyar dan Sheth, 2001).
- b. *CRM* dianggap sebagai sebuah pendekatan yang dikerjakan oleh perusahaan untuk benar-benar mengerti serta mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi bermakna yang bermanfaat untuk menaikkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan (Swift, 2000).
- c. *CRM* dianggap sebagai sarana yang menghubungkan atau memberikan jembatan yang strategis antara teknologi informasi dan strategi pemasaran. Hubungan yang nantinya terbentuk bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan profitabilitas. Pada hal ini dibutuhkan "strategi informasi-intensif" (Glazer, 1997). Strategi informasi-intensif sendiri merupakan strategi agar seluruh informasi dapat diserap secara detail dan menyeluruh.

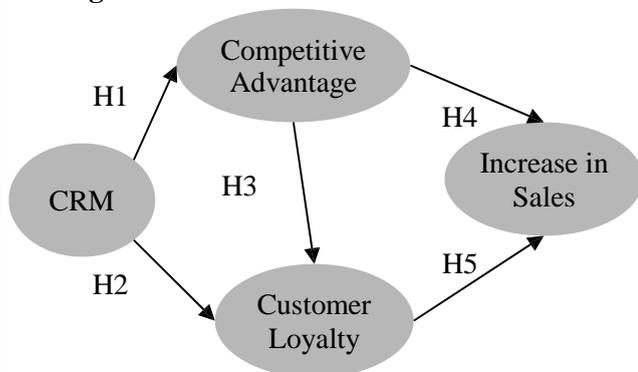
### **Elemen Utama dalam Rantai Manajemen Hubungan Pelanggan**

Setiap organisasi memulai pekerjaannya dengan menarik pelanggan dan berkembang dengan spesialisasi dan penyelesaian keluhan. Manajemen Hubungan Pelanggan adalah transfer menuju ekonomi berbasis pelanggan di mana elemen utamanya adalah pelanggan. Dalam perekonomian ini, Manajemen Hubungan Pelanggan membantu organisasi untuk mengetahui pelanggan mana yang memiliki nilai perolehan, dan pelanggan mana yang memiliki nilai untuk dijaga dan dilindungi, mana yang memiliki nilai profitabilitas, sedangkan pelanggan lain harus diabaikan. Untuk mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan secara individu atau melalui jaringan, maka para pelanggan dan kelompok mereka harus diidentifikasi (Hoots,2005,P.13).

### **Pasar B2B (Business to Business)**

Berbeda dengan pasar B2C (business to consumers), pasar B2B (business to business) membutuhkan pertimbangan yang lebih banyak dalam pengambilan keputusan sebelum pada akhirnya seseorang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Marshall, Solomon, dan Stuart, 2017). Selain itu, pengambilan keputusan untuk industri B2B juga tergolong sulit dan membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan pemilihan keputusan dilakukan oleh banyaknya orang dan bukan sendiri. Terdapat 4 faktor pembeda pasar business to business (B2B) dengan pasar business to consumer (B2C) , yang antara lain adalah besar pembelian, beberapa pembeli, jumlah pelanggan dan konsentrasi geografis (Marshall, Solomon, dan Stuart, 2017) .

### **Kerangka Model Penelitian**



Kerangka model penelitian yang telah diolah penulis, mengacu pada jurnal Industrial Marketing Management di dalam artikel yang berjudul The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the

B2B context. Jadi, melalui penelitian ini, penulis ingin melihat dampak CRM terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan dan loyalitas pelanggan, hubungan keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan, serta apakah keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan berdampak pada peningkatan penjualan dalam sebuah perusahaan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sebuah contoh studi kasus pada perusahaan distributor suku cadang kendaraan roda dua. Hipotesis dimulai dari H1, H2, H3, H4, dan H5 nantinya akan diuji menggunakan sebuah kuesioner. Sedangkan peningkatan penjualan sendiri akan dibuktikan dengan data-data dari perusahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam proyek riset ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam (Depth Interview) dengan tujuan mendapatkan poin-poin penting yang nantinya akan menjadi pertanyaan dalam kuesioner, dengan mengambil informan sebanyak tiga sampai lima perusahaan yang merupakan distributor besar suku cadang kendaraan roda dua.

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 85% adalah berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 15% berjenis kelamin perempuan. Angka tersebut menunjukkan terdapat distribusi presentase jenis kelamin yang mencolok pada responden. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha maupun karyawan bagian penjualan di industri suku cadang kendaraan roda dua didominasi oleh para pria. Namun ta menutup kemungkinan bagi wanita dalam hal pengambilan keputusan misalnya seperti ibu rumah tangga yang terjun langsung untuk membantu suaminya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam mengukur sebuah variabel, penulis menggunakan skala likert. Skala likert ini penulis gunakan sebagai alat yang dapat mengukur variabel pada objek penelitian. Skala likert akan memperlihatkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan (Sujarweni, 2015). Skala likert dapat mengukur sebuah pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala likert juga digunakan untuk menyatakan dimana atau sejauh mana tingkat setuju atau tidak setuju responden mengenai berbagai pernyataan.

Pernyataan tersebut mencakup objek, orang, perilaku maupun kejadian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert dimulai dari angka 1 hingga 10.

**Teknik Pengolahan Data**

Menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. PLS-SEM bertujuan untuk menyusun maupun mengembangkan sebuah teori (Ghozali & Latan, 2015).

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil**

**Hasil Pengujian Kuesioner**

Rata-rata anggaran belanja per bulan merata mulai dari pembelanjaan kecil hingga besar. Namun responden yang mengisi kuesioner pretest ini masih didominasi oleh pelanggan dengan pembelanjaan kecil yang berkisar dari harga Rp 25.000.000,00 hingga Rp 50.000.000,00. Bidang usaha yang dimiliki para responden didominasi oleh toko ritel sebesar 64,5%. Sedangkan sebagian dari bengkel dan distributor kecil dengan presentase masing-masing sebesar 22,6% dan 12,9%.

**Hasil Analisis Data Kuantitatif**

**Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung). Nilai tabel-r yang penulis dapatkan melalui hasil *pre-test* kuesioner, berdasarkan jumlah responden (N), validitasnya ditentukan dengan melakukan uji signifikan 5% atau 0,05. Pada penelitian ini terdapat 31 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa r tabel untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,355. Maka, setiap item yang berhasil memiliki nilai r hitung diatas dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* pada masing-masing item indikator.

**Tabel 1**

**Rekapitulasi Uji Validitas CRM**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,696	0,355	<i>Valid</i>
2	0,692	0,355	<i>Valid</i>
3	0,702	0,355	<i>Valid</i>

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
4	0,751	0,355	<i>Valid</i>
5	0,710	0,355	<i>Valid</i>
6	0,584	0,355	<i>Valid</i>
7	0,763	0,355	<i>Valid</i>
8	0,794	0,355	<i>Valid</i>
9	0,805	0,355	<i>Valid</i>
10	0,600	0,355	<i>Valid</i>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

**Tabel 2**

**Rekapitulasi Uji Validitas Customer Loyalty**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,687	0,355	<i>Valid</i>
2	0,690	0,355	<i>Valid</i>
3	0,747	0,355	<i>Valid</i>
4	0,890	0,355	<i>Valid</i>
5	0,764	0,355	<i>Valid</i>
6	0,870	0,355	<i>Valid</i>
7	0,814	0,355	<i>Valid</i>
8	0,754	0,355	<i>Valid</i>
9	0,829	0,355	<i>Valid</i>
10	0,674	0,355	<i>Valid</i>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

**Tabel 3**

**Rekapitulasi Uji Validitas Competitive Advantage**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,923	0,355	<i>Valid</i>
2	0,796	0,355	<i>Valid</i>
3	0,705	0,355	<i>Valid</i>
4	0,793	0,355	<i>Valid</i>
5	0,632	0,355	<i>Valid</i>
6	0,717	0,355	<i>Valid</i>
7	0,815	0,355	<i>Valid</i>
8	0,766	0,355	<i>Valid</i>
9	0,863	0,355	<i>Valid</i>
10	0,920	0,355	<i>Valid</i>
11	0,871	0,355	<i>Valid</i>

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Nama Variabel	Nilai Cronbach'ch Alpha	Keterangan
<b>CRM</b>	0,886	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,916	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i>	0,940	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

**Tabel 5**  
**Convergence Validity Analysis**

Variabel	Indikator	Component 1 (CRM)	Component 2 (Customer Loyalty)	Component 3 (Competitive Advantage)
CRM	CRM1	0.916		
	CRM2	0.900		
	CRM3	0.877		
	CRM4	0.832	-0.452	0.329
	CRM5	0.831		
	CRM6	0.791	0.211	-0.297
	CRM7	0.758	0.293	-0.335
	CRM8	0.710		0.391
	CRM9	0.691		0.199
	CRM10	0.619	0.120	0.308
Customer Loyalty	CL1	0.542	0.290	
	CL2	0.472		0.249
	CL3	0.423	0.348	0.198
	CL4	0.354	0.228	0.320
	CL5	-0.424	0.800	0.362
	CL6		0.787	
	CL7		0.729	0.138
	CL8	0.386	0.713	-0.272
	CL9	0.264	0.706	
	CL10	0.260	0.684	
Competitive Advantage	CA1	-0.198	0.612	0.380
	CA2	0.144	0.582	
	CA3		0.530	0.355
	CA4	0.283	0.506	0.162
	CA5		0.473	0.338
	CA6	0.325	0.438	
	CA7	-0.284	0.310	0.797

Variabel	Indikator	Component 1 (CRM)	Component 2 (Customer Loyalty)	Component 3 (Competitive Advantage)
	CA8	0.123		0.733
	CA9	0.367	-0.240	0.724
	CA10	0.132	0.137	0.683
	CA11	0.114	0.292	0.311

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui masih terdapat banyak indikator variabel yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.50. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari model penelitian atau (bisa diubah lagi item pertanyaannya supaya menjadi valid). Sedangkan indikator yang memiliki nilai loading factor diatas 0,50 layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. (warna hijau menyatakan butir item yang belum valid)

### Discriminant Validity

Validitas diskriminan (Discriminant Validity) terjadi jika dua instrumen berbeda dalam mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi. diketahui bahwa masih ada beberapa item yang **belum valid secara diskriminan** berdasarkan nilai cross loadings. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi item paling tinggi terhadap variabelnya dibandingkan korelasi item tersebut dengan variabel lain. Misalnya, untuk "CL1" nilai korelasi paling tinggi sebesar 0.542 untuk "Component 1 (ACM)" padahal seharusnya item CL1 memiliki korelasi yang paling tinggi dengan "Component 2 (Customer Loyalty) . Lalu, item "CL2" tidak memiliki korelasi dengan "Component 2 (Customer Loyalty)" padahal seharusnya item tersebut masuk ke dalam component 2 dan memiliki korelasi terbesar dengan component 2. Nilai cross loading masing-masing item ditandai dengan angka tebal (bold).

### 3.2. Pembahasan

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

**Tabel 6**  
**Hubungan Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hipotesis
CRM -> Competitive Advantage	0.751	0.756	0.043	17.485	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
CRM -> Customer Loyalty	0.302	0.294	0.123	2.468	<b>0.014</b>	<b>Diterima</b>
Competitive Advantage -> Customer Loyalty	0.521	0.534	0.118	4.407	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
Competitive Advantage -> Increase in Sales	-0.380	-0.392	0.152	2.491	<b>0.013</b>	<b>Diterima</b>
Customer Loyalty -> Increase in Sales	0.170	0.176	0.156	1.094	<b>0.274</b>	<b>Ditolak</b>

**Pengaruh CRM terhadap Competitive Advantage**

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel CRM terhadap Competitive Advantage sebesar  $0,000 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $17,485 > t$  tabel (1.96), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh CRM terhadap Competitive Advantage

**Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel CRM terhadap Customer Loyalty sebesar  $0,014 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2,468 > t$  tabel (1.96), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty

**Pengaruh Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty sebesar  $0,000 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $4,407 > t$  tabel (1.96), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty

**Pengaruh Competitive Advantage terhadap Increase in Sales**

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel Competitive Advantage terhadap Increase in Sales sebesar  $0,013 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2,491 > t$  tabel (1.96), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis 4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Competitive Advantage terhadap Increase in Sales.

**Pengaruh Customer Loyalty terhadap Increase in Sales**

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel Customer Loyalty terhadap Increase in Sales sebesar  $0,274 > 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $1,094 < t$  tabel (1.96), dimana  $H_0$  diterima dan Hipotesis 5 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Customer Loyalty terhadap Increase in Sales.

**4. KESIMPULAN**

Setelah dilakukan kegiatan pemasaran dengan penerapan CRM, dapat disimpulkan bahwa CRM menjadi hal baru yang perlu diterapkan secara terus-menerus oleh Rajawali Motor. CRM dapat menjadi salah satu alternatif strategi untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungannya dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan sebenarnya meliputi berbagai hal seperti memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama. Penerapan CRM yang dilakukan yaitu menambah fasilitas pencatatan dengan komputer dan penyesuaian sistem untuk secara otomatis mengetahui data-data pelanggan hingga ketersediaan stok barang. Dengan adanya penambahan sistem mulai dari cara pembayaran hingga data-data pelanggan yang direkap maka memudahkan perusahaan untuk mengklasifikasikan pelanggan mana yang besar, berpotensi, sedang hingga kecil. Data-data yang terkumpul membantu perusahaan untuk memberikan harga dan perlakuan yang sesuai dengan klasifikasi pelanggan.

Hasil yang diharapkan dari penerapan CRM meliputi peningkatan jumlah pelanggan baru,

pembelian pelanggan lama tetap bahkan lebih sering melakukan transaksi, dan tercapainya pelayanan pelanggan yang lebih baik dalam arti semakin berkurangnya jumlah komplain dan penanganan yang cepat terhadap komplain. Dengan data-data yang diperoleh melalui sistem CRM yang diterapkan, Rajawali Motor akan semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab semua keinginan pelanggan, dengan begitu keinginan pelanggan untuk bertransaksi akan semakin meningkat karena dirasa mampu mengerti apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan.

Pelaksanaan CRM di Rajawali Motor apabila dilakukan secara terus-menerus, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan mampu menaikkan keuntungan pada jangka panjang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Rajawali Motor, penjualan secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar 11,8% dalam tiga bulan terakhir semenjak penerapan CRM dilakukan. Melalui penerapan CRM, maka pelanggan memiliki hubungan yang lebih mendalam dan lebih personal dengan perusahaan, sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor atau pesaing. Kegiatan CRM pada akhirnya meningkatkan penjualan di Rajawali Motor, karena hubungan yang terjalin dengan pelanggan, mampu membuat pelanggan untuk bertahan dan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor.

Keunggulan bersaing yang diperoleh dari penerapan CRM bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penerapan CRM yang mempengaruhi loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan dengan peningkatan penjualan. Loyalitas konsumen pada konteks B2B dalam industri sepeda motor tidak secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan. CRM yang diterapkan pada industri suku cadang kendaraan roda dua lebih banyak mendatangkan penjualan dari pelanggan baru dengan adanya sistem (pendataan, pembayaran, bonus, dan lain sebagainya) dan perlakuan yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing.

Studi ini telah memberikan beberapa kontribusi teoritis. Dalam konteks ini, penting untuk menyebutkan bahwa banyak manfaat yang diberikan oleh CRM kepada organisasi maupun perusahaan untuk berkontribusi pada teori dan praktik pemasaran mereka. Namun, penting untuk lebih dijelaskan secara

lebih detail mengenai faktor apa yang terdapat pada CRM yang bermanfaat menunjang penghasilan perusahaan. Memang tidak ada strategi CRM yang buruk. Strategi CRM diterapkan tergantung dengan produk maupun industrinya, bergelut di bidang apa. Hal tersebut juga bergantung pada target market sehingga strategi yang diterapkan untuk menasar para target market yang berbeda pasti akan berbeda. Ada studi di mana teori institusional digunakan dalam konteks B2B yang berkaitan dengan peningkatan kegiatan kreasi bersama (Massi et al., 2020). dan implikasinya untuk mengembangkan pengetahuan pemasaran dalam konteks B2B juga telah dijelaskan oleh teori kelembagaan dalam penelitian lain (Paschen et al., 2019). Akan tetapi belum ada penelitian yang menggunakan teori institusional untuk menginterpretasikan faktor institusional yang mempengaruhi implementasi CRM dalam manajemen hubungan B2B.

Studi ini telah mengidentifikasi berbagai penggunaan dan teknik CRM dalam pemasaran digital B2B yang mencakup kesenjangan dalam penelitian hingga saat ini. Dengan cara ini, studi ini memberikan kontribusi pada penemuan literatur dalam bentuk diskusi dan arahan masa depan untuk studi tentang isu-isu yang diangkat dalam pertanyaan penelitian dan tujuan yang diajukan. Peneliti masa depan dapat mengambil pertimbangan yang disajikan dalam penelitian ini sebagai titik awal untuk studi mereka tentang pemasaran digital B2B, CRM dengan perkembangan teknologi, serta keunggulan perusahaan untuk meningkatkan performa perusahaan. Selain itu, studi pemasaran digital B2B dalam literatur masih langka, sehingga penelitian ini juga berkontribusi untuk mendorong studi bidang penelitian ini yang tampaknya masih belum dimanfaatkan.

Dalam praktiknya, media sosial dan teknologi CRM lebih dibutuhkan saat ini daripada sebelumnya, dengan pentingnya pemberdayaan penjualan. Sementara sebagian besar tenaga penjualan masih menggunakan media sosial dan sistem CRM secara terpisah, kini dimungkinkan untuk mengintegrasikan alat ini dengan alat siap pakai yang didukung oleh platform media sosial, seperti LinkedIn, dalam mengintegrasikan CRM Salesforce. Bekerja sedemikian rupa akan mengoptimalkan kekuatan media sosial dan teknologi CRM dan akan memungkinkan tim penjualan menemukan prospek, memahami kebutuhan prospek melalui informasi

sosial yang disediakan, dan melibatkan pelanggan dengan informasi yang disesuaikan. Aplikasi lain yang memungkinkan integrasi media sosial dan CRM didukung oleh kecerdasan buatan tersedia untuk penggunaan umum. Aplikasi ini direkomendasikan untuk organisasi penjualan untuk mendukung tenaga penjualan mereka dalam memanfaatkan kekuatan gabungan teknologi media sosial dan CRM. Menggunakan kedua kemampuan tersebut dalam satu sistem untuk mendapatkan pengetahuan tambahan dan mengambil bagian dalam penciptaan nilai akan menghasilkan peningkatan pendapatan penjualan. Temuan penelitian ini selain menawarkan kontribusi yang menarik, ada beberapa keterbatasan dan memberikan jalan potensial untuk penelitian di masa depan. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada hanya dari beberapa lokasi geografis di Wilayah Indonesia. Studi ini tidak membahas bagaimana kemajuan teknologi dalam konteks ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan B2B di Seluruh Wilayah Indonesia. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menganalisis jawaban responden dari seluruh pelaku usaha B2B di Jawa Tengah. Oleh karena itu, hasil dapat dianggap tidak mencerminkan apa yang terjadi secara keseluruhan. Poin ini dapat diselidiki oleh peneliti masa depan. Sekali lagi, analisis telah dilakukan dengan mempertimbangkan tanggapan dari 75 responden yang dapat digunakan. Itu tidak bisa menggambarkan representasi umum. Penelitian ini dapat mengambil beberapa arah yang relevan dengan aliran literatur yang berbeda. Kedua, penelitian tambahan tentang kemajuan teknologi dan aspek interaksi manusia dan teknologi akan menambah nilai yang sangat besar di bidang ini. Ketiga, penelitian ini membahas mengenai pendekatan CRM tetapi tidak berkonsentrasi pada alat CRM dan media sosial tertentu. Dampak dan efek pada hasil penjualan dapat bervariasi berdasarkan platform yang digunakan oleh tenaga penjualan. Keempat, akan menarik untuk menganalisis dampak CRM pada industri lain seperti makanan hingga fashion namun masih dalam konteks B2B.

## 5. REFERENSI

Das, S., & Hassan, H. M. K. (2021). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, doi:10.1108/IJPPM-08-2020-0441

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219. doi:10.1016/j.indmarman.2021.07.013
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2021). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: A resource-based view. *Journal of African Business*.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. USA: Pearson.
- Nguyen, Bang. & Dilip S Mutum. (2012). Customer Relationship Management: Advances, Dark Sides, Exploitation and Unfairness. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 6(1):1-19.
- Itani, Omar S., Ashish Kalra, and Jen Riley. (2022). Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. *Information & Management*, Volume 59, Issue 3.
- Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes, Hermenegildo Gil-Gomez, and Agustín Iturricha Fernández. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 169.
- Chatterjee, Sheshadri., Ranjan Chaudhuri, Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, and Soumya Kanti Ghosh. Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 168.
- Hoots, Mike. (2005). CRM for facility manager. *Journal of facility*, vol:3.
- Roland, T. Rust. (2006). How technology advantage influence business research & marketing. *Journal of Harvard business review*.
- Alipour, M., & Mohammadi, M. H. (2011). The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Advantage Of Manufacturing Tractor. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol 11 Issue 5.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management, Concept & Technology*. London : Elsevier
- Lambert, D. (2010). CRM as a business process. *Journal of business & industrial marketing*.