

## Peran e-CRM dalam Bisnis di Era Digital

Jeremy Nicolas<sup>1</sup>, Niglazo Sri<sup>2</sup>, dan Erica Adriana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung  
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

**Korespondensi:** Jeremy Nicolas (112110034@student.machung.ac.id)

*Received:* 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

**Abstrak.** Mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah di era digital ini, strategi pemasaran harus diubah karena bisnis semakin bersaing, terutama e-bisnis. Era digital menuntut bisnis untuk lebih adaptif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, perkembangan teknologi digital telah mengubah tata bisnis secara signifikan. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang lebih personal dan relevan. Mengatasi hal tersebut, perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat mengatasi perubahan perilaku dan ekspektasi pelanggan, perusahaan perlu lebih mengenal pelanggan mereka untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan sudah jauh lama diterapkan pada bisnis dulu kala, namun seiring meningkatnya persaingan bisnis dan perkembangan teknologi di era digital ini, perusahaan mulai menerapkan e-CRM. Penggunaan *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) adalah strategi yang dapat mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan. e-CRM adalah jenis CRM yang dilakukan secara elektronik dan personalisasi. e-CRM adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan pelanggan dengan salah satu tujuannya, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, penerapan e-CRM tidaklah semudah yang dibayangkan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan e-CRM. Penelitian ini merupakan kajian literatur hasil penelitian serta artikel yang berhubungan dengan penerapan e-CRM yang diterapkan pada bisnis. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi apa dan bagaimana faktor keberhasilan e-CRM yang dipengaruhi oleh dimensi nya yakni kualitas informasi, kemudahan navigasi dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan aplikasi strategi e-CRM yang memperhatikan dimensinya yakni kualitas informasi, kemudahan navigasi, dan kualitas layanan berdampak pada keberlangsungan aktivitas bisnis melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** e-CRM, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

---

**Citation Format:** Nicolas, J., Sri, N., & Adriana, E. (2024). Peran e-CRM dalam Bisnis di Era Digital. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*, 4, 78-90. Malang: Ma Chung Press.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang, seiring waktu masyarakat dalam melakukan berbagai aktifitas menggunakan teknologi untuk memperoleh informasi dengan cepat dan tepat. Dengan kemajuan teknologi ini, perusahaan juga harus terus meningkatkan kemampuan mereka dalam mengolah data dan memperoleh informasi yang lebih akurat, efisien untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Bermula dari dorongan perusahaan untuk belajar lebih banyak tentang pelanggan karena kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat.

Perusahaan saat ini mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit dari mencari pelanggan baru. Akibatnya, diciptakan strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management* atau dikenal sebagai CRM. Dahulu, para pedagang menggunakan CRM tradisional untuk menyimpan catatan tertulis tentang interaksi mereka dengan pelanggan, seperti pembelian, preferensi, dan keluhan. Catatan-catatan ini kemudian digunakan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan penjualan. Pada 1980-an, dengan munculnya komputer dan perangkat lunak, pengelolaan data pelanggan menjadi lebih efisien. CRM juga mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Perkembangan ini diikuti oleh peningkatan teknologi informasi yang terjadi di masyarakat modern. CRM sekarang menggunakan media elektronik daripada pertemuan langsung untuk mengelola hubungan pelanggan.

Menurut Laksmana *et al.*, (2018), *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan. Meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa mengorbankan waktu dan biaya adalah fokus utama CRM. Memproses data pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, menyediakan layanan yang lebih personal, dan memprediksi perilaku mereka. Fokus saat ini adalah meningkatkan pengalaman pelanggan, perusahaan harus mulai memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan selama setiap interaksi.

Dalam dunia bisnis modern saat ini, ada pesaing yang bersaing untuk barang atau jasa serupa. Menjaga hubungan dengan pelanggan tidaklah mudah, terutama jika perusahaan memiliki banyak pelanggan, karena tidak mudah untuk memberikan perhatian yang tepat kepada setiap pelanggan secara individual. Menurut Abdurrahim *et al.* (2022), CRM merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. CRM saat ini berfokus pada mengeksplorasi kebutuhan dan perilaku pelanggan. Bisnis yang menggunakannya dapat lebih memahami dan mengenal pelanggan mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat. Sedangkan menurut Asriani *et al.* (2019), CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan meningkatkan ikatan

dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada pelanggan daripada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Ada 3 dimensi yang membangun CRM, Menurut Priansa (2017), dimensi yang membangun CRM meliputi 3 hal yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*). Dalam hal ini, manusia adalah karyawan yang menjalankan CRM, dan proses adalah sistem yang membantu *people* lebih mengenali dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sementara teknologi berfungsi sebagai alat yang membantu melengkapi nilai tambah CRM dan mengoptimalkan aspek manusia dan proses. Kemampuan perusahaan untuk mengelola data pelanggan dan menarik kesimpulan. Ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat membuat keputusan.

Membangun sistem *database marketing* pada awalnya adalah fokus utama CRM. Sistem ini akan memungkinkan perusahaan menyimpan dan mengawasi data pelanggan. Ini memungkinkan pembuatan rencana yang lebih sesuai dengan kebutuhan unik pelanggan. Perkembangan e-CRM mulai melibatkan solusi *software* yang lebih kompleks seiring perkembangan teknologi, khususnya dengan munculnya internet. Salah satu contoh penerapan e-CRM adalah *web*, yang membuat data pelanggan dapat diakses dari berbagai sumber, yang memudahkan kerja tim di mana pun.

Seiring perkembangan strategi perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan, e-CRM menjadi solusi di zaman digital ini, Menurut Lovelock (2017), e-CRM adalah perkembangan teknologi yang meningkatkan dan mendukung strategi CRM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melovic *et al.*, (2020), e-CRM didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, dengan tujuan dapat mencapai hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di era digital, e-CRM menjadi kunci bagi bisnis B2C (*Business-to-Consumer*) untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan pengalaman berbelanja. memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan individu pelanggan, menawarkan produk dan layanan yang personal, serta menyediakan interaksi yang lebih cepat dan mudah melalui berbagai saluran *online*. Dengan menerapkan e-CRM secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta mendorong pembelian berulang.

Salah satu perbedaan utama antara CRM dan e-CRM adalah cara perusahaan mendapatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam CRM, pendataan pelanggan ini biasanya dilakukan melalui telepon, toko ritel, atau *fax*, catatan kertas tetapi dalam e-CRM,

data pelanggan dapat diakses dan dicadangkan secara digital seperti *cloud* yang memudahkan tim pemasaran. Di e-CRM pelanggan dan konsumen dipandang sebagai individu atau kelompok orang yang secara teratur membeli barang yang dihasilkan perusahaan, mereka juga merupakan bagian penting dari kesuksesan perusahaan karena keberadaan mereka adalah tujuan akhir perusahaan (Rifai *et al.*, 2015).

Salah satu fitur yang ditawarkan oleh e-CRM adalah otomasi, otomasi merupakan alat yang mampu mengganti fungsi pengamatan dan pengambilan keputusan manusia (Santoso, 2013). Perusahaan besar telah mulai menggunakan e-CRM karena berbagai otomasi yang termasuk manajemen SDM, otomatisasi pemasaran, otomatisasi tenaga penjualan, otomatisasi pusat kontak, otomatisasi alur kerja, dan masih banyak lagi.

Kesimpulan dari beberapa kutipan diatas adalah penerapan e-CRM yang baik akan membantu perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dibandingkan dengan CRM tradisional, Jadi, untuk menentukan strategi bisnis dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan e-CRM. Dengan menerapkan sistem ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan jauh lebih baik daripada sistem CRM tradisional.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi e-CRM dan apa saja faktor keberhasilan e-CRM yang berpengaruh terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan menggunakan kajian riset serupa yang sudah dilakukan sebelumnya.

## **MASALAH**

Seiring perkembangan zaman di era digital ini, e-CRM mulai diterapkan oleh berbagai perusahaan, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penerapannya. Perubahan perilaku dan respon pelanggan terhadap perkembangan teknologi merupakan tantangan bagi perusahaan saat ini. Masalah yang diambil di penelitian ini adalah bagaimana peran e-CRM dalam mengatasi kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan dimensi *information quality*, *ease of navigation*, dan *service quality*.

## **LANDASAN TEORI**

### **Customer Relationship Management**

CRM adalah strategi bisnis untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan teknologi. Ide dasar CRM adalah untuk meningkatkan

loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa mengorbankan lebih banyak waktu dan biaya (Siswati *et al*, 2021). Sedangkan menurut Buttle & Maklan, (2015), CRM adalah sebuah proses atau strategi yang mengelola semua aspek interaksi perusahaan terhadap pelanggannya.

### **Dimensi CRM**

Menurut Priansa (2017) dimensi yang membangun CRM ialah yang meliputi 3 yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*).

1. Manusia (*people*)

Karyawan yang menangani implementasi teknis CRM. Antusiasme, kemampuan, dan keramahan adalah komponen manusia penting yang harus diperhatikan. Faktor utama adalah individu yang bertanggung jawab atas CRM karena CRM sebenarnya adalah tentang mengelola relasi atau hubungan antara manusia.

2. Proses (*process*)

Sistem yang membantu manusia untuk mengenali pelanggan dan menjalin hubungan dengan lebih dekat.

3. Teknologi (*technology*)

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan, teknologi digunakan untuk mengoptimalkan elemen manusia dan proses.

### **Fase-fase CRM**

Menurut Siswati *et al*. (2021), ada tiga fase CRM yang mempengaruhi daur hidup pelanggan:

1. *Acquire*

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan strategi yang matang yang bertujuan mengenal produk dan jasa.

2. *Enhance*

Ini adalah tahap di mana perusahaan telah mendapatkan pelanggan baru dan akan meningkatkan hubungannya dengan mereka.

3. *Retain*

Cara mempertahankan pelanggan dengan menyesuaikan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan harus memahami sepenuhnya kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan keluhan dan saran dll.

### ***Electronic Customer Relationship Management***

Menurut Rosalina & Nurhadiyan, (2018), *Electronic Customer Relationship Management* adalah sistem yang mengotomatisasikan layanan pelanggan dalam aspek penjualan, pemasaran, dan produk atau jasa yang terkait dengan perusahaan dengan pelanggannya.

#### **Dimensi e-CRM**

Terdapat beberapa dimensi pada e-CRM menurut (Suhari *et al.*, 2018) sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi (*information quality*)

Meliputi cara untuk membuat pelanggan bisa dan dengan mudah memahami informasi yang perlu mereka ketahui.

2. Navigasi (*Ease Of Navigation*)

Perusahaan harus memastikan bahwa pengguna merasa nyaman menggunakan layanan digital mereka seperti tahapan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kualitas tata kelola website yang mudah digunakan adalah hal paling sederhana.

3. Kualitas Layanan (*service quality*)

Kualitas layanan adalah faktor utama yang dapat mendorong peningkatan laba perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan karena itu perusahaan dinilai berdasarkan kemampuannya dalam melayani setiap permasalahan pelanggan.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah individu yang memiliki hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Daryanto & Setyabudi, 2014). Kebiasaan terbentuk melalui interaksi dan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Jika tidak ada hubungan yang kuat dari pembelian dan interaksi berulang, individu tidak dianggap sebagai pelanggan tetapi hanya pembeli, namun pelanggan yang sebenarnya tumbuh.

Kepuasan bergantung pada penilaian kinerja produk, jika produk tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas, namun ketika produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas (Sumartini & Fajriany, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki faktor yang mempengaruhi seperti kualitas layanan pelanggan.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan *review* literatur untuk mendapatkan teori yang dapat membantu memecahkan masalah yang sedang diteliti. Teori yang dihasilkan merupakan langkah awal agar peneliti dapat lebih memahami masalah yang diteliti yang sesuai dengan kerangka kerja penelitian. Selain itu, *literature review* juga berperan sebagai gambaran dengan apa yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya (Prabowo *et al.*, 2020). Penelitian ini mengambil 7 jurnal untuk direview oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber : Jurnal Terdahulu

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Solechan & Kusumo (2022)	Penelitiannya, yang menggunakan kajian <i>literature review</i> , menemukan bahwa layanan pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam e-CRM, Umpan balik pada e-CRM yang diterapkan digunakan di penelitian ini.
2.	Ramadhan, Kusumawati & Dewantara (2016)	Penerapan e-CRM pada hotel yang berupa <i>booking code</i> dan <i>website</i> berpengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan yang menyebabkan meningkatnya <i>e-service quality</i> , peningkatan kualitas pelayanan ini memudahkan pelanggan dalam memesan di Hotel.
3.	Ratnasari, Nursehah, Ghina, & Yusuf (2021)	Peningkatan terjadi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seiring meningkatnya e-CRM
4.	Jam'an (2021)	CRM mempengaruhi secara positif, terutama di era <i>e-commerce</i> , hal ini memudahkan penerapan CRM karena penjual bisa berinteraksi dengan pembeli dengan lebih praktis, yang berarti CRM memberikan manfaat dalam komunikasi antar penjual dan pembeli.
5.	Nurrohman, Astuti, & Yulianto (2023)	Pada penelitian ini, mereka menyimpulkan bahwa e-CRM tidak dapat mempengaruhi langsung <i>customer loyalty</i> namun perlu dimediasi oleh <i>e-service quality</i> .
6.	Magatef, Al-Okaily, Ashour, & Abuhusein, (2023)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa, perusahaan telekomunikasi terutama retailer elektronik, sangat cocok untuk menggunakan e-CRM karena berdasarkan penelitian mereka e-CRM mampu meningkatkan <i>profitability</i> dari pelanggan lama.
7.	Fitriana (2018)	Penelitian ini memiliki kesimpulan yakni faktor e-CRM lebih mempengaruhi Loyalitas Nasabah daripada faktor <i>e-Marketing</i>

## Manfaat e-CRM bagi Perusahaan dan Pelanggan

Manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan melalui implementasi e-CRM adalah untuk memaksimalkan nilai e-CRM dengan klien dan untuk meningkatkan retensi konsumen (Solechan & Kusumo, 2022). Pelanggan sulit membuat keputusan ketika mereka memiliki banyak informasi tentang barang yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan titik kontak, memberikan informasi yang jelas tentang barang dan jasa mereka, dan mampu membuat pelanggan setia. Dalam fase ini, layanan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena mereka mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengetahui seberapa puas pelanggan dengan layanan mereka. Pelanggan dapat menemukan pengalaman pelanggan yang baik pada tahap ini dari siklus transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan Solechan dan Kusumo (2022), dari hasil riset *literature review* yang mereka lakukan, menyimpulkan elemen penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam e-CRM adalah layanan pelanggan. Dengan menggunakan e-CRM, perusahaan dapat memastikan bahwa perusahaan sudah memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan dan membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka tawarkan. Pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan harus menggunakan situs *web e-commerce* yang efektif untuk memberikan kepuasan konsumen dan terus menjaga hubungan baik melalui media elektronik.

Dalam penelitian mereka di hotel Harris, Ramadhan et al. (2016) menemukan bahwa penerapan e-CRM yang efektif akan membuat pelanggan lebih mudah menerima informasi yang mereka butuhkan. Prosedur pelayanan tamu di hotel dimulai dengan pendaftaran tamu dan selesai pada saat *check-in*. Di hotel, pelayanan pelanggan biasanya dimulai dengan *booking code* untuk memudahkan memproses dan mencari data tamu, melacak status proses pemesanan pelanggan, dan mengkonfirmasi pemesanan melalui e-mail dan telepon. Pelayanan pelanggan ini menawarkan jalur lain bagi tamu untuk memesan kamar melalui internet, yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi, melakukan pemesanan, dan melakukan reservasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al. (2021) di Matahari Departement Store Karawang menemukan bahwa e-CRM secara parsial berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan e-CRM melalui *website*, Matahari Departement Store Karawang menunjukkan hasil yang berbeda dari sistem CRM tradisional yakni kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan juga meningkat.



Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-CRM menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan. Layanan yang lebih personal dan relevan dapat diberikan oleh bisnis karena mereka lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan berbagai saluran *online*, seperti *website*, aplikasi mobile, dan media sosial, pelanggan dapat mengakses informasi dan layanan, yang membuat proses berbelanja lebih nyaman dan memuaskan. Dengan layanan yang lebih baik pelanggan akan terpuaskan, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali berbisnis dengan perusahaan dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. Jadi, e-CRM adalah alat yang bagus untuk mengembangkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

### **Karakteristik e-CRM**

Jam'an (2021) penelitian dengan metode kualitatif ini menemukan hasil penerapan e-CRM dalam dunia e-commerce memiliki banyak perbedaan dibandingkan CRM pada masa tradisional. Pada penelitian ini peneliti mengidentifikasi karakteristik e-CRM pada e-Commerce, yakni personalisasi terhadap layanan dan dukungan pelanggan, interaktivitas, pemrosesan informasi cerdas dan fungsi pendukung pengambilan keputusan, keamanan dan skalabilitas, pembagian data yang sifatnya terpadu, biaya operasi yang rendah, dukungan fungsional berbasis *web*.

*Electronic Customer Relationship Management* memiliki ciri khas yang membedakannya dari sistem CRM tradisional. Sistem ini berbasis internet, memungkinkan interaksi dua arah, terintegrasi dengan berbagai sumber data, berfokus pada pelanggan, dan terukur. Dengan karakteristik ini, e-CRM berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan layanan pelanggan online, mengirimkan informasi yang relevan, berinteraksi melalui media sosial, memberi penghargaan atas pembelian, dan melacak perilaku pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka.

### **Faktor – Faktor keberhasilan e-CRM**

Hasil penelitian yang dilakukan Nurrohman *et al.*, (2023) penelitian literature review e-CRM ini menawarkan bentuk praktis untuk mengevaluasi penerapan e-CRM, kualitas layanan elektronik, tujuan perusahaan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan e-CRM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi mempengaruhi kepuasan pelanggan, Temuan ini mendukung temuan yang

dikembangkan sebelumnya konsep loyalitas pelanggan dan menjelaskan lebih lanjut faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Magatef *et al.*, (2023) dalam risetnya menyimpulkan bahwa sistem e-CRM yang baik juga harus ada diciptakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan, loyalitas. Meningkatkan dimensi fungsionalitas seperti kualitas informasi, kemudahan navigasi, *website* estetika, dan integrasi saluran sangat penting untuk menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam belanja *online*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi personal, yang meliputi apa yang dirasakan penghargaan, personalisasi, dan komunikasi interpersonal, tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika kualitas e-CRM memediasi hubungan antara dimensi pribadi dan loyalitas pelanggan, organisasi harus meningkatkan kepercayaan dan komitmen yang dirasakan pelanggan.

Ratnasari *et al.*, (2021) dari penelitian yang mereka lakukan, e-CRM yang diterapkan di Matahari Departement Store Karawang yakni *website*, mereka menyimpulkan bahwa e-CRM dengan dimensi kualitas informasi, kemudahan navigasi, kualitas layanan konsumen dapat mempengaruhi langsung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Dampak *Information Quality* pada e-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian Ramadhan *et al.* (2016) menunjukkan bahwa e-CRM hotel berkualitas tinggi, menurut tamu, karena memanfaatkan fitur seperti reservasi kamar dan informasi yang disajikan. Akibatnya, tamu juga merasa puas. Dalam hal kualitas informasi, informasi yang diberikan kepada tamu sangat rinci dan lengkap, tetapi beberapa orang merasa bahwa informasi tersebut mencakup hotel Harris dan hotel lain di Indonesia. Setelah memulai e-CRM, tamu merasa tidak secara langsung melihat harga kamar, yang merupakan informasi yang paling penting saat mencari penginapan. Dari penelitian ini, terlihat bahwa tamu hotel lebih puas dengan fitur e-CRM ini.

### **Dampak *Ease of Navigation* pada e-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian terdahulu (Fitriana, 2018; Ramadhan *et al.*, 2016; Ratnasari *et al.*, 2021) dapat disimpulkan bahwa *Ease of Navigation* pada e-CRM yang diteliti mereka meliputi *layout web* dan aplikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena mudahnya penggunaan e-CRM mempengaruhi proses pelanggan untuk meraba informasi dan fasilitas e-CRM. Pada penelitian Fitriana (2018) kemudahan pelanggan dalam

menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri yakni BSMnet, *layout* aplikasi mempengaruhi lama penggunaan/*time usage* aplikasi pelanggan. Begitupun pada penelitian (Ramadhan *et al.*, 2016; Ratnasari *et al.*, 2021) *layout website* hotel dan *website* mall Matahari mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan e-CRM, hal ini dibuktikan oleh *review* dan *feedback* oleh pelanggan yang merasa terpuaskan oleh mudahnya penggunaan *website*.

### **Dampak *Service Quality* pada e-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan Fitriana (2018) disimpulkan bahwa *service quality* pada e-CRM mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih baik dari pada *e-marketing*. Ini ditunjukkan oleh minat pelanggan bank dalam menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri, BSMnet. Pihak bank telah berusaha sebaik mungkin untuk menjelaskan kepada pelanggan melalui layanan *customer service* bahwa layanan internet banking BSMnet memungkinkan pelanggan menerima layanan perbankan melalui internet setiap saat. Faktor e-CRM lainnya yang menerima dampak adalah kualitas informasi, dengan kualitas penyampaian dan penggunaan layanan yang baik, informasi dan penjelasan yang diterima pelanggan akan disampaikan dengan baik dan kepuasan pelanggan akan meningkat.

### **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan e-CRM mampu menjadi alat untuk memediasi maupun meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun terdapat faktor keberhasilan e-CRM dalam menangani kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, perusahaan perlu memperhatikan dimensi e-CRM yang meliputi *information quality*, *ease of navigation*, dan *service quality*. Namun dilihat dari penelitian sebelumnya, saluran komunikasi bagaimana perusahaan dan pelanggan berkomunikasi merupakan kunci utama keberhasilan e-CRM dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan e-CRM, perusahaan dapat memberi tahu pelanggan lebih jelas tentang produk dan layanan mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, M., Hidayatullah, H., Wijayanto, G., Listiyana, L., & Yulianti, M. (2022). *Customer Relationship Management: Strategi Pengembangan Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Asriani, A., Fatma, N., & Makkira. (2021). Peran implementasi strategi customer relationship marketing (CRM) terhadap peningkatan penjualan “Go Sport Makassar”

di masa lockdown pandemi Covid-19 (studi kasus pada toko Go Sport Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(3). Retrieved July 10, 2024.

- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies*. Routledge.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Fitriana, A. (2018). Pengaruh e-marketing dan e-CRM terhadap loyalitas nasabah menggunakan internet banking Bank Syariah Mandiri. *Citec Journal*, 4(4).
- Jam'an. (2021). Customer relationship management (CRM) dalam dunia digital melalui sistem e-commerce. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2). Retrieved July 2, 2024.
- Laksmiana, I. N., Kusuma, E. T., & Landra, N. (2018). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty at PT. Harmoni Permata Gianyar Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 4(3). <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>
- Lovelock, J. W. (2017). *Essentials of Services Marketing* (Global Edition). [Publisher]. Retrieved June 26, 2024.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 17(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of e-CRM implementation and e-service quality on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2). Retrieved June 26, 2024.
- Prabowo, T., Winarno, W. W., & Sudarmawan. (2022). Analysis of technology acceptance model method to predict a person's interest in the acceptance of a technology: A literature review. *JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)*, 4(2), 260-269. <https://doi.org/10.31289/jite.v4i1.3986>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Vol. 358). CV Pustaka Setia.
- Ramadhan, A. B., Kusumawati, A., & Dewantara, R. Y. (2016). Peran e-CRM (electronic customer relationship management) dalam meningkatkan kualitas pelayanan (studi pada Harris Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 194-198. Retrieved May 19, 2024.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store Karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164-171. Retrieved April 22, 2024.
- Rifai, M., Rosidi, A., & Syahdan, S. A. (2015). Analisis e-CRM (electronic customer relationship management) pada showroom PT. Tropica Nucifera Industry Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 5(1). Retrieved July 21, 2024.

- Rosalina, V., & Nurhadiyan, T. (2018). Pemodelan electronic customer relationship management (e-CRM) pada rumah sakit. *Jurnal PROSISKO*, 5(2), 87-91. Retrieved July 10, 2024.
- Santoso. (2013). Pengertian otomasi menurut para ahli. Retrieved July 2, 2024, from IndonesiaStudents.com: <http://www.indonesiastudents.com/3-pengertian-otomasi-menurut-para-ahli-dan-macam-macamnya-lengkap/>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2021). *Customer Relationship Management dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah literatur review. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 2(1). Retrieved April 22, 2024.
- Suhari, Y., Jananto, A., & Diartono, D. A. (2018). Fitur e-CRM operasional pada toko online. *Prosiding SINTAK*, 150-155. Retrieved June 26, 2024.
- Sumartini, L., & Fajriany. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Kala Senja, 3(2), 111-118. <https://doi.org/10.37339/ebis.v3i2.124>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).