

## Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review

Achmad Solechan<sup>1</sup>, Haryo Kusumo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Sistem Informasi Universitas STEKOM, [achmad@stekom.ac.id](mailto:achmad@stekom.ac.id)

Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan, Semarang, Jawa Tengah Telp. (024) 6723456

<sup>2</sup>Prodi Komputerisasi Akuntansi Universitas STEKOM, [haryo@stekom.ac.id](mailto:haryo@stekom.ac.id)

Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan, Semarang, Jawa Tengah Telp. (024) 6723456

---

### ARTICLE INFO

Article history:

*Received 14 Maret 2022*

*Received in revised form 28 Maret 2022*

*Accepted 15 April 2022*

*Available online 30 Mei 2022*

---

### ABSTRACT

This research was conducted by using a literature review to obtain a theoretical basis that can support solving a problem. The purpose of the study was to determine the E-CRM strategy from existing research studies in relation to increasing customer satisfaction. The data analysis method used is qualitative analysis with literature review. The results show -CRM as a marketing activity, tools and techniques delivered via the internet which includes email, www, chat rooms, e-forums, and others with the aim of finding, building and improving customer relationship terms to increase their individual potential. In addition, E-CRM also utilizes other e-technology which includes mobile telephone, customer call and contact center and voice response system. Empirically found that the ultimate goal of E-CRM is to gain consumer loyalty, which leads to repeat purchases and increased profitability. An important element to ensure the company's success in E-CRM is customer service because they incorporate all feedback from customers and know the level of customer satisfaction using E-CRM services. With E-CRM, companies can ensure the provision of clear information to customers about their services or products and are able to make customers feel satisfied with the services provided by the company.

**Keywords: e-CRM, customer satisfaction**

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kajian literatur review untuk mendapatkan landasan teori yang bisa mendukung pemecahan suatu permasalahan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi E-CRM dari kajian riset yang sudah ada dalam kaitannya pada peningkatan kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan literatur review. Hasil penelitian menunjukkan -CRM sebagai kegiatan pemasaran, alat dan teknik yang disampaikan melalui internet yang meliputi email, www, chatroom, e-forum, dan lain-lain dengan tujuan untuk mencari, membangun dan meningkatkan istilah hubungan pelanggan untuk meningkatkan potensi individu mereka. Selain itu E-CRM juga memanfaatkan e-teknologi lain yang meliputi mobile telepon, panggilan pelanggan dan pusat kontak dan sistem respon secara empiris menemukan bahwa tujuan akhir dari E-CRM adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen, yang mengarah pada pembelian berulang dan peningkatan profitabilitas. Elemen

penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam E-CRM adalah layanan pelanggan karena mereka menyatukan semua umpan balik dari pelanggan dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan layanan E-CRM. Dengan E-CRM, perusahaan dapat memastikan pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan tentang layanan atau produk mereka dan mampu menjadikan pelanggan agar merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

**Kata Kunci:** e-CRM, kepuasan pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menyebabkan perusahaan tidak lagi fokus pada aktivitas pemasaran saja, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan yang terkait kepada orang lain. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. Makin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya. Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan [10].

Dengan menerapkan E-CRM, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik, sehingga untuk menentukan strategi perusahaan dan untuk mengembangkan hubungan yang lebih sukses maka perusahaan diharapkan menerapkan e-CRM. Jika perusahaan menerapkan sistem E-CRM maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [14].

E-CRM memainkan peran penting dalam mengelola aktivitas dari situs web e-commerce. Aplikasi internet interaktif, khususnya e-commerce website telah memodifikasi cara melakukan proses di semua bisnis. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dalam lingkungan bisnis online. E-CRM adalah kumpulan pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan prinsip-prinsip CRM dalam konteks lingkungan e-commerce. Rentang fitur E-CRM dari aplikasi tingkat lanjut hingga aplikasi sederhana di halaman web. Untuk memahami kepuasan pelanggan dalam konteks digital, perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan pelanggan kepuasan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi kognitif, di mana beberapa perbandingan standar dibandingkan dengan kinerja yang benar-benar dirasakan untuk diharapkan. Jika yang dirasakan kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas. Di sisi lain, jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan puas [2].

Perbedaan CRM dan e-CRM secara garis besar terletak pada hubungan perusahaan dengan pelanggan. Hubungan perusahaan dan pelanggan pada konteks CRM adalah diperoleh melalui cara tradisional seperti telepon, toko retail atau fax, sedangkan e-CRM dapat diperoleh kontak pelanggan melalui nirkabel, internet, email dan teknologi terbaru. Perbedaan antara CRM dan e-CRM dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Perbedaan CRM dan e-CRM**

Keterangan	CRM	e-CRM
1. Sistem interface	Bekerja dengan aplikasi "back-end" melalui ERP Sistem	Dibuat untuk aplikasi "front-end" saat mereka mengubah antarmuka dengan aplikasi "back-end" melalui data ERP gudang dan sistem data mart

*Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review*  
(Achmad Solechan, et al)

2. Hubungan pelanggan	Kontak pelanggan dimulai melalui metode tradisional seperti panggilan toko ritel dan faks	Selain telepon, kontak dapat dimulai melalui internet, e-mail, nirkabel, mobile dan teknologi PDA
3. Sistem komputer	Aplikasi yang mendukung web memerlukan klien PC untuk unduh berbagai aplikasi	Tidak memerlukan persyaratan ini, browser adalah alat tautan pelanggan ke e-CRM
4. Penerapan sistem informasi	Pandangan pribadi untuk audiens yang berbeda tidak mungkin. Kustomisasi individu diperlukan untuk perubahan program	Pandangan individu yang sangat dinamis dan personal berdasarkan pengeluaran dan pilihan yang mungkin. Setiap audiens individu dapat menyesuaikan tampilan
5. Fokus	Sistem dibuat di sekitar fungsi produk dan pekerjaannya	Sistem dibuat berdasarkan kebutuhan pelanggan
6. Perawatan sistem	Proses lebih lama dan lebih mahal karena sistem tradisional	Mengurangi biaya dan waktu. Implementasi dan sistem ekspansi dapat dikelola di satu lokasi pada satu server

Sumber : Adlin dan Fauziati, 2019 [3]

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kajian literatur review untuk mendapatkan landasan teori yang bisa mendukung pemecahan suatu permasalahan yang sedang atau akan diteliti. Teori yang didapatkan merupakan langkah awal agar peneliti dapat lebih memahami permasalahan yang sedang diteliti dengan benar sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah. Selain itu, literatur review juga dapat sebagai gambaran yang berkenaan dengan apa yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya (Prabowo dkk, 2020).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep CRM dan e-CRM

CRM adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. CRM membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang terhubung langsung dengan kompensasi kompetitif. Dasar dari CRM adalah pemasaran relasional, yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang pelanggan melalui perpindahan dari pemasaran berpusat pada produk ke pelanggan. Pelanggan adalah faktor penting dalam setiap bisnis. Di perusahaan mana pun, pelanggan setia dan pelanggan tetap mengharapkan tingkat kualifikasi layanan yang lebih tinggi, transaksi yang sesuai, dan produk yang disesuaikan. Perusahaan harus menyadari setiap pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan efektivitas. Untuk alasan ini, sistem CRM dapat membantu mengubah cara setiap perusahaan diperlakukan dengan pelanggan dan karyawan, untuk meningkatkan pendapatannya dan memperoleh laba akhir yang lebih tinggi. Saat ini, organisasi semakin banyak mengimplementasikan aplikasi CRM karena CRM akan membantu mereka mencapai berbagai manfaat bisnis [11].

CRM adalah kombinasi dari upaya pemasaran, proses bisnis dan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan membedakan pelanggan mereka dari berbagai perspektif. Selain itu, sejumlah penelitian mendefinisikan CRM lebih holistik dan mereka mencoba untuk menggambarkan CRM melalui hubungannya dengan teknologi, dan juga sebagai strategi bisnis. CRM sebagai alat strategis yang menggunakan informasi, proses, teknologi, dan komunitas untuk menangani hubungan pelanggan dengan departemen perusahaan seperti pemasaran, penjualan, layanan, dan dukungan, selama siklus hidup pelanggan, dan CRM adalah integrasi teknologi dan proses bisnis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh interaksi yang diberikan [11].

Sedangkan E-CRM adalah CRM di web dan melibatkan aktivitas e-commerce dan penggunaan email dan titik sentuh berbasis internet lainnya. Ada dua kategori utama E-CRM seperti yang diusulkan oleh yaitu E-CRM analitis dan E-CRM operasional. E-CRM adalah tentang teknologi, proses dan orang. E-CRM bukan hanya tentang perangkat lunak atau teknologi; hal ini berkaitan dengan proses bisnis yang sejalan dengan strategi konsumen yang dibantu oleh teknologi dan perangkat lunak [11].

### 2.2. Aspek CRM

CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi : [9]

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (*customer centric*)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
5. Menangani keluhan/komplain pelanggan
6. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
7. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan

### 2.3. Kaitan e-CRM dengan Kepuasan Pelanggan

Di masa lalu, organisasi bisnis telah banyak berinvestasi pada produk dan strategi bisnis mereka didasarkan pada perancangan produk, penetapan harga, distribusi, tetapi saat ini strategi pemasaran perusahaan membuat perubahan yang cepat dan bisnis berfokus pada pelanggan.

Sebagai organisasi menjadisemakin fokus pelanggan dan didorong oleh tuntutan pelanggan; kebutuhan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka menjadi lebih penting. E-CRM sebagai kegiatan pemasaran, alat dan teknik yang disampaikan melalui internet yang meliputi email, www, chatroom, e-forum, dan lain-lain dengan tujuan untuk mencari, membangun dan meningkatkan istilah hubungan pelanggan untuk meningkatkan potensi individu mereka. Selain itu E-CRM juga memanfaatkan e-teknologi lain yang meliputi mobile telepon, panggilan pelanggan dan pusat kontak dan sistem respon secara empiris menemukan bahwa tujuan akhir dari E-CRM adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen, yang mengarah pada pembelian berulang dan peningkatan profitabilitas. Hubungan jangka panjang tersebut memberikan banyak potensi keuntungan bagi banyak perusahaan jasa di berbagai industri, terutama di industri perhotelan. Manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan melalui implementasi E-CRM adalah; untuk memaksimalkan nilai E-CRM dengan klien dan untuk meningkatkan retensi konsumen. Keputusan yang sangat sulit bagi pelanggan untuk membeli secara online ketika mereka menghadapi berbagai informasi produk. Hal ini karena pelanggan perlu mempelajari terlebih dahulu tentang layanan atau produk sebelum membelinya. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa titik sentuh mereka (komponen tahap pra-pembelian) memberikan informasi yang jelas tentang layanan atau produk mereka dan mampu menjadikan klien mereka sebagai pelanggan yang loyal [7].

Pasca pembelian adalah tahap terakhir dari E-CRM dalam siklus transaksi. Elemen penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam fase ini adalah layanan pelanggan, karena mereka menyatukan semua umpan balik dari pelanggan dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan layanan mereka. Pada tahap siklus transaksi ini, pengalaman pelanggan yang positif dapat ditemukan setelah melakukan pembelian [8].

## 3. HASIL PENELITIAN

**Tabel 2**  
**Ringkasan Riset Literatur**

No	Sumber Referensi	Tujuan Riset	Metode analisis data	Kesimpulan	Saran
1.	Gurmeet Singh Saini dan Sushil Kumar (2015)	Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh strategi e-CRM terhadap customer kepuasan dalam konteks belanja online.	Analisis kuantitatif menggunakan software spss	-Jika organisasi ingin mendapatkan hasil maksimal dari implementasi e-CRM mereka, mereka perlu meninjau kembali prinsip umum kegunaan dan ketahanan yang harus diterapkan secara menyeluruh dan konsisten. -Efek e-CRM pada kepuasan pelanggan dan mengusulkan empat hipotesis yang	-Penelitian masa depan dapat dilakukan di dua wilayah. Pertama, para peneliti perlu memasukkan semua faktor e-CRM yang mempengaruhi pelanggan kepuasan. -Kedua, peneliti juga dapat mengeksplorasi efek e-CRM pada loyalitas pelanggan dan pelanggan retensi pada skala yang lebih besar dan dengan variasi yang lebih besar. [12]

				divalidasi. Kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan itu dalam belanja online sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.	
2.	Dodi Ngelyaratan dan Dwi Soediantono (2022)	Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengeksplorasi manfaat penerapan Pelanggan Relationship Management (CRM) di berbagai industri dan memberikan saran untuk diterapkan pada industri pertahanan	Analisis kualitatif dengan literatur review	-Penerapan CRM bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kepuasan. -Membantu meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal yang lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu memaksimalkan kinerja bisnis, membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang up-selling dan cross-selling. -CRM selain mencari yang baru pelanggan selain menjaga tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.	-Hasil tinjauan literature tentang CRM perlu diterapkan dalam industri pertahanan di masa sekarang dan masa mendatang. [10]
3.	Miftahul Husna Hutapea, Liska Febrianti dan Nurbaiti (2021)	Tujuan penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan dampak e-CRM terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada marketplace	Analisis kualitatif menggunakan analisis deskriptif	-Dengan menerapkan CRM pada perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. -Dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan di suatu perusahaan akan memiliki pengaruh dalam membangun hubungan yang cukup baik dari perusahaan kepada pelanggan. -Untuk perusahaan yang memiliki berbagai segmen pasar, manajemen hubungan pelanggan adalah salah satunya strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan.	Perlu penerapan manajemen hubungan pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat membuat pelanggan terbiasa melakukan transaksi dalam waktu yang lama. [6]
4.	Malicha Aulia Zatalini dan Trisna Nugraha Pamungkas (2017)	Tujuan penelitian ini untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian	Analisis kualitatif menggunakan meta analisis	-Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis membuat model penelitian terhadap faktor-faktor tersebut. Itu faktor yaitu akses informasi, layanan, keamanan dan	Saran penelitian yaitu bagi industri e-commerce di Indonesia perlu menerapkan strategi E-CRM. [14]

		kepuasan pelanggan yang ada di industri e-commerce, khususnya Business to Consumer (B2C), sehingga pelanggan menjadi loyal		kepercayaan yang berpengaruh secara signifikan tercapainya kepuasan pelanggan. -Tercapainya kepuasan pelanggan akan ditingkatkan loyalitas pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan perusahaan.	
5.	Tabitha Durai dan G. Stella (2017)	Tujuan penelitian mengidentifikasi dampak e-CRM terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis kuantitatif menggunakan regresi berganda	-Pihak marketing perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan langkah optimis. Jika dalam pemasaran tradisional perlu kontak langsung konsumen dengan pihak marketing, maka dengan adanya infrastruktur teknologi yang ada ada perubahan lokasi usaha. -Dalam riset ini e-CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Saran riset ini yaitu pihak marketing perusahaan perlu melakukan pemasaran melalui e-commerce guna memberikan kepuasan pada konsumen dengan situs web E-commerce yang efisien dan senantiasa menjaga hubungan baik melalui media elektronik.
6.	Ahmad Zaelani Adnan, Agus Rahayu, Heny Hendrayati dan Ramayani Yusuf (2020)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran e-CRM dalam meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen	Analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan positivisme	-CRM yang telah diimplementasikan dengan baik di hotel Prama Preanger dan dapat dikembangkan untuk mendapatkan yang baru pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan -E-CRM memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan informasi yang tepat dan umum diperlukan. -Penerapan E-CRM dalam bentuk website untuk memasarkan dan memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan tamu dan pelanggan dapat melakukan reservasi kamar dengan mudah melalui E-CRM dan online travel agent	Kualitas layanan melalui E-CRM secara umum perlu diterapkan oleh pihak hotel karena kemudahan dalam mendapatkan informasi dan reservasi kamar.
7.	Sree Sakthivelan (2014)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui	Analisis kualitatif menggunakan analisis	-Semua situs web seharusnya menyiapkan rencana dan strategi besar	Khusus untuk sektor perbankan sebaiknya meningkatkan jumlah ATM, kartu bank, pembukaan cabang

		dampak e-crm dalam meningkatkan layanan pelanggan, mengembangkan hubungan dan mempertahankan pelanggan.	deskriptif	untuk kelangsungan hidup dan retensi pelanggan mereka. -Perusahaan perlu menggunakan teknologi, teknik dan strategi yang berfokus pada orientasi pelanggan (e-CRM).	dankemudianmenyimpan dan meningkatkan layanan yang berkualitas pada konsumen dengan menerapkan e-CRM. [13]
8.	Faris Nur Adlin, Ridi Ferdiana dan Silmi Fauziati (2019)	Tujuan riset ini mengetahui trend terkini berkaitan dengan adopsi e-CRM	Analisis kualitatif dengan literatur review	-Dengan kemajuan teknologi terkini, perkembangan CRM meningkat drastis, yangkemudian menjadi e-CRM memudahkan dalam peningkatan layanan pelanggan dengan mengurangi biaya,meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan. -E-CRM telah terbukti memotong biaya dan implementasinya sangat cepat dibandingkan dengan CRM tradisional yang memakan banyak waktu dan uang.	Penelitian mendatang perlu mereview teknologi dalam e-CRM yang terbagi menjadi empat yaitu Interactive VoiceResponse (IVR), bot, perwakilan pelanggan virtual dan telepon web (IP Telephony / VoIP). [3]
9.	Feng Guo (2021)	Tujuan penelitian ini menganalisis persyaratan dan karakteristik manajemen CRM dalam lingkungan e-commerce, dan membahas bagaimana mengintegrasikan pelanggan secara efektif melalui CRM dengan berbasis pada sistem informasi	Analisis kualitatif menggunakan analisis deskriptif	-Dalam situs e-commerce, CRM mengambil fungsi koordinasi antara sistem yang berbeda, seperti ERP, SCM, bisnis intelegen dan membentuk sistem terintegrasi dengan CRM, sehingga menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik dan secara komprehensif meningkatkan kemampuan operasi perusahaan dan mengurangi biaya sistem TI.	Pada riset mendatang perlu mengkaji integrasi antara CRM dengan ERP, SCM dan bisnis intelegensi dalam kajian riset yang lain [5]
10.	Aini Farmania, Riska Dwindi Elsyah dan Michael Aaron Tuori (2021)	Tujuan riset ini untuk menganalisis dampak aktivitas CRM dan aktivitas e-CRM terhadap inovasi dan loyalitas konsumen	Analisis kuantitatif dengan SEM menggunakan software AMOS	Ada 10 faktor e-CRM yaitu kustomisasi, interaktivitas, penghargaan, perawatan, pilihan, komunitas online, kenyamanan, personalisasi, keamanan situs, dan budidaya) yang secara positif yang mempengaruhi loyalitas elektronik dalam website e-commerce di	Penelitian mendatang perlu mengkaji tentang nilai e-CRM pada e-commerce di Indonesia dikaitkan dengan fitur situs web atau aplikasi dan penelitian selanjutnya perlu mengembangkan strategi e-CRM yang lebih baik melalui peningkatan kualitas kustomisasi, penghargaan, interaktivitas, perawatan, komunitas, pilihan, budidaya, kenyamanan, nilai personalisasi, dan keamanan situs web dan aplikasi e-commerce,

				Indonesia - e-CRM yang berkembang akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (e-loyalty). – -Dari sepuluh faktor yang digunakan untuk mengukur nilai e-CRM, empat faktor terkuat adalah interaktivitas, kenyamanan, penyesuaian, dan pilihan.	untuk meningkatkan loyalitas konsumen. [4]
11.	Donna Marcallina dan Delpiah Wahyuningsih (2016)	Tujuan riset ini untuk mengetahui penerapan e-commerce dengan metode CRM berbasis website	Analisis kuantitatif dengan metode <i>Research and Development</i>	-Penggunaan sistem ini mudah di gunakan oleh pelanggan. -Dengan penerapan CRM pada sistem ini, membuat sistem lebih menarik dan mudah digunakan oleh pelanggan.	Penelitian mendatang perlu mengkaji analisis lain selain menggunakan metode <i>Research and Development</i> [9]
12.	Sayed Hossein Nikou, Harihodin bin Selamat, Rasimah Che Mohd Yusoff dan Mohsen Malekalketab Khiabani (2016)	Tujuan studi saat ini adalah untuk meninjau studi yang relevan yang telah dilakukan pada penentuan E-CRM pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Analisis kualitatif dengan literatur review	-E-CRM merupakan implementasi dari E-technology atau berbasis internet teknologi untuk mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan (CRM). - E-CRM berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. -Temuan memberikan informasi tentang setiap sumber, menunjukkan apa yang dapat ditemukan di sana dan bagaimana informasi tersebut dapat membantu. Artikel ini memenuhi kebutuhan dan penawaran informasi/sumber daya yang teridentifikasi bantuan praktis untuk individu dan akademisi yang memulai penelitian tentang E-CRM dan hubungannya dengan pelanggan kepuasan dan kesetiaan.	Penelitian mendatang perlu mengkaji implementasi E-CRM dalam bentuk terbaik dan mencocokkannya dengan budaya organisasi atau industri mereka untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan memperoleh lebih banyak keuntungan dan pendapatan untuk bisnis mereka sendiri. [11]

#### 4. Pembahasan

Dari riset yang dilakukan Saini dan Sushil Kumar [12] menyimpulkan hasil jika organisasi ingin mendapatkan hasil maksimal dari implementasi e-CRM mereka, mereka perlu meninjau kembali prinsip umum kegunaan dan ketahanan yang harus diterapkan secara menyeluruh dan konsisten. Dampak e-CRM



pada kepuasan pelanggan dan mengusulkan empat hipotesis yang divalidasi. Kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan itu dalam belanja online sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ngelyaratan dan Soediantono [10] menemukan hasil Penerapan CRM bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kepuasan. CRM membantu meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal yang lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu memaksimalkan kinerja bisnis, membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang up-selling dan cross-selling. CRM selain mencari yang baru pelanggan selain menjaga tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.

Hutapea, Febrianti dan Nurbaiti [6] dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa dengan menerapkan CRM pada perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan di suatu perusahaan akan memiliki pengaruh dalam membangun hubungan yang cukup baik dari perusahaan kepada pelanggan. Untuk perusahaan yang memiliki berbagai segmen pasar, manajemen hubungan pelanggan adalah salah satunya strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan.

Zatalini dan Pamungkas [14] berdasarkan tinjauan pustaka, membuat model penelitian terhadap faktor-faktor tersebut. Itu faktor yaitu akses informasi, layanan, keamanan dan kepercayaan yang berpengaruh secara signifikan tercapainya kepuasan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan ditingkatkan loyalitas pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan perusahaan.

Durai dan Stella [2] dalam risetnya menyimpulkan Pihak marketing perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan langkah optimis. Jika dalam pemasaran tradisional perlu kontak langsung konsumen dengan pihak marketing, maka dengan adanya infrastruktur teknologi yang ada ada perubahan lokasi usaha. Dalam riset, e-CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adnan, Rahayu, Hendrayati dan Yusuf [1] dalam kajian riset menyimpulkan CRM yang telah diimplementasikan dengan baik di hotel Prama Preanger dan dapat dikembangkan untuk mendapatkan yang baru pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, E-CRM memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan memberikan informasi yang tepat dan umum diperlukan dan Penerapan E-CRM dalam bentuk website untuk memasarkan dan memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan tamu dan pelanggan dapat melakukan reservasi kamar dengan mudah melalui E-CRM dan online travel agent.

Sakthivelan [13] dalam risetnya menemukan semua situs web seharusnya menyiapkan rencana dan strategi besar untuk kelangsungan hidup dan retensi pelanggan mereka. Perusahaan perlu menggunakan teknologi, teknik dan strategi yang berfokus pada orientasi pelanggan (e-CRM).

Adlin, Ferdiana dan Fauziati [3] mengkaji dengan kemajuan teknologi terkini, perkembangan CRM meningkat drastis, yang kemudian menjadi e-CRM memudahkan dalam peningkatan layanan pelanggan dengan mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan. E-CRM telah terbukti memotong biaya dan implementasinya sangat cepat dibandingkan dengan CRM tradisional yang memakan banyak waktu dan uang.

Menuru Guo [5], dalam situs e-commerce, CRM mengambil fungsi koordinasi antara sistem yang berbeda, seperti ERP, SCM, bisnis intelegen dan membentuk sistem terintegrasi dengan CRM, sehingga menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik dan secara komprehensif meningkatkan kemampuan operasi perusahaan dan mengurangi biaya sistem TI.

Dalam riset yang dilakukan Farmania, Elsyah dan Tuori (2021) bahwa ada 10 faktor e-CRM yaitu kustomisasi, interaktivitas, penghargaan, perawatan, pilihan, komunitas online, kenyamanan, personalisasi, keamanan situs, dan budidaya) yang secara positif yang mempengaruhi loyalitas elektronik dalam website e-commerce di Indonesia. e-CRM yang berkembang akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (e-loyalty). —Dari sepuluh faktor yang digunakan untuk mengukur nilai e-CRM, empat faktor terkuat adalah interaktivitas, kenyamanan, penyesuaian, dan pilihan.

Marcallina dan Wahyuningsih [9] menemukan penggunaan sistem CRM mudah digunakan oleh pelanggan. Dengan penerapan CRM pada sistem ini, membuat sistem lebih menarik dan mudah digunakan oleh pelanggan.

Nikou, Selamat, Yusoff dan Khiabani [11] melakukan riset E-CRM merupakan implementasi dari E-technology atau berbasis internet teknologi untuk mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan (CRM). E-CRM berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan memberikan informasi tentang setiap sumber, menunjukkan apa yang dapat ditemukan di sana dan bagaimana informasi tersebut dapat membantu. Artikel ini memenuhi kebutuhan dan penawaran

informasi/sumber daya yang teridentifikasi bantuan praktis untuk individu dan akademisi yang memulai penelitian tentang E-CRM dan hubungannya dengan pelanggan kepuasan dan kesetiaan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang E-CRM sebagai kegiatan pemasaran, alat dan teknik yang disampaikan melalui internet yang meliputi email, www, chatroom, e-forum, dan lain-lain dengan tujuan untuk mencari, membangun dan meningkatkan istilah hubungan pelanggan untuk meningkatkan potensi individu mereka. Selain itu E-CRM juga memanfaatkan e-teknologi lain yang meliputi mobile telepon, panggilan pelanggan dan pusat kontak dan sistem respon secara empiris menemukan bahwa tujuan akhir dari E-CRM adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen, yang mengarah pada pembelian berulang dan peningkatan profitabilitas. Elemen penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam E-CRM adalah layanan pelanggan karena mereka menyatukan semua umpan balik dari pelanggan dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan layanan E-CRM. Dengan E-CRM, perusahaan dapat memastikan pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan tentang layanan atau produk mereka dan mampu menjadikan pelanggan agar merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

## 6. Saran

Dari kesimpulan dari kajian diatas, maka saran penelitian ini antara lain perlu mengeksplorasi semua faktor e-CRM yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bahkan sampai pada loyalitas pelanggan. E-CRM dapat diterapkan dalam berbagai bidang industri (pertahanan, perdagangan, perhotelan, perbankan, pendidikan, dll) baik masa sekarang maupun masa mendatang. Pihak marketing perusahaan perlu melakukan pemasaran melalui e-commerce guna memberikan kepuasan pada konsumen dengan situs web E-commerce yang efisien dan senantiasa menjaga hubungan baik melalui media elektronik. Penelitian mendatang perlu mereview teknologi dalam e-CRM yang terbagi menjadi empat yaitu Interactive Voice Response (IVR), bot, perwakilan pelanggan virtual dan telepon web (IP Telephony / VoIP). Pada riset mendatang perlu mengkaji integrasi antara CRM dengan ERP, SCM dan bisnis intelligence dalam kajian riset yang lain. Penelitian mendatang perlu mengkaji tentang nilai e-CRM pada e-commerce di Indonesia dikaitkan dengan fitur situs web atau aplikasi dan penelitian selanjutnya perlu mengembangkan strategi e-CRM yang lebih baik melalui peningkatan kualitas kustomisasi, penghargaan, interaktivitas, perawatan, komunitas, pilihan, budidaya, kenyamanan, nilai personalisasi, dan keamanan situs web dan aplikasi e-commerce, untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnan, Ahmad Zaelani; Rahayu, Agus; Hendrayati, Heny and Yusuf, Ramayani. 2020. The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series* 1764 (2021).
- [2] Durai, Tabitha dan G. Stella, 2017. A Study On The Effect Of Electronic Customer Relationship Management (ECRM) On Customer Satisfaction Of E – Commerce Websites. *Journal of Marketing Strategy (JMS) Vol. 5 Issue 3, December 2017, ISSN: 2347-3770*.
- [3] Faris Nur Adlin, Ridi Ferdiana dan Silmi Fauziati. 2019. Current Trend and Literature on Electronic CRM Adoption Review. *International Conference on Electronics Representation and Algorithm (ICERA 2019) IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series* 1201 (2019) 012058.
- [4] Farmania, Aini; Elsyah, Riska Dwindi dan Tuori, Michael Aaron, 2021. Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating-Loyalty and Open Innovation. *Journal of Open Innovation*, 7, 109.
- [5] Guo, Feng. 2021. Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment. *8th Annual International Conference on Geo-Spatial Knowledge and Intelligence IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 693 (2021) 012072.
- [6] Hutapea, Miftahul Husna dan Liska Febrianti, dan Nurbaiti. 2021. Analysis Of The Impact Of E-Crm In Increasing Customer Satisfaction And Loyalty To The Indonesian Marketplace. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA) Volume 2, Nomor 2, Desember, 2021 eISSN: 2746-2137*.

- 
- [7] Ismail, N. A. and H. Hussin, 2013. E-CRM features in the context of airlines e-ticket purchasing: A conceptual framework. *Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M), 2013 5th International Conference on, IEEE*.
  - [8] Khaligh, A. A., et al. 2012. The impact of eCRM on loyalty and retention of customers in Iranian telecommunication sector. *International Journal of Business and Management* 7(2): 150.
  - [9] Marcallina, Dona dan Wahyuningsih, Delpiah. 2016. Penerapan E-commerce dengan Metode Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website (Studi Kasus: Gudang Distro Palembang). *Jurnal SISFOKOM, Volume 05, Nomor 01, Maret 2016*.
  - [10] Ngelyaratan, Dodi dan Soediantono, Dwi. 2022. Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* Vol.3 No.3 (2022) e-ISSN : 2722-8878.
  - [11] Nikou, Seyed Hossein; Selamat, Harihodin Bin; Yusoff, Rasimah Che Mohd. 2016. Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Review Study. *International Journal of Management and Economics* Vol. 2 Issue 12.
  - [12] Saini, Gurmeet Singh dan Kumar, Sushil. 2015. The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. *Journal of Management and Science* ISSN: 2249-1260 Vol.5. No.2.
  - [13] Sakthivelan M. Sree. 2014. A Study on The Impact of Ecrm on E-Commerce. *GJRA - Global Journal For Research Analysis* Vol. 3 Issue 2 Feb 2014, ISSN No 2277 – 8160.
  - [14] Zatalini, Malicha Aulia dan Pamungkas, Trisna Nugraha. 2017. Exploring The Success Factors Of E-Crm Implementation On B2c E-Commerce: Satisfaction And Loyalty A Conceptual Framework. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.2, Agustus 2017.