

ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM UPAYA PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN

(Studi pada PT Investama Kalimantan Energi di Kalimantan Tengah)

Vitri Devicha Santi¹, Daris Zunaida², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : 22101092095@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT Investama Kalimantan Energi dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa CRM, baik operational maupun analytical, meningkatkan efisiensi kerja, integrasi divisi, serta kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan personal. Tantangan berupa keterbatasan SDM, integrasi data, dan biaya awal diatasi dengan pelatihan, sosialisasi, dan migrasi data bertahap. Secara keseluruhan, CRM berdampak positif pada peningkatan pelayanan, loyalitas pelanggan, dan strategi bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Customer Relationship Management, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at PT Investama Kalimantan Energi using a descriptive qualitative method through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that both operational and analytical CRM improve work efficiency, divisional integration, and customer satisfaction by enabling faster and more personalized services. Challenges such as limited human resources, data integration, and initial costs were addressed through training, socialization, and gradual data migration. Overall, CRM has a positive impact on service quality, customer loyalty, and the company's long-term business strategy.

Keywords: Customer Relationship Management, customer service, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perusahaan di Indonesia yang semakin pesat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat, sehingga menuntut manajemen untuk

mengelola perusahaan secara profesional dan inovatif agar tetap memiliki daya saing. Dalam konteks ini, pelayanan pelanggan menjadi aspek penting untuk mempertahankan loyalitas serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hubungan

pelanggan (Customer Relationship) tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan, pengalaman positif, dan ikatan bisnis yang berkelanjutan.

PT Investama Kalimantan Energi, perusahaan penyedia Bahan Bakar Minyak (BBM) industri di wilayah Kalimantan, menghadapi tantangan dalam menjaga mutu pelayanan seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan beragamnya permintaan. Berdasarkan observasi awal, sistem pengelolaan hubungan pelanggan di perusahaan ini masih bersifat konvensional, sehingga menimbulkan kendala seperti keterlambatan informasi pengiriman, kurangnya pelacakan distribusi secara real-time, dan tidak adanya kanal komunikasi yang terintegrasi. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan sistem yang mengintegrasikan data, proses bisnis, dan interaksi pelanggan untuk meningkatkan pelayanan, mempercepat respon, serta memperkuat loyalitas (Buttle & Maklan, 2015; Lemon & Verhoef, 2016). Dengan CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal dan efisien, sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis.

Namun, implementasi CRM tidak lepas dari tantangan, seperti integrasi sistem, perubahan budaya organisasi, hingga kesiapan sumber daya manusia (Payne & Frow, 2005). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana penerapan CRM dilakukan di PT Investama Kalimantan Energi, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan pelayanan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi sistem CRM di PT Investama Kalimantan Energi dengan

pendekatan kualitatif. Fokus penelitian diarahkan pada analisis kebutuhan, proses implementasi, serta manfaat yang diperoleh dalam mendukung pelayanan pelanggan dan daya saing Perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi CRM pada PT Investama Kalimantan Energi?
2. Bagaimana Implementasi CRM pada PT Investama Kalimantan Energi Berdampak pada Peningkatan Pelayanan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Investama Kalimantan Energi.
2. Untuk memahami bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Investama Kalimantan Energi berdampak terhadap peningkatan pelayanan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis terkait implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).
- b. Menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya mengenai penerapan CRM dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, khususnya di sektor energi.

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan (PT Investama Kalimantan Energi) dapat Memberikan masukan mengenai sejauh mana efektivitas implementasi CRM yang telah dilakukan serta dampaknya terhadap peningkatan pelayanan pelanggan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan strategi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan. Rohminatin dkk. (2024) menemukan bahwa strategi CRM seperti pembaruan kebutuhan pelanggan dan pemberian reward mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas. Sementara itu, Fauzan dkk. (2022) membuktikan bahwa sistem informasi berbasis web dengan konsep CRM dapat memperkuat hubungan pelanggan melalui fitur interaktif dan data yang terstruktur.

Namun, kajian mengenai implementasi CRM pada sektor energi, khususnya perusahaan penyedia bahan bakar industri, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis penerapan CRM di PT Investama Kalimantan Energi dalam rangka meningkatkan pelayanan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif melalui pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem

teknologi, tetapi juga sebagai pendekatan pemasaran relasional yang melibatkan proses internal, fungsi organisasi, dan jaringan eksternal untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang.

CRM umumnya dibagi menjadi empat jenis:

- (1) Operational CRM, yang berfokus pada otomatisasi proses penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan;
- (2) Analytical CRM, yang menganalisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan;
- (3) Collaborative CRM, yang memfasilitasi koordinasi antar-departemen agar pelayanan lebih konsisten; dan
- (4) Social CRM, yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Pratama, 2019).

CRM dan Pelayanan Pelanggan

CRM berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan data serta interaksi yang lebih baik. Dengan penerapan CRM, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Tjiptono, 2012; Rizal, 2020). Namun, keberhasilan implementasi CRM juga dipengaruhi oleh faktor kualitas data, kesiapan SDM, serta resistensi terhadap perubahan organisasi (Payne & Frow, 2005).

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang menekankan hubungan antara implementasi CRM (Operational, Analytical, Collaborative,

dan Social) dengan peningkatan pelayanan pelanggan. CRM dipandang sebagai input (strategi dan data pelanggan), yang melalui proses implementasi akan menghasilkan output berupa peningkatan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing perusahaan.

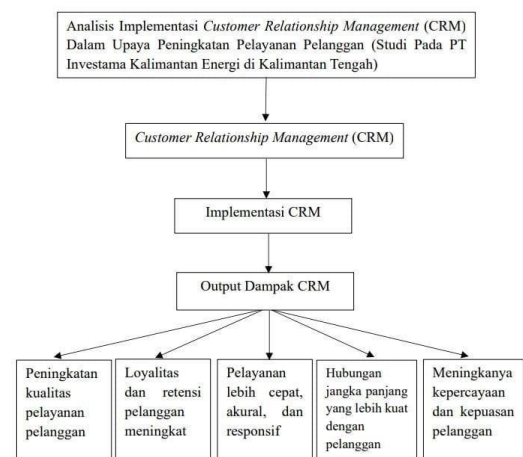
Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di PT Investama Kalimantan Energi memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan. Pelayanan yang sebelumnya terkesan lambat dan tidak terstruktur kini menjadi lebih cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh data pelanggan yang lebih rapi dan terorganisir sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal. Sesuai dengan konsep kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012), yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, penerapan CRM terbukti mampu membantu perusahaan memenuhi indikator-indikator tersebut dengan lebih baik.

Implementasi CRM juga berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai lebih dibanding pesaing. Dengan menciptakan pengalaman layanan yang konsisten, CRM berkontribusi dalam memperkuat ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan adanya CRM, pelayanan menjadi lebih cepat, akurat, dan responsif. Sistem otomatisasi yang terintegrasi memungkinkan perusahaan menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan

secara real-time, sekaligus mengurangi beban kerja manual. Payne dan Frow (2005) menyatakan bahwa keunggulan utama CRM terletak pada integrasi data dan proses otomatis yang mampu mempercepat respon. Hal ini memperkuat persepsi profesionalitas perusahaan di mata pelanggan.

Hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan juga menjadi dampak penting dari penerapan CRM. Pendekatan personal dan komunikasi berkelanjutan mampu menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan mencari pelanggan baru, sehingga retensi menjadi strategi yang menguntungkan perusahaan. Akhirnya, kepuasan dan kepercayaan pelanggan meningkat seiring dengan konsistensi pelayanan yang diberikan. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dengan dukungan CRM, PT Investama Kalimantan Energi mampu memenuhi janji layanan secara transparan dan konsisten, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan sekaligus mendorong loyalitas jangka panjang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan kerangka konseptual, peningkatan pelayanan pelanggan melalui Customer Relationship Management (CRM) dapat dilakukan dengan beberapa langkah utama. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan respon terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan agar mereka merasa diperhatikan. Kedua, personalisasi layanan harus diterapkan sesuai preferensi pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Ketiga, komunikasi dua arah yang konsisten melalui saluran terintegrasi penting untuk membangun kepercayaan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci dalam mempercepat pelayanan, mengurangi kesalahan, serta mendukung otomatisasi dan pelacakan pengiriman. Perusahaan juga perlu memberdayakan karyawan melalui pelatihan berkesinambungan, mengingat sumber daya manusia merupakan ujung tombak pelayanan. Terakhir, fokus pada hubungan jangka panjang dapat dilakukan melalui strategi retensi seperti program loyalitas dan pemberian reward.

Dengan demikian, implementasi CRM bukan sekadar alat pencatatan data pelanggan, melainkan strategi komprehensif yang mampu membangun hubungan lebih dekat, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas pelanggan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode ini dipilih untuk menggambarkan fenomena implementasi Customer Relationship Management (CRM) secara mendalam tanpa melakukan

uji hipotesis (Creswell, 2016; Winartha, 2006).

Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive di PT Investama Kalimantan Energi, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, karena perusahaan ini telah menerapkan sistem CRM dalam aktivitas pelayanan pelanggan. Informan penelitian meliputi pihak direksi, manajer operasional, dan pelanggan tetap perusahaan.

Data yang digunakan terdiri dari data primer (wawancara dan observasi partisipatif terhadap karyawan dan pelanggan) serta data sekunder (dokumen perusahaan seperti SOP pelayanan dan laporan kepuasan pelanggan). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Setting Penelitian

PT. Investama Kalimantan Energi merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penyediaan dan distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM) industri di Kalimantan Tengah. Berdiri pada 26 Juli 2022 berdasarkan Akta Pendirian Nomor 15 Tahun 2022, perusahaan ini berperan penting dalam mendukung kebutuhan energi sektor perkebunan, pertambangan, pelabuhan, dan transportasi darat. Kantor pusat berlokasi di Jalan Ahmad Wongso, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, dengan fasilitas

pendukung berupa workshop dan armada enam unit mobil tangki berkapasitas total 35.000 liter.

Perusahaan menjalin kemitraan dengan PT Petro Andalan Nusantara sebagai agen resmi penyalur BBM jenis Petro-4. Kemitraan ini memperkuat posisi



perusahaan dalam melayani berbagai pelanggan industri dengan menekankan efisiensi distribusi, pelayanan prima, serta konsultasi kebutuhan energi. Fokus utama pangsa pasar meliputi kontraktor pertambangan dan perkebunan, perusahaan transportasi darat, serta pelabuhan di wilayah Kotawaringin Barat dan sekitarnya.

Profil Perusahaan

Bagian ini akan menguraikan profil PT. Investama Kalimantan Energi secara lebih rinci, mencakup aspek legalitas, struktur organisasi, sarana dan fasilitas yang dimiliki, produk yang disalurkan, serta pangsa pasar yang menjadi fokus operasional perusahaan.



Gambar 2. Logo Perusahaan

Struktur Organisasi

PT. Investama Kalimantan Energi memiliki struktur organisasi yang jelas dan didukung oleh tim manajemen serta personal yang sangat berpengalaman dan berkompeten di bidangnya masing-masing. Struktur ini dirancang untuk memastikan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan yang efektif.

Gambar 3 Struktur Organisasi PT Investama Kalimantan Energi

Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025

Pimpinan perusahaan dijabat oleh Direktur yang bertanggung jawab menetapkan visi, misi, dan arah strategis, mengambil keputusan penting, mengawasi kinerja divisi, menjalin kerja sama bisnis, serta memastikan implementasi CRM berjalan sesuai rencana. Direktur juga mengelola sumber daya secara optimal dan menandatangani dokumen legal maupun perjanjian penting.

Posisi Wakil Direktur berperan membantu direktur dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, mengawasi pelaksanaan kebijakan, serta memantau kinerja divisi operasional, administrasi, dan pemasaran. Selain itu, Wakil Direktur menggantikan peran direktur saat berhalangan, mengawasi implementasi CRM di tingkat operasional, dan menjadi penghubung antara manajemen puncak dengan staf pelaksana untuk menjaga kelancaran koordinasi.

Selain itu, Tim Manajemen perusahaan terbagi menjadi 4 divisi utama:

1. Divisi Operasional: Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dan distribusi.

2. Divisi Perpajakan: Mengelola aspek perpajakan perusahaan.
3. Divisi Keuangan: Mengurus seluruh transaksi dan laporan keuangan.
4. Divisi Administrasi: Menangani urusan administrasi dan kesekretariatan.

Setiap divisi dipimpin oleh seorang Manajer yang bertanggung jawab langsung secara penuh kepada Direktur sebagai Pimpinan Perusahaan dan pemegang tanggung jawab utama dalam setiap pengambilan keputusan.

Temuan-Temuan Penelitian

Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari manajemen serta staf operasional PT Investama Kalimantan Energi. Data menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan sebagai jawaban atas meningkatnya tuntutan pelanggan dan persaingan distribusi BBM yang semakin ketat. Sebelum CRM diterapkan, sistem pelayanan masih manual dengan pencatatan di Excel dan komunikasi melalui telepon atau WhatsApp. Hal ini menimbulkan berbagai kendala seperti keterlambatan respon, keluhan yang tidak terdokumentasi, dan miskomunikasi antar divisi. Melalui penerapan CRM, perusahaan berupaya meningkatkan kecepatan, akurasi, dan personalisasi pelayanan pelanggan.

Proses Implementasi Sistem CRM

Implementasi CRM di PT Investama Kalimantan Energi dimulai pada awal tahun 2025 dengan pendekatan bertahap, meliputi digitalisasi data pelanggan, penyesuaian SOP, hingga

integrasi informasi antar divisi. Tiga bentuk CRM yang diterapkan meliputi: *Operational CRM* yang mengelola aktivitas harian seperti pencatatan data, pemesanan, pengiriman, dan keluhan pelanggan; *Analytical CRM* yang digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, segmentasi, dan strategi pemasaran berbasis data; serta *Collaborative CRM* yang mengintegrasikan informasi antar divisi sehingga koordinasi lebih efektif dan transparan.

Dalam prosesnya, perusahaan menghadapi sejumlah kendala, antara lain resistensi karyawan terhadap perubahan, keterbatasan kemampuan dalam penggunaan teknologi, serta ketidaksesuaian SOP dengan sistem digital. Untuk mengatasinya, perusahaan mengadakan pelatihan intensif dan berkala, membentuk tim implementasi khusus, serta melakukan penyesuaian SOP agar selaras dengan sistem CRM.

Dampak Implementasi CRM terhadap Peningkatan Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Kecepatan pelayanan meningkat karena proses pemesanan dan pengiriman telah terotomatisasi dalam sistem. Akses informasi pelanggan menjadi lebih mudah dengan data yang tersimpan secara terpusat dan dapat diakses secara real-time oleh seluruh divisi. Pelanggan juga merasakan peningkatan kepuasan melalui layanan personal dan responsif yang didasarkan pada histori transaksi.

Selain itu, retensi pelanggan meningkat dengan adanya pemesanan berulang dan rekomendasi positif dari pelanggan. Dari sisi internal, CRM memperbaiki komunikasi antar divisi sehingga

mengurangi miskomunikasi, mempercepat koordinasi, serta meningkatkan efisiensi operasional. Lebih jauh, *analytical CRM* membantu manajemen mengambil keputusan berbasis data, seperti memprediksi tren kebutuhan pelanggan, menyusun strategi pemasaran, dan mengevaluasi efektivitas pelayanan.

Secara keseluruhan, implementasi CRM di PT Investama Kalimantan Energi tidak hanya berperan sebagai sistem teknologi, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang mampu menyatukan proses bisnis, teknologi, dan manusia dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Implementasi CRM di PT Investama Kalimantan Energi

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Investama Kalimantan Energi merupakan strategi untuk menjawab tantangan efektivitas, efisiensi, dan loyalitas pelanggan. Transformasi dari sistem manual menuju sistem digital dilakukan secara bertahap, melalui pelatihan karyawan, digitalisasi data pelanggan, serta sinkronisasi antardivisi. Sistem ini memungkinkan pencatatan data pelanggan, riwayat pembelian, jadwal pengiriman, serta keluhan secara terintegrasi.

Perusahaan menerapkan tiga pilar CRM, yaitu *Operational CRM* untuk otomatisasi transaksi dan distribusi, *Analytical CRM* untuk menganalisis pola pembelian dan segmentasi pelanggan, serta *Collaborative CRM* untuk koordinasi antar divisi. Selain itu, perusahaan mulai menggunakan *social CRM* melalui WhatsApp Business dan media sosial guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Implementasi bertahap ini terbukti mempercepat respon layanan, menurunkan

keluhan berulang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dampak Implementasi CRM terhadap Pelayanan Pelanggan

Penerapan CRM membawa dampak signifikan, baik bagi pelanggan maupun internal perusahaan. Dari sisi pelanggan, kecepatan layanan meningkat, keluhan lebih cepat ditangani, dan komunikasi menjadi lebih terbuka. Hal ini mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan, terlihat dari stabilnya pemesanan ulang.

Dari sisi internal, CRM meningkatkan efisiensi koordinasi antar divisi, mengurangi duplikasi data, dan mempermudah akses informasi secara real-time. Melalui *analytical CRM*, manajemen mampu mengambil keputusan berbasis data, misalnya dalam menentukan wilayah prioritas distribusi atau strategi promosi. Secara keseluruhan, CRM membantu perusahaan tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keterbatasan dan Tantangan Implementasi

Meskipun memberikan banyak manfaat, implementasi CRM menghadapi tantangan. Pertama, resistensi SDM terhadap sistem digital karena terbiasa dengan cara kerja manual. Kedua, kualitas dan kelengkapan data pelanggan masih menjadi kendala akibat pencatatan sebelumnya yang tidak standar. Ketiga, keterbatasan infrastruktur teknologi, khususnya akses internet di daerah distribusi terpencil, menghambat efektivitas penggunaan sistem.

Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan

oleh teknologi, tetapi juga kesiapan SDM, validitas data, dan dukungan infrastruktur. Upaya pelatihan, pemutakhiran data, dan investasi jaringan menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan sistem.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menegaskan bahwa CRM berperan bukan sekadar sistem teknologi, melainkan strategi manajemen yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan manusia. Bagi PT Investama Kalimantan Energi, CRM menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa CRM adalah alat strategis dalam menciptakan nilai dan retensi pelanggan jangka panjang. Secara praktis, penelitian ini memberi contoh bahwa implementasi CRM bertahap dapat diterapkan pada perusahaan energi dan distribusi lain yang sedang beralih dari sistem manual ke digital. CRM terbukti mampu menangani kompleksitas pelanggan dengan kebutuhan cepat, lokasi tersebar, dan tingkat layanan yang menuntut ketepatan tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada PT Investama Kalimantan Energi menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kualitas pelayanan pelanggan. Sebelum penerapan sistem CRM, perusahaan masih mengandalkan metode manual yang tidak terstruktur, seperti pencatatan menggunakan buku atau Excel. Hal ini menimbulkan berbagai kendala, mulai dari

keterlambatan pelayanan, informasi yang kurang akurat, hingga meningkatnya keluhan pelanggan. Situasi tersebut membuat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi kurang optimal.

Proses implementasi CRM dilakukan secara bertahap melalui digitalisasi data, pelatihan staf, dan integrasi sistem antar divisi. Perusahaan mengadopsi empat pendekatan utama, yaitu Operational CRM, Analytical CRM, Collaborative CRM, dan Social CRM. Melalui sistem ini, data pelanggan dapat diakses secara real-time, sehingga mempermudah penjadwalan, pengelolaan keluhan, serta penyampaian informasi.

Dampak dari implementasi ini cukup nyata. Kecepatan dan ketepatan pelayanan meningkat, kepuasan pelanggan lebih baik, serta loyalitas mereka semakin kuat. Selain itu, efisiensi kerja antar divisi juga membaik berkat adanya kolaborasi yang lebih terintegrasi. Dukungan data analisis pelanggan turut memperkuat ketepatan pengambilan keputusan manajerial. Meski begitu, perusahaan tetap menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi yang belum optimal, serta data pelanggan yang sebelumnya kurang lengkap. Namun, komitmen perbaikan terus dilakukan melalui peningkatan pelatihan, penguatan IT, dan pembaruan database pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi berbagai pihak. Untuk PT Investama Kalimantan Energi, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sistem CRM dengan terus mengembangkan fitur yang lebih komprehensif, misalnya

pelacakan pengiriman otomatis dan analisis kepuasan pelanggan. Pelatihan rutin bagi karyawan juga penting agar pemanfaatan sistem dapat berjalan lebih efektif dan meminimalisasi kesalahan teknis. Selain itu, evaluasi serta pembaruan data pelanggan secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan akurasi informasi, disertai peningkatan infrastruktur digital agar sistem CRM mampu berjalan stabil dalam kondisi beban kerja tinggi.

Dari sisi pelanggan, partisipasi aktif sangat dibutuhkan melalui pemberian masukan, kritik, maupun saran. Penggunaan platform digital yang disediakan perusahaan, seperti media sosial atau aplikasi layanan, juga dapat membantu mempercepat proses komunikasi dan meningkatkan efektivitas pelayanan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan melakukan kajian kuantitatif atau mixed method agar efektivitas CRM dapat diukur secara numerik dan lebih obyektif. Studi komparatif antar perusahaan sejenis dalam industri energi maupun logistik juga akan memberikan gambaran lebih luas mengenai praktik terbaik. Selain itu, penelitian ke depan dapat memperhatikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan implementasi CRM, seperti budaya organisasi, kesiapan teknologi, dan dukungan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 3rd Edition. Routledge.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif,*

Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

Pratama, A. (2019). *Customer Relationship Management: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Winartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Fauzan, M., Fitri, I., & Nuraini, R. (2022). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Pemasaran dengan Menggunakan Framework React.JS Berbasis Website. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 45–54.

Rizal, M. (2020). Pengaruh Implementasi CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

- pada Industri Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33–42.
- Rohminatin, R., Kifti, W. M., & Rahayu, E. (2024). Peranan CRM dalam Pemasaran dan Peningkatan Penjualan pada Distro N+2 Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 22–30.
- Pradany, A. A., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi customer relationship management dan dampaknya terhadap citra lembaga pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Tochukwu, I. I., et al. (2024). *CRM tools in emerging markets: Enhancing sales and loyalty. International Business Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102139>
- Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 79–89.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V11IS04/ART-08>