

IMPLEMENTASI SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (EVALUASI DAN PENERAPAN PADA PERUSAHAAN JASA FINANSIAL)

Novenda Kartika Putrianto¹, Yuanita Maria Widyastuti², dan Teguh Oktiarso³

¹⁾ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-1, Malang, Indonesia, 65151

^{2,3)} Program Studi Teknik Industri, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-1, Malang, Indonesia, 65151

email : 321110027@student.machung.ac.id ¹⁾, teguh.oktarso@machung.ac.id ²⁾, novenda@msn.com ³⁾

Abstrak

Studi ini membahas implementasi sistem Customer Relationship Management (CRM) pada PT XYZ dengan fokus pada tahap penerapan dalam siklus pengembangan sistem (SDLC). Tujuan utama studi ini adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, pelaporan prospek yang lebih sistematis, dan pemantauan hasil kampanye yang lebih efektif. Dalam proses implementasinya, berbagai tahapan dilakukan, termasuk pengembangan sistem, pengujian, dan penerapan sistem di lingkungan perusahaan. Hasil studi menunjukkan bahwa implementasi CRM berhasil meningkatkan efisiensi operasional, terutama dalam penanganan keluhan pelanggan dan penyediaan akses informasi yang komprehensif. Studi ini juga memberikan implikasi penting bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi sistem CRM, menekankan pentingnya perancangan yang matang dan pelatihan pengguna untuk memaksimalkan manfaat sistem. Studi lebih lanjut disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang CRM terhadap kinerja perusahaan dan integrasi teknologi baru seperti AI dan machine learning ke dalam sistem CRM.

Kata Kunci :

Customer Relationship Management (CRM), Sistem Informasi, Efisiensi Operasional, Siklus Pengembangan Sistem (SDLC), Pengelolaan Data Pelanggan

Abstract

This study discusses the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system at PT XYZ, focusing on the implementation stages within the System Development Life Cycle (SDLC). The primary goal of this study is to enhance the company's operational efficiency through better customer data management, more systematic prospect reporting, and more effective campaign result monitoring. During the implementation process, various stages were carried out, including system development, testing, and deployment in the company environment. The study's results indicate that the CRM implementation successfully improved operational efficiency, particularly in handling customer complaints and providing comprehensive information access. This study also offers important implications for other companies looking to adopt a CRM system, highlighting the importance of thorough planning and user training to maximize system benefits. Further studies are recommended to evaluate the long-term impact of CRM on company performance and to explore the integration of new technologies such as AI and machine learning into the CRM system.

Keywords :

Customer Relationship Management (CRM), Information Systems, Operational Efficiency, System Development Life Cycle (SDLC), Customer Data Management

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai tujuan ini adalah implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Sistem CRM tidak hanya membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan, tetapi juga dalam memahami kebutuhan mereka serta menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif [1], [2].

Namun, merancang sistem CRM yang efektif hanyalah langkah awal. Tantangan utama yang sering dihadapi perusahaan adalah fase implementasi, di mana sistem yang telah dirancang harus diterapkan secara efektif di lingkungan bisnis nyata. Proses implementasi ini melibatkan berbagai faktor, termasuk penyesuaian dengan infrastruktur teknologi yang ada, pelatihan karyawan, serta adaptasi terhadap perubahan proses bisnis yang diperlukan [3]. Menurut Kumar dan Reinartz [4], kegagalan dalam fase implementasi sering kali disebabkan oleh kurangnya persiapan dan ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola perubahan yang dibawa oleh sistem baru.

PT XYZ, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa finansial, telah melalui tahap perencanaan, analisis, dan desain sistem CRM. Namun, fase implementasi yang merupakan fase kritis dalam siklus pengembangan sistem ini memerlukan perhatian khusus. Kesuksesan implementasi akan menentukan sejauh mana sistem CRM dapat memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut [5], [6].

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menerapkan sistem CRM yang telah dirancang sebelumnya dalam konteks operasional PT XYZ. Dalam studi ini, akan dibahas bagaimana proses implementasi dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai setelah sistem diimplementasikan. Dengan memahami proses ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi sistem CRM di perusahaan jasa finansial.

2. METODE / ALGORITMA

Studi ini berfokus pada implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di PT XYZ, yang mencakup tahapan pengumpulan data, pengembangan, dan pengujian sistem [7].

2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi ini berasal dari hasil studi yang telah dilakukan pada fase desain SDLC (*System Development Life Cycle*) yang dijabarkan dalam artikel Widyastuti *et al.* [8].

2.2 Pengembangan Sistem

Pada tahap ini, proses pengembangan sistem CRM dilakukan secara bertahap, dimulai dari perancangan hingga penerapan sistem kepada pihak yang bersangkutan. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam pengembangan sistem:

a. Pembangunan Sistem

Sistem CRM dibangun berdasarkan *workflow* yang telah dirancang pada tahap sebelumnya [8]. Proses ini melibatkan pengembangan berbagai komponen sistem, termasuk antarmuka pengguna, modul fungsional, serta database yang diperlukan. Setiap komponen dikembangkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dalam fase desain.

b. Integrasi Komponen

Setelah setiap komponen sistem selesai dikembangkan, dilakukan proses integrasi untuk memastikan bahwa semua bagian sistem dapat berfungsi dengan baik secara keseluruhan. Integrasi ini mencakup penggabungan modul-modul fungsional dengan database dan antarmuka pengguna, serta memastikan aliran data antar komponen berjalan lancar.

c. Implementasi Sistem

Sistem yang telah dibangun dan diintegrasikan kemudian diterapkan kepada pihak-pihak terkait dalam perusahaan. Implementasi ini mencakup instalasi perangkat lunak, konfigurasi sistem sesuai kebutuhan perusahaan, serta pelatihan awal bagi pengguna sistem.

2.3 Pengujian Sistem

Tahap pengujian sistem bertujuan untuk memastikan bahwa sistem CRM yang telah dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mengatasi permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

a. Pengujian Fungsional

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua fungsi dalam sistem CRM berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Setiap fitur diuji secara individual untuk memverifikasi bahwa mereka bekerja sesuai spesifikasi dan mampu menangani skenario penggunaan yang berbeda.

b. Pengujian Integrasi

Pengujian integrasi dilakukan untuk memeriksa apakah berbagai komponen sistem dapat berinteraksi dengan baik satu sama lain setelah diintegrasikan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tidak ada konflik atau masalah yang muncul ketika sistem dioperasikan sebagai satu kesatuan.

c. Pengujian Kinerja

Pengujian kinerja dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik sistem dapat menangani beban kerja yang realistis. Ini mencakup pengujian kecepatan respons, stabilitas sistem saat digunakan dalam kondisi normal dan ekstrem, serta efisiensi penggunaan sumber daya.

d. Pengujian *User Acceptance Testing* (UAT)

Pengujian ini melibatkan pengguna akhir sistem untuk memastikan bahwa sistem CRM yang dikembangkan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. UAT dilakukan dengan memberikan skenario uji yang mencerminkan situasi bisnis nyata, dan umpan balik dari pengguna akhir digunakan untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan jika diperlukan.

e. Evaluasi Hasil Pengujian

Setelah seluruh pengujian selesai dilakukan, hasilnya dievaluasi untuk menentukan apakah sistem telah siap untuk digunakan dalam lingkungan produksi. Jika ditemukan masalah atau kekurangan, sistem akan dikembalikan ke tahap pengembangan untuk diperbaiki sebelum dilakukan pengujian ulang.

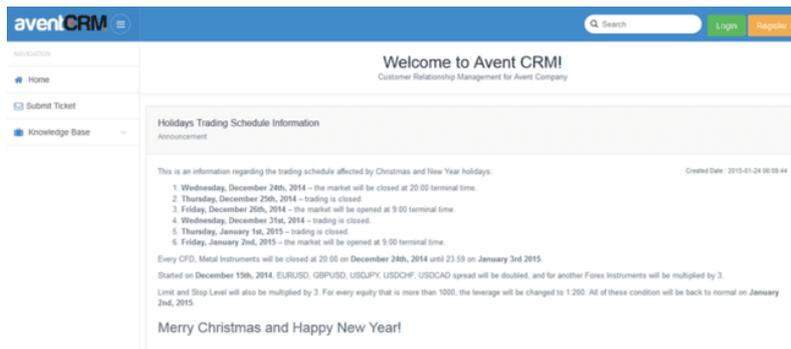
3. HASIL DAN PEMBAHASAN**3.1 Pengembangan Sistem**

Pada tahap pengembangan sistem ini dilakukan bermacam-macam proses mulai dari pembangunan sistem, pengujian serta penerapan sistem kepada pihak yang bersangkutan. Pada tahap ini sistem dibangun sesuai dengan *workflow* yang telah dirancang pada tahap

sebelumnya kemudian dilakukan pengujian dari sistem sehingga sistem dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna sistem.

a. Homepage Situs

Tampilan halaman muka ini muncul ketika pengguna pertama kali mengakses situs. Pada halaman ini ditampilkan berita-berita yang terbaru dari perusahaan yang dapat dibaca oleh pengguna. Pengguna dapat melihat *knowledge base* perusahaan, melakukan *submit ticket*, *login* serta mendaftar sebagai *user* baru.



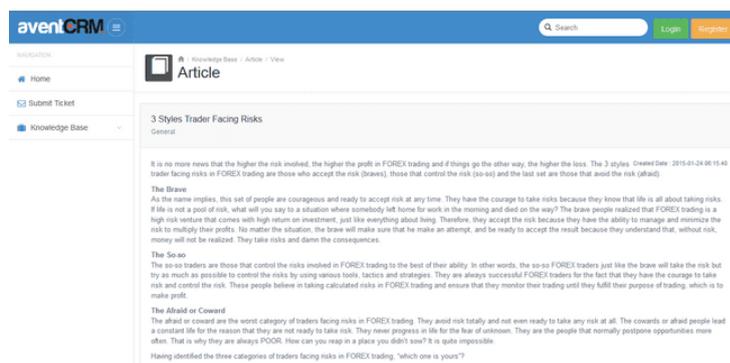
Gambar 1. Homepage Situs

b. Knowledge base

Halaman *Knowledge base* ini terbagi menjadi 6 jenis yaitu article, FAQ, glossary, *user guide*, *news*, dan video

i. Article

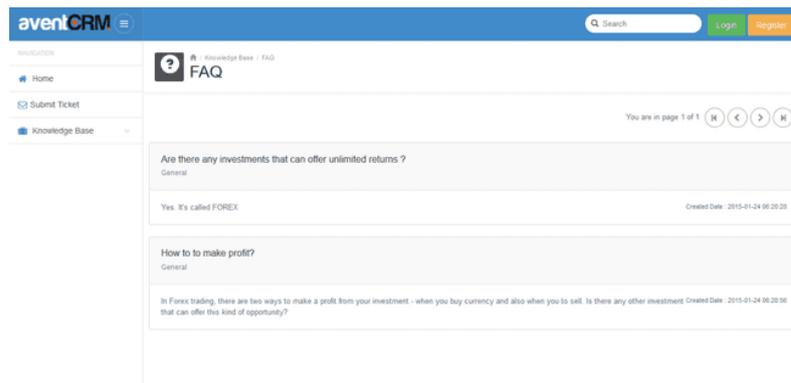
Pada halaman *Article*, ditampilkan artikel-artikel yang berkaitan dengan bisnis dari perusahaan yaitu berita-berita internasional maupun pengetahuan umum dan perkembangan jasa finansial dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.



Gambar 2. Halaman Article

ii. FAQ

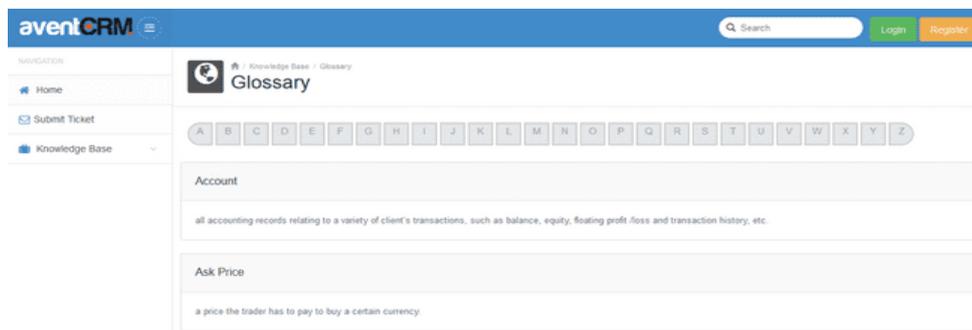
Pada halaman ini ditampilkan pertanyaan dan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna dari sistem. Sebelum pengguna melakukan *submit ticket*, maka pengguna dapat terlebih dahulu membuka halaman ini untuk mengecek apakah ada solusi dari permasalahan yang ingin diajukan.



Gambar 3. Halaman FAQ

iii. *Glossary*

Halaman *Glossary* ini memiliki peran sama seperti kamus yaitu untuk memberikan pengertian-pengertian dari suatu istilah yang asing atau istilah khusus yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.



Gambar 4. Halaman *Glossary*

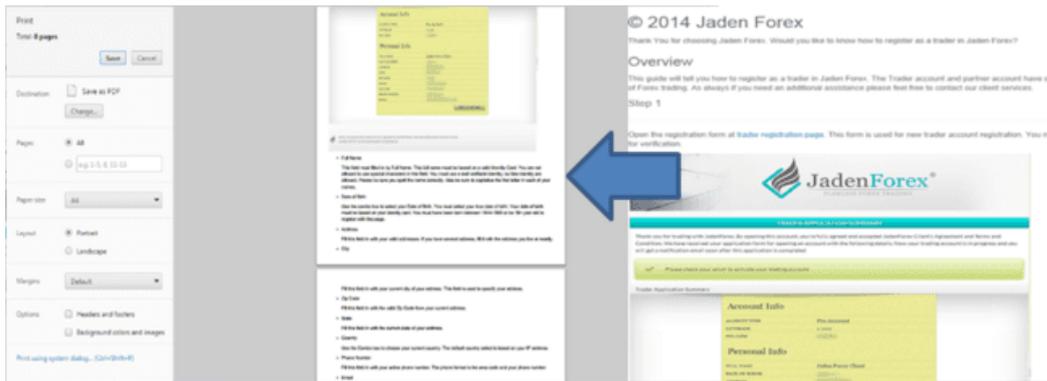
iv. *User guide*

Halaman ini berisi buku-buku panduan dan petunjuk untuk dapat melakukan transaksi serta menggunakan fitur dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.



Gambar 5. Halaman *User guide*

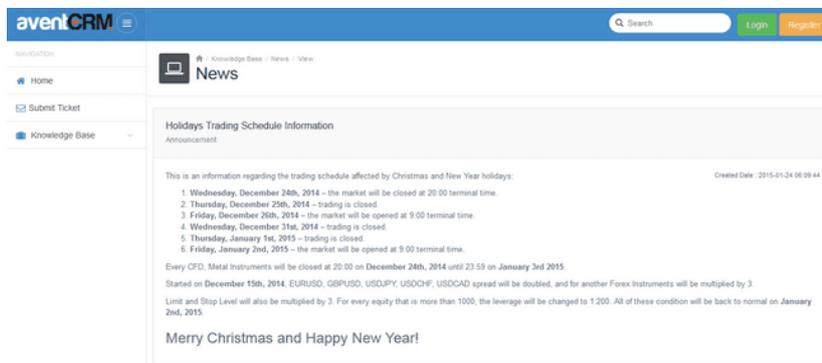
Pengguna dapat melihat isi dari panduan ini dengan menekan link *view*. Selain itu pengguna juga dapat melakukan pencetakan dokumen secara langsung dalam format *.pdf* jika pengguna menggunakan browser *Google Chrome*.



Gambar 6. Halaman View dan Print User guide

v. News

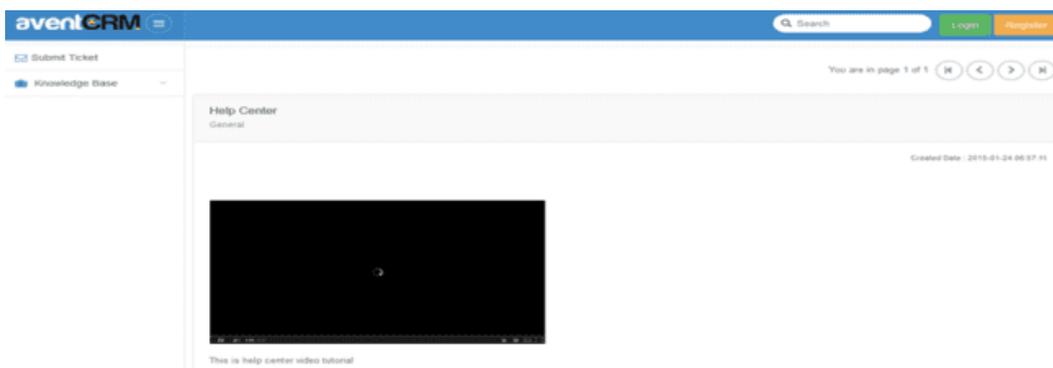
Pengguna dapat melihat berita-berita terbaru mengenai perusahaan pada halaman ini.



Gambar 7. Halaman News

vi. Video

Pada halaman video ini pengguna dapat melihat video-video yang diunduh oleh perusahaan ke youtube tanpa perlu membuka situs youtube terlebih dahulu.



Gambar 8. Halaman Video

c. Submit ticket (Guest)

Menu ini diperuntukkan oleh pengunjung yang masih belum memiliki akun namun ingin menanyakan permasalahannya kepada pihak perusahaan. Pada menu ini, pengunjung diharuskan mengisi data diri, serta untuk permasalahan dapat diajukan kepada departemen pemasaran dengan prioritas rendah. Setelah pengunjung mengirimkannya maka pengunjung akan mendapatkan email

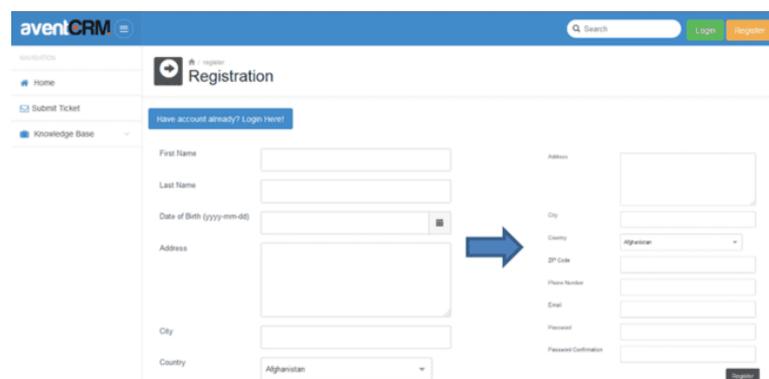
secara otomatis berisi data diri serta *password* yang secara otomatis di-*generate* sehingga pengunjung memiliki akses untuk masuk ke dalam sistem.



Gambar 9. Halaman *Submit ticket* (Guest)

d. **Registrasi Pengguna**

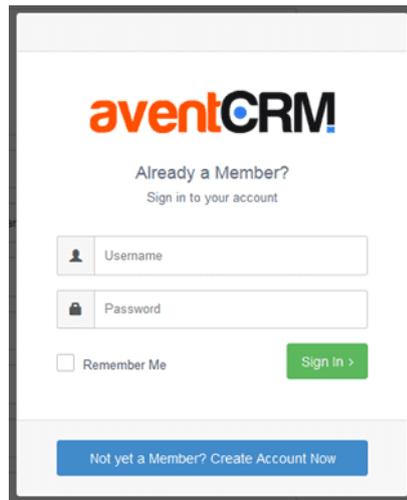
Menu ini digunakan oleh pengunjung yang belum memiliki akun untuk mendaftarkan diri. Pengunjung diwajibkan mengisi beberapa data diri dengan valid dan benar. Email yang didaftarkan dapat berperan sebagai username dari pengguna serta setiap email hanya dapat didaftarkan satu kali saja. Jika email tidak valid atau palsu, maka sistem tidak dapat memproses pendaftaran pengguna sehingga pengguna diharuskan untuk mendaftarkan dirinya dengan data yang sebenarnya. Setelah pengguna mendaftarkan diri, maka pengguna dapat mengakses situs sebagai klien.



Gambar 10. Halaman Registrasi

f. **Login**

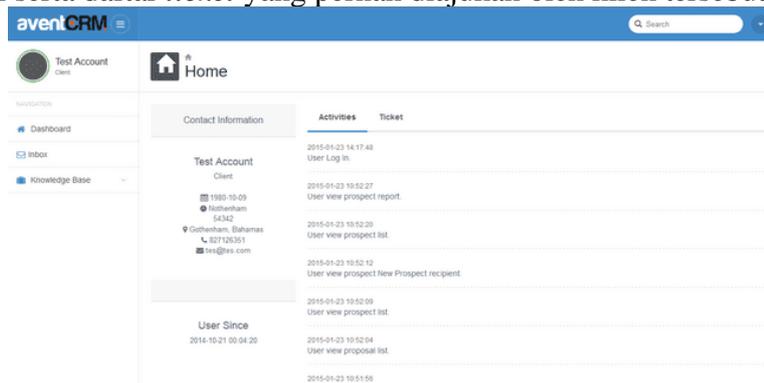
Menu *Login* digunakan untuk masuk ke dalam sistem sebagai klien. Pengguna diharuskan memasukan username berupa email yang telah didaftarkan serta password.



Gambar 11. Menu Login

g. Homepage Client

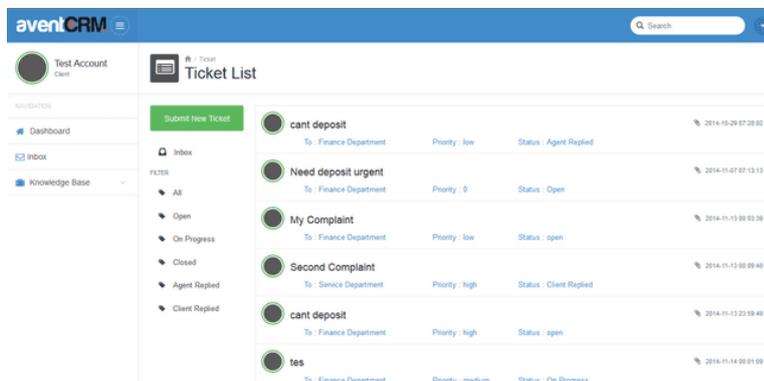
Halaman ini akan muncul pada saat klien setelah melakukan *login* ke dalam situs. Pada halaman ini klien dapat melihat profilnya, daftar aktivitas terakhir yang dilakukan serta daftar *ticket* yang pernah diajukan oleh klien tersebut.



Gambar 12. Homepage Client

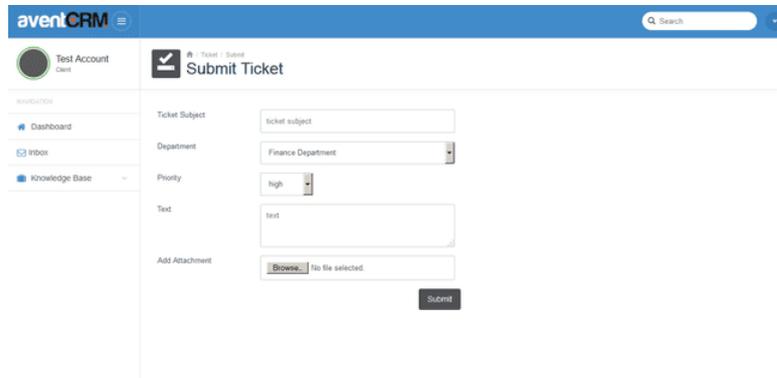
h. Inbox

Klien dapat membuka daftar *ticket* yang telah di submitnya pada menu *inbox*. Pada menu ini klien dapat melihat detail dari *ticket* yang telah di *submit* serta status dari *ticket* tersebut.



Gambar 13. Ticketing Client

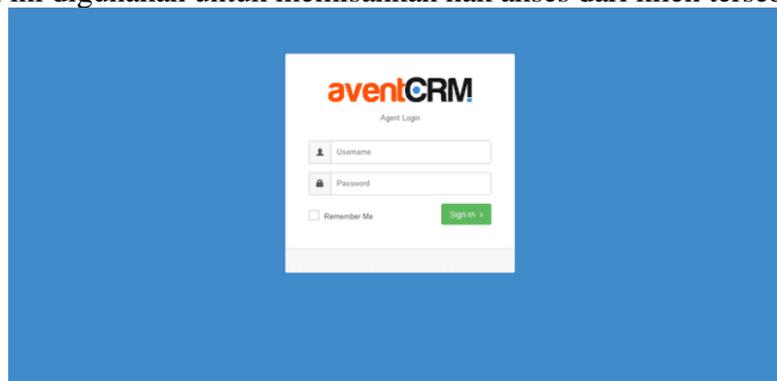
Selain itu pada menu ini klien juga dapat melakukan *submit ticket* baru kepada pihak perusahaan. Namun pada submit milik klien ini berbeda dengan milik pengunjung biasa. Klien dapat memilih prioritas tiket departemen yang dituju secara spesifik.



Gambar 14. *Submit ticket (Client)*

i. Login Agen dan Admin

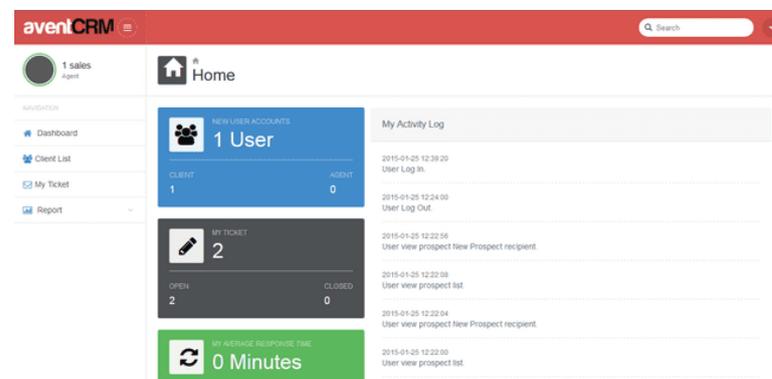
Berbeda dengan klien, pihak agen dan admin memiliki halaman *login* tersendiri. Halaman ini digunakan untuk memisahkan hak akses dari klien tersebut.



Gambar 15. Halaman *Login*

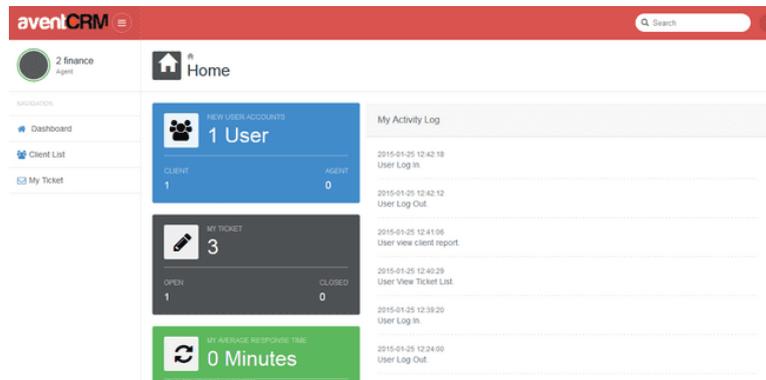
j. Dashboard

Halaman *dashboard* ini dimiliki oleh setiap agen, namun isi dari *dashboard* ini berbeda-beda bergantung dari jenis agen tersebut. Jika agen merupakan kepala departemen, maka *dashboard* berisi jumlah klien yang terdaftar dalam sistem, ticket yang masuk, serta *response time* dari ticket yang masuk ke departemen tersebut.



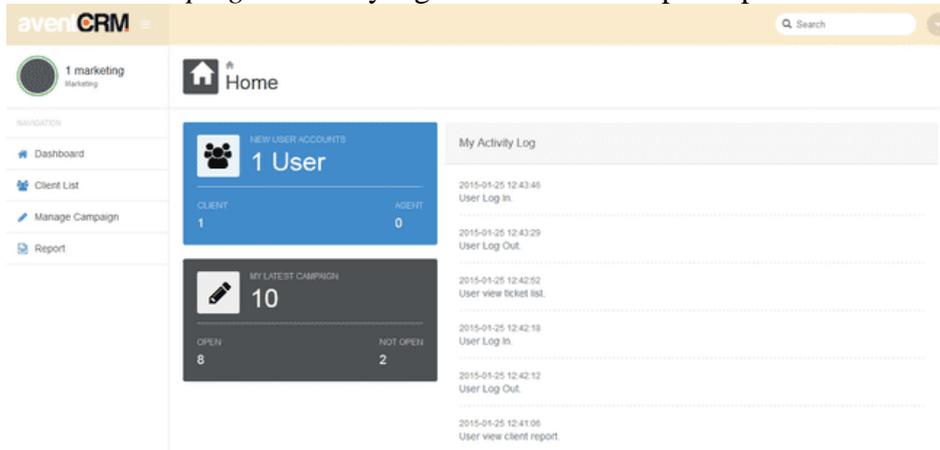
Gambar 16. *Head of Department Dashboard*

Berbeda dengan kepala departemen, *dashboard* milik agen biasa berisi informasi statistik, response time rata-rata dari tiket yang ditangani oleh agen tersebut.



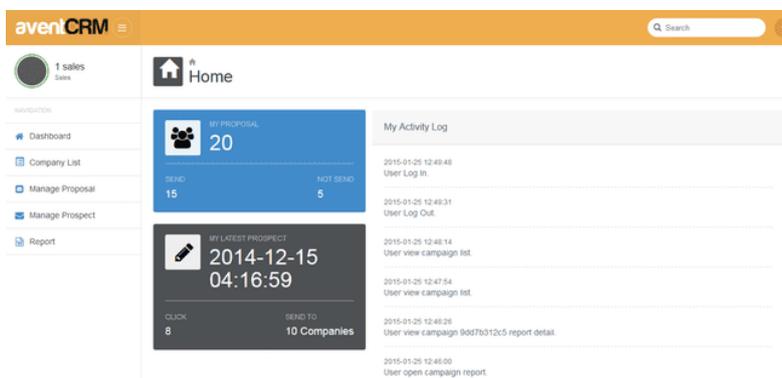
Gambar 17. Agent Dashboard

Untuk pemasaran, *dashboard* yang ditampilkan berisi dengan jumlah klien, laporan statistik dari *campaign* terbaru yang telah dibuat oleh pihak pemasaran.



Gambar 18. Pemasaran Dashboard

Yang terakhir adalah *dashboard* milik sales. *Dashboard* ini menampilkan jumlah perusahaan yang terdaftar dalam sistem, proposal-proposal terbaru yang dibuat serta statistik dari prospek terakhir yang dikirimkan.

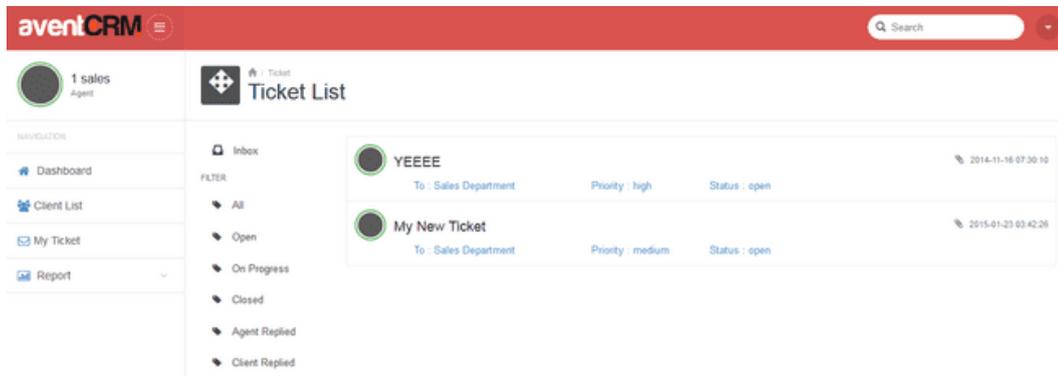


Gambar 19. Sales Dashboard

k. Head of Department Inbox

Setiap kepala dari departemen tersebut dapat membuka daftar *ticket* yang masuk pada departemen nya dan menambahkan *note* untuk *ticket* tertentu. Note ini hanya dapat

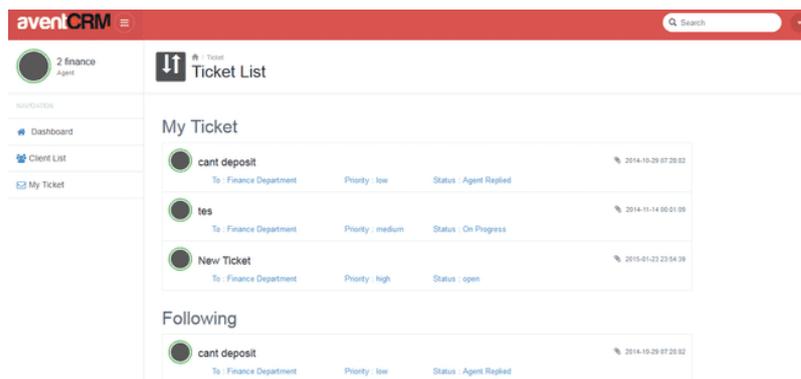
dibaca oleh agen ataupun kepala departemen itu sendiri. Selain itu juga kepala departemen dapat menambahkan label dan *follower* dari *ticket* tersebut.



Gambar 20. Inbox Head of Department

l. Agent Inbox

Inbox milik *agent* dibagi menjadi dua yaitu *inbox* untuk *ticket* yang harus diselesaikan oleh agen tersebut serta *ticket* yang di *follow* oleh agen tersebut. Jika agen merupakan *follower*, maka agen hanya dapat menambahkan *note* pada *ticket* tersebut.

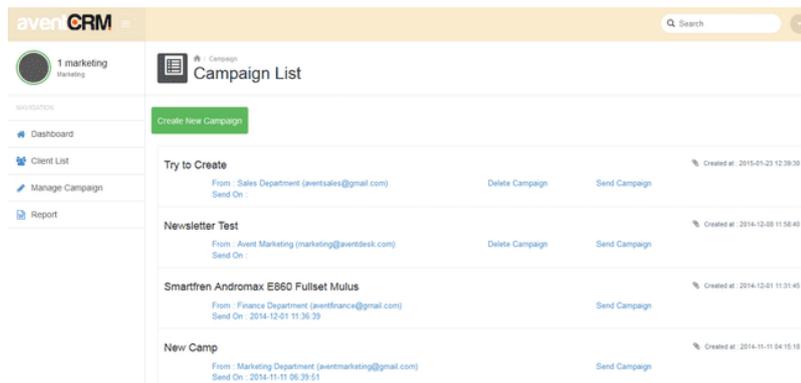


Gambar 21. Agent Inbox

Dalam penentuan agen untuk mengatasi *ticket* yang masuk, sistem secara otomatis memilih agen dengan beban kerja yang paling sedikit. Jika seorang agen telah menangani banyak *ticket*, maka *ticket* tersebut akan diberikan kepada agen lain yang bekerja pada departemen yang menangani *ticket* dengan jumlah lebih sedikit. Hal ini dilakukan agar pembagian kerja agen dapat lebih adil dan merata.

m. Pemasaran Campaign

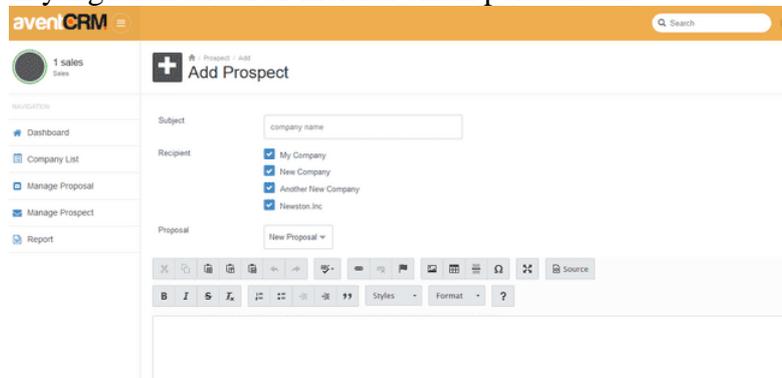
Pihak pemasaran dari perusahaan dapat membuat *campaign* untuk kemudian dikirimkan kepada *usergroup* tertentu. *Campaign* ini nantinya dapat diterima oleh pengguna.



Gambar 22. Pemasaran Campaign

n. Sales Prospect

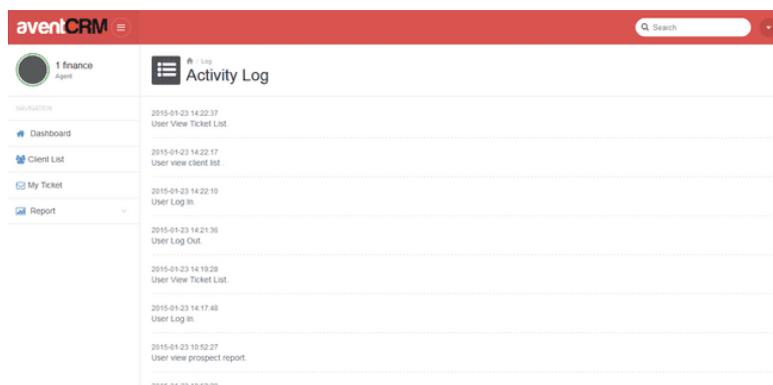
Pada halaman ini, pihak sales dapat menambahkan proposal serta melakukan prospek kepada perusahaan-perusahaan yang diinginkan. Prospek ini akan dikirimkan kepada perusahaan yang telah terdaftar melalui email perusahaan.



Gambar 23. Sales Prospect

o. Activity Log

Halaman ini menampilkan keseluruhan dari histori aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Setiap pengguna yang memiliki akses untuk sistem ini akan memiliki tampilan activity log nya sendiri. Sehingga pengguna dapat mengetahui kegiatan apa saja yang sudah dilakukannya selama ini terhadap sistem.

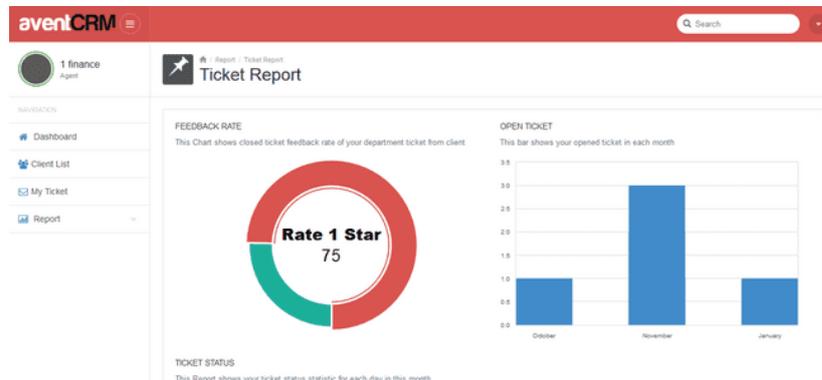


Gambar 24. Activity Log

p. Ticket Report

Halaman ini dapat dilihat oleh kepala dari departemen. Hasil laporan yang ditampilkan juga berdasarkan dari departemen tersebut. Laporan yang ditampilkan antara lain

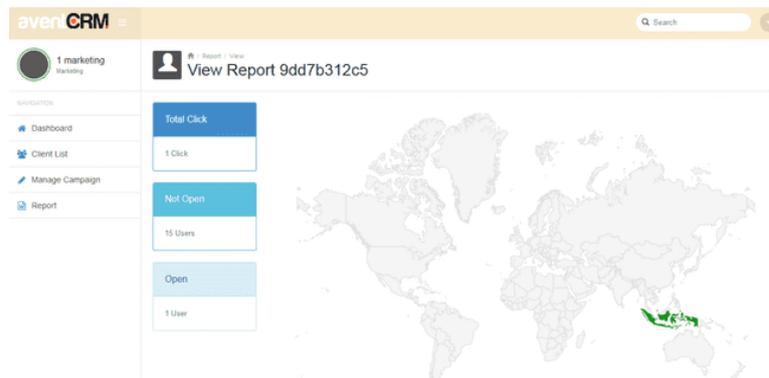
laporan status tiket, tiket masuk per bulan, waktu respon rata-rata dan persentase *feedback* yang diberikan oleh pengguna setelah tiket ditutup.



Gambar 25. Ticket Report

q. Campaign Report

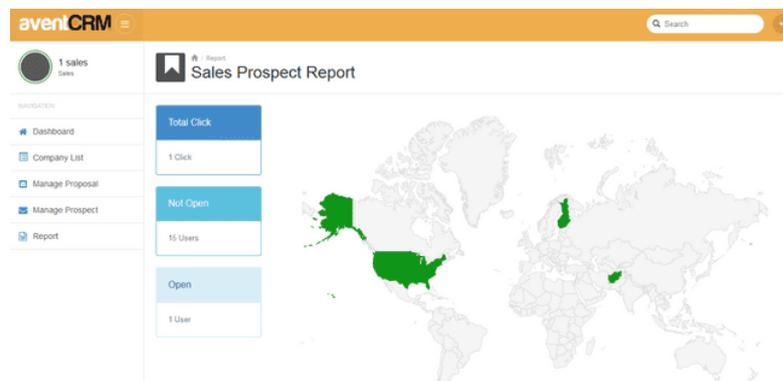
Laporan ini ditampilkan per tiap *campaign* yang telah dikirimkan kepada pengguna. Pihak pemasaran dapat memilih untuk melihat laporan *campaign* mana yang ingin ditampilkan. Laporan tersebut terdiri atas total klik, total pengguna yang masih belum membuka dan telah membuka *campaign*, dan persebaran Negara pengguna yang dikirim *campaign*.



Gambar 27. Campaign Report

r. Sales Report

Laporan ini menampilkan setiap hasil prospek yang dilakukan oleh pihak *sales*. Laporan-laporan yang ditampilkan antara lain meliputi total klik dari prospek tersebut, serta persebaran perusahaan yang dikirim prospek tersebut.



Gambar 28. Sales Report

3.2 Pengujian Sistem

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap sistem yang ada. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sistem telah dapat mengatasi permasalahan yang timbul dalam rumusan masalah serta pengujian apakah sistem telah mampu berjalan dengan baik.

a. Acceptance Testing

Pada pengujian ini dilakukan verifikasi hasil input dan output yang diharapkan oleh pengguna terhadap sistem.

i. Registrasi

Gambar 29. Percobaan registrasi pengguna

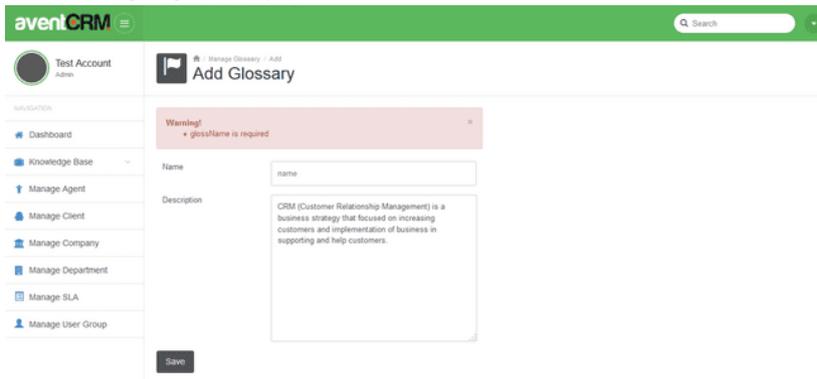
ii. Login

Gambar 30. Percobaan login

iii. Submit ticket

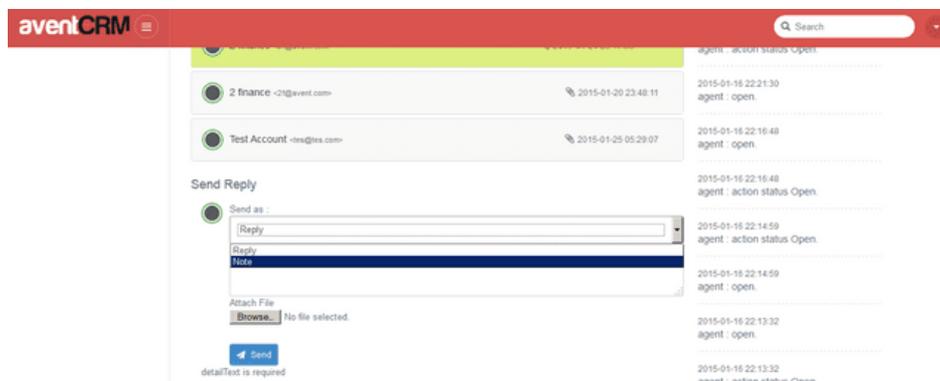
Gambar 31. Percobaan submit ticket

iv. *CRUD Master*



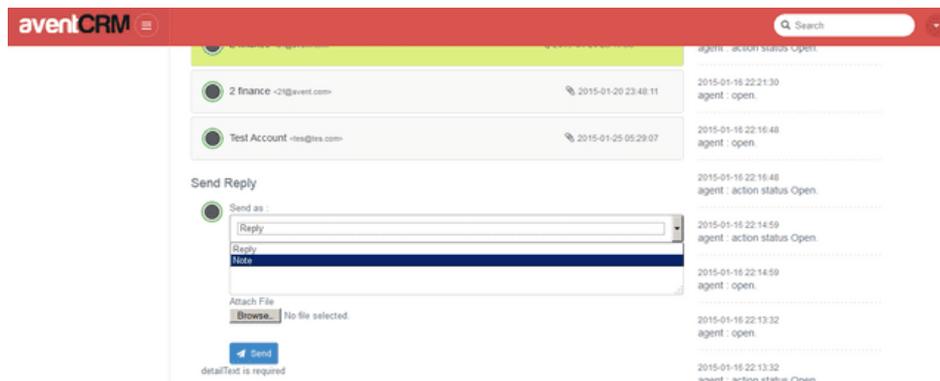
Gambar 32. Percobaan *CRUD Master*

v. *Reply Ticket*



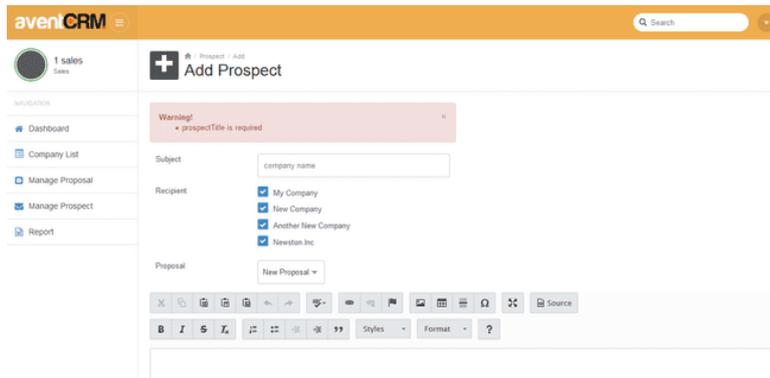
Gambar 33. Percobaan membalas tiket

vi. *Create Campaign*



Gambar 34. Percobaan membuat *campaign*

vii. *Create Prospect*



Gambar 35. Percobaan membuat prospek

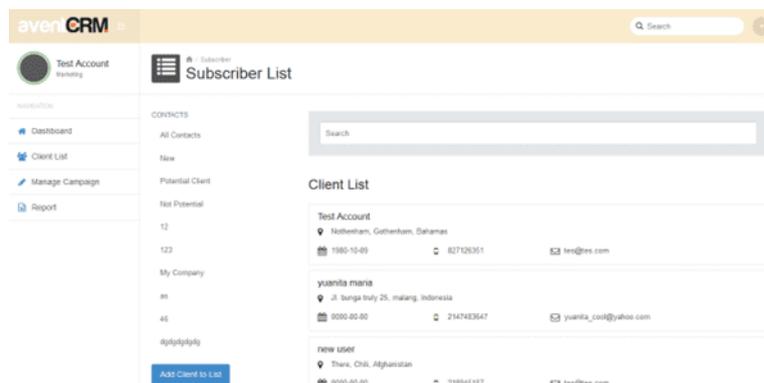
b. **Pengujian permasalahan**

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian berdasarkan hasil dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan sebelumnya.

i. **Identifikasi Masalah 1**

Permasalahan: Belum tersedia sistem untuk mengelola data pelanggan untuk kemudian dapat diakses oleh pihak berkepentingan dari perusahaan.

Solusi: *Contact Management and List*



Gambar 36. *Contact Management List*

Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat maencari, mengelompokan data klien, dan menambahkan klien tertentu ke dalam *usergroup*. Hal ini akan memudahkan pencarian klien sehingga ketika pihak pemasaran ingin melakukan pengiriman *campaign*, pihak pemasaran dapat dengan lebih mudah memilih tujuan dari *campaign* tersebut berdasarkan *usergroup* yang sesuai.

ii. **Identifikasi Masalah 2**

Permasalahan: Belum terdapat layanan yang dapat memberikan keterangan mengenai bisnis perusahaan secara lengkap dan jelas

Solusi: *Knowledge base*

Fitur ini terbagi atas macam-macam pengetahuan yang dapat dibaca oleh pengguna, antara lain *article*, *FAQ*, *User guide*, *News*, *Glossary*, *Video*. Dengan fitur ini, pengguna dapat lebih memahami bisnis yang dijalankan oleh usahanya serta tidak ketinggalan berita terbaru

iii. Identifikasi Masalah 3

Permasalahan: Belum ada sistem untuk pencatatan keluhan pelanggan serta pendokumentasian hasil pemecahan masalah pelanggan.

Solusi: *Ticketing System*

Dengan fitur ini, seluruh masalah yang masuk ke pelanggan dapat dibaca dan diselesaikan oleh pihak-pihak yang bekerja pada perusahaan secara adil dan merata karena setiap agen ditunjuk berdasarkan jumlah kerja paling sedikit. Selain itu juga terdapat *ticket log* sehingga kegiatan penanganan keluhan dapat terdokumentasi.

iv. Identifikasi Masalah 4

Permasalahan: Belum terdapat sistem untuk mengetahui hasil promosi yang dilakukan oleh pemasaran.

Solusi: *Campaign Report*

Dengan fitur ini, setiap pembuatan *campaign* yang dilakukan oleh pihak pemasaran dapat terdokumentasi serta data-data hasil umpan balik dapat diketahui sehingga pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan kegiatan *campaign* yang lebih sesuai dengan pasar di masa mendatang.

v. Identifikasi Masalah 5

Permasalahan: Belum terdapat sistem untuk melakukan prospek serta pelaporannya.

Solusi: *Sales Prospect and Report*

Dengan fitur ini, setiap pembuatan *prospect* yang dilakukan oleh pihak *prospect* dapat terdokumentasi serta data-data hasil umpan balik dapat diketahui sehingga pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan kegiatan *prospect* yang lebih sesuai dengan pasar di masa mendatang.

vi. Identifikasi Masalah 6

Permasalahan: Belum terdapat sistem untuk memunculkan berita-berita baru.

Solusi: *Company News*

Pada fitur ini, setiap berita terbaru yang baru saja dimasukkan oleh admin akan langsung muncul pada halaman pertama. Hal ini mengakibatkan setiap pelanggan dapat mengetahui acara-acara milik perusahaan dan kekuatan pelanggan dapat menjadi lebih puas.

4. KESIMPULAN

Studi ini berhasil menunjukkan bahwa penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT XYZ dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, khususnya dalam hal pengelolaan data pelanggan, pelaporan prospek, dan pemantauan hasil kampanye. Implementasi CRM juga membantu perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan akses informasi bisnis yang lebih komprehensif bagi pengguna internal perusahaan. Proses implementasi ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengembangan sistem, pengujian, hingga penerapan yang semua berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan dapat memperoleh manfaat besar dari sistem CRM yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik. Peningkatan efisiensi operasional yang dihasilkan dari

implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan. Selain itu, hasil studi ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi sistem CRM dalam lingkungan bisnis yang serupa.

Untuk studi lanjutan, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari penerapan CRM terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, studi di masa depan juga dapat mengeksplorasi bagaimana adaptasi terhadap teknologi baru seperti AI dan *machine learning* dapat diintegrasikan ke dalam sistem CRM untuk memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan dan prediksi tren bisnis. Studi lebih lanjut juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan pengguna dalam memaksimalkan penggunaan sistem CRM.

5. REFERENSI

- [1] P. Greenberg, *CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill, 2010.
- [2] A. Payne and P. Frow, *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press, 2013.
- [3] A. Parvatiyar and J. N. Sheth, "Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline," *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, no. 2, pp. 1-34, 2001.
- [4] V. Kumar and W. Reinartz, *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer, 2018.
- [5] R. S. Winer, "A framework for customer relationship management," *California Management Review*, vol. 43, no. 4, pp. 89-105, 2001.
- [6] R. Eid, "Towards a successful CRM implementation in banks: An integrated model," *The Service Industries Journal*, vol. 27, no. 8, pp. 1021-1039, 2007.
- [7] A. Dennis, B. H. Wixom, and R. M. Roth, *Systems Analysis and Design*. Wiley, 2012.
- [8] Y. M. Widyastuti, T. Oktiarso, and N. K. Putrianto, "Perancangan sistem customer relationship management untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan: Studi kasus pada perusahaan bidang jasa finance," *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, vol. 7, no. 1, Mar. 2024.