

## Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada City Trans Utama Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dwi Cahya Lestari

Universitas Teknologi Digital, [dwi10120859@digitechuniversity.ac.id](mailto:dwi10120859@digitechuniversity.ac.id)

Bambang Handoko

Universitas Teknologi Digital, [banghan@yahoo.com](mailto:banghan@yahoo.com)

### Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini menggali lebih dalam tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama dan dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

**Desain/Metode** Melalui pendekatan penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan dan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kelangsungan usaha perusahaan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Temuan** Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan menjadi kunci dalam memperbaiki strategi CRM yang ada serta memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Rekomendasi kepada pihak manajemen City Trans Utama mencakup beberapa langkah strategis, seperti peningkatan pelatihan karyawan dalam pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan interpersonal dan responsivitas, penggunaan teknologi informasi yang lebih canggih untuk analisis data pelanggan guna memahami lebih dalam preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta pengembangan program loyalitas yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

**Implikasi** Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan City Trans Utama dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri transportasi yang kompetitif. Langkah-langkah strategis ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan, responsif terhadap perubahan pasar, dan terus memperbaiki kualitas layanan demi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Dengan fokus pada peningkatan efektivitas strategi CRM dan penguatan hubungan dengan pelanggan, City Trans Utama dapat memposisikan dirinya sebagai pilihan transportasi yang dipercaya dan diunggulkan oleh pelanggan dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

**Tipe Penelitian** Studi Literatur

**Kata Kunci** : CRM, Dampak, Manajemen, Loyalitas, Strategi

### I. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi strategi penting. Sebagai perusahaan transportasi yang bersaing, City Trans Utama menyadari betapa pentingnya memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Buttle dalam Firmansyah dkk (2021), (CRM)

merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai secara menguntungkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2015), CRM adalah pendekatan bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai yang lebih personal dan memuaskan. Ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan data pelanggan yang terintegrasi, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan efektif kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih setia terhadap perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan CRM dan bagaimana hal itu memengaruhi hubungan perusahaan-pelanggan melalui wawancara langsung dengan perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, Penelitian ini diharapkan dapat membantu City Trans Utama memperkuat strategi CRM mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan transportasi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan melalui penerapan CRM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada City Trans Utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang?
2. Bagaimana evaluasi manajemen City Trans Utama terhadap efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mencapai tujuan loyalitas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan tidak hanya memberikan wawasan berharga kepada City Trans Utama untuk memperkuat strategi CRM tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan memahami preferensi, kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penerapan CRM, perusahaan transportasi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif. Dengan berfokus pada keberlanjutan strategi CRM, City Trans Utama dapat memposisikan diri sebagai pemimpin dalam menyediakan layanan transportasi yang responsif dan personal yang memenuhi harapan pelanggan.

## II. Kajian Teori

### ***Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Kotler dan Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma & Landra (2018), manajemen hubungan pelanggan adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan mengelola detail setiap pelanggan dengan cara terbaik. Menurut Laksmana et al (2018), manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) dapat di artikan sebagai pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan pelanggan. CRM lebih berfokus pada nilai pelanggan dan bukan

pada produk yang ingin dijual perusahaan (**Asraini, 2019**). Konsep CRM dapat didefinisikan sebagai proses kompleks berdasarkan pengetahuan tentang kebiasaan dan kebutuhan pelanggan (**Lubis et al., 2020**).

CRM merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Dengan fokus yang kuat pada memahami dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat churn, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mewakili perilaku yang dimaksudkan mengenai produk atau layanan perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai psikologi pelanggan, menciptakan kesan baik terhadap perusahaan, komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (**Sambodo Rio Sasongko, 2021**)

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan dan organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan mencakup komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan meliputi kesediaan untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut, dan menunjukkan loyalitas kepada suatu perusahaan dengan menolak keinginan untuk beralih ke pesaing lain, termasuk gagasan seperti kesediaan untuk membayar. Sebaliknya, aspek perilaku dari loyalitas pelanggan sebenarnya adalah pembelian berulang suatu produk atau layanan. Ini termasuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama atau alternatif lain, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dan menggunakan produk mereka dari waktu ke waktu (**Srisusilawati et al., 2023**).

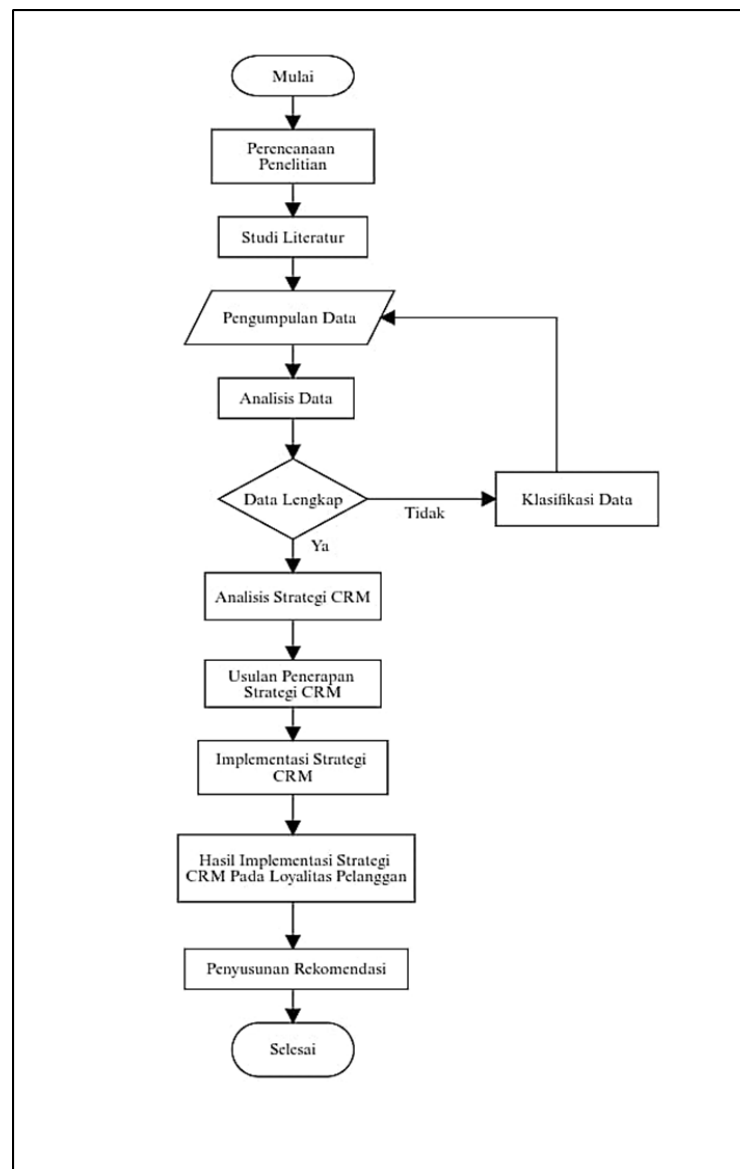
Loyalitas pelanggan adalah tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung memilih terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten, bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak. Mereka juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang dibangun melalui pengalaman positif, pelayanan yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi yang memuaskan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti retensi pelanggan yang tinggi, peningkatan penjualan, dan reputasi yang baik di pasar.

### **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menguji dampak penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang pada perusahaan bus wisata Kota City Trans Utama. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman pelanggan, dan persepsi manajemen dengan strategi *Customer Relationship*

*Management* (CRM). Pendekatan ini memungkinkan studi terperinci tentang berbagai konteks dan memberikan keserbagunaan dan kedalaman analisis.

Penjelasan yang disusun akan menggabungkan teori dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik penentuan informan "*purposive sampling*" untuk memilih responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama. Melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive, penelitian ini akan memperoleh data yang kualitatif dan mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan pemahaman mereka terkait dengan penerapan CRM di City Trans Utama.



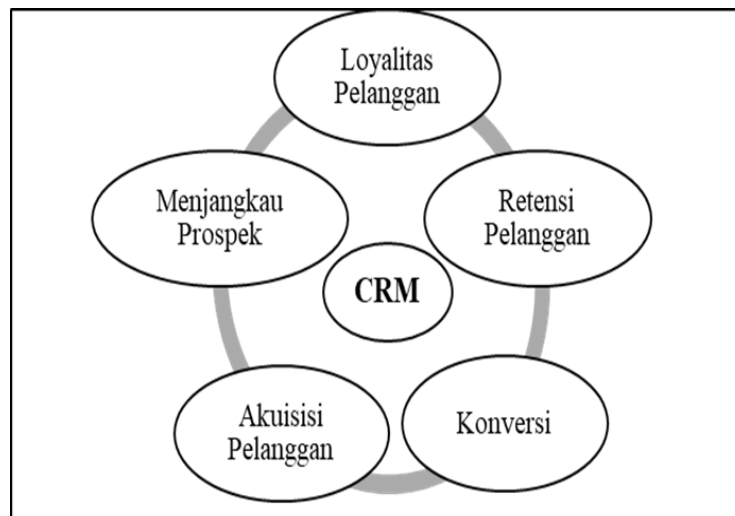
Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian

**IV. Hasil Dan Pembahasan**

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan mereka. CRM bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mempertahankan interaksi yang positif dengan mereka. Di sisi lain, loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan atau kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* dengan loyalitas pelanggan sangat erat. CRM membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengumpulan dan analisis data pelanggan.

Dengan informasi yang diperoleh melalui CRM, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dengan adanya CRM, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi pelanggan yang loyal dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan merangkum temuan, berikut adalah hasil dan pembahasan penelitian :

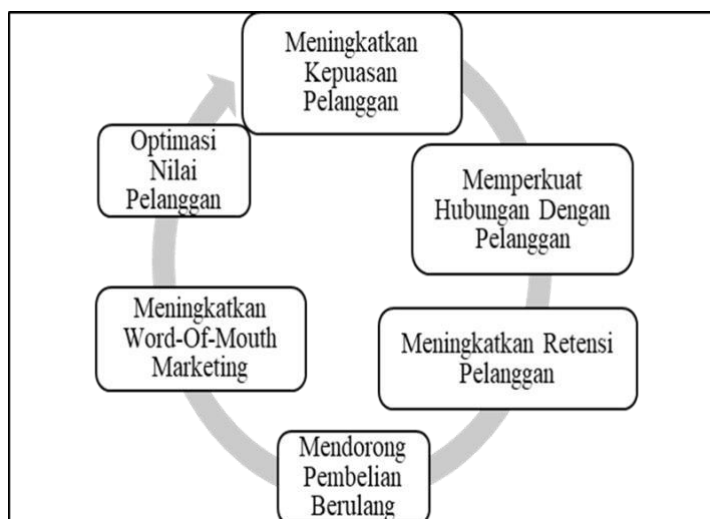
Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Melalui pengumpulan dan analisis data pelanggan, CRM membantu bisnis menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari CRM, bisnis dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dengan CRM, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi pelanggan yang setia dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Proses Hubungan CRM

Setelah melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan menganalisis hasilnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah poin paling penting dalam kesuksesan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dengan demikian, hasil wawancara menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah poin yang paling penting dalam kesuksesan CRM perusahaan. Penerapan (CRM) di City Trans Utama dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam

jangka panjang. Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi akibat penerapan strategi CRM yang efektif :



Gambar 3. CRM pada Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

Thendywinaryo dalam Nabillah dkk (Nabillah & Hernando, 2023) Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk kembali membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang, meskipun dalam pengaruh keadaan atau upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas adalah kunci kelangsungan bisnis, yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis tersebut. Konsumen akan menunjukkan loyalitas dengan membeli produk berulang kali, berani merekomendasikan bisnis lain, dan tidak mudah beralih ke bisnis lain yang sebanding (Kristanto, 2022)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada pelanggan sebanyak 30 orang, ditemukan bahwa (84%) memiliki pandangan positif terhadap pentingnya sistem CRM yang terintegrasi, analisis data yang lebih personal, interaksi personal, integrasi teknologi, serta pemantauan pelatihan karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju sementara 24% setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 1. Hasil Observasi

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	60%
Setuju	7	24%
Neutral	3	10%
Tidak Setuju	2	6%
Jumlah	30	100%

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mengakui pentingnya sistem CRM yang terintegrasi, analisis data yang lebih personal, interaksi personal, integrasi teknologi, serta pemantauan pelatihan karyawan dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Manajemen City Trans Utama secara umum mengakui bahwa implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Integrasi strategi ini dengan visi dan misi perusahaan membantu mencapai hasil yang diinginkan. Meskipun demikian, evaluasi manajemen mengungkap beberapa kendala selama implementasi. Kendala implementasi melibatkan tantangan teknis, kebutuhan pelatihan lebih lanjut bagi staf, dan integrasi data yang kompleks.

Respons manajemen terhadap kendala-kendala ini mencerminkan sikap proaktif. Ditemukan bahwa manajemen telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan terus berkomitmen untuk meningkatkan efektivitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Manajemen secara aktif terlibat dalam pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Mereka merespons cepat terhadap masukan pelanggan dan melakukan penyesuaian berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja strategi.

**Tabel 2. Evaluasi Manajemen**

Bulan	Teknologi (%)	Training (%)	Kinerja (%)
1	25	27	20
2	30	35	40
3	57	50	58

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama secara positif memengaruhi kelayakan pelanggan. Evaluasi manajemen menciptakan gambaran keseluruhan yang menyeluruh, mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan menunjukkan keterlibatan aktif dalam perbaikan berkelanjutan.

Implikasi penelitian ini mencakup rekomendasi untuk lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM), meningkatkan pelatihan karyawan, dan memberikan pemahaman yang jelas tentang sejauh mana kinerja perusahaan dalam mencapai target dan tujuan. Rekomendasi ini dapat membantu City Trans Utama dan perusahaan bis pariwisata serupa untuk terus memperbaiki strategi (CRM) mereka dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam konteks industri yang sangat dinamis dan kompetitif.



Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di City Trans Utama secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pun menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam implementasi strategi CRM, yaitu penggunaan teknologi, pelatihan karyawan, dan pemahaman yang jelas tentang kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa manajemen perlu fokus pada penggunaan teknologi yang tepat, pelatihan karyawan yang memadai, dan komunikasi yang jelas tentang kinerja perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Dengan meningkatkan aspek-aspek ini, manajemen mampu meningkatkan efektivitas dari strategi CRM dan untuk memperoleh tujuan yang diinginkan.

Pembahasan penelitian ini menyoroti bahwa penerapan (CRM) pada City Trans Utama memiliki dampak positif terhadap kelayakan pelanggan. Implikasi dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi City Trans Utama dan perusahaan bus pariwisata lainnya untuk meningkatkan strategi (CRM) serta memperkuat hubungan dengan pelanggan jangka panjang.

Dari pembahasan diatas maka dapat diperoleh implikasi dan rekomendasi sebagai berikut :

- Pentingnya Interaksi Personal : Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi personal memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada interaksi personal dengan pelanggan. Rekomendasinya adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih personal dan memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan interpersonal yang baik.
- Pengukuran Kepuasan Pelanggan : Perusahaan perlu mengukur secara teratur tingkat kepuasan pelanggan untuk memahami sejauh mana interaksi personal dan strategi CRM lainnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rekomendasi adalah untuk menggunakan survei kepuasan pelanggan, umpan balik, atau metode pengukuran lainnya untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan.
- Pengoptimalan Penggunaan Teknologi : Manajemen perlu memprioritaskan pengoptimalan penggunaan teknologi dalam strategi CRM. Rekomendasi adalah untuk melakukan audit yang ada, memastikan bahwa perusahaan memiliki sistem dan perangkat lunak yang sesuai, serta melibatkan tim IT untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan teknologi yang diperlukan.
- Peningkatan Pelatihan Karyawan : Manajemen perlu meningkatkan pelatihan karyawan dalam hal penggunaan teknologi dan keterampilan yang diperlukan dalam implementasi strategi CRM. Rekomendasi adalah untuk mengadakan pelatihan reguler yang fokus pada penggunaan alat CRM, analisis data, dan keterampilan interpersonal yang diperlukan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
- Komunikasi Kinerja Perusahaan : Manajemen perlu memberikan pemahaman yang jelas tentang sejauh mana kinerja perusahaan dalam mencapai target dan tujuan. Rekomendasi adalah untuk mengkomunikasikan secara terbuka dan transparan tentang kinerja perusahaan, menggunakan metrik kinerja yang terukur dan memastikan bahwa semua karyawan memahami tujuan dan harapan yang telah ditetapkan.
- Evaluasi dan Pemantauan : Manajemen perlu secara teratur mengevaluasi dan memantau implementasi strategi CRM untuk memastikan bahwa langkah-langkah perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan dilakukan. Rekomendasi adalah untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi CRM, melibatkan tim terkait, dan melacak kemajuan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.



Pembahasan penelitian ini menyoroti bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di City Trans Utama memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Evaluasi manajemen terhadap efektivitas strategi menunjukkan keterlibatan aktif dan tanggung jawab dalam memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis. Implikasi dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi City Trans Utama dan perusahaan bus pariwisata lainnya untuk meningkatkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## V. Penutup

### Kesimpulan Dan Saran

Dengan fokus yang kuat pada meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kokoh, meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, memperkuat word-of-mouth marketing, dan mengoptimalkan nilai pelanggan, perusahaan dapat meraih kesuksesan jangka panjang dengan memperkuat loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar yang penuh tantangan. Melalui pendekatan yang holistik dan terarah, perusahaan mampu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan. Serta dengan fokus yang tajam pada integrasi sistem CRM yang lebih canggih, analisis data yang lebih personal, interaksi personal yang efektif, integrasi teknologi yang inovatif, dan pengembangan karyawan yang terlatih, perusahaan dapat memperkuat hubungan yang eksklusif dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan memenangkan hati pelanggan dalam persaingan sengit di pasar yang dinamis.

Manajemen telah mengambil langkah-langkah konkret untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada dan terus menunjukkan komitmen yang kuat dalam meningkatkan efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan keterlibatan yang proaktif, manajemen secara aktif terlibat dalam pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja CRM. Respons yang cepat terhadap masukan dari pelanggan menjadi prioritas utama, dan manajemen melakukan penyesuaian berkelanjutan untuk memastikan peningkatan yang berkelanjutan dalam kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang progresif dan responsif, manajemen City Trans Utama terus berupaya untuk memperkuat strategi CRM mereka dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil mendukung pencapaian tujuan yang lebih besar dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam mengelola hubungan pelanggan untuk jangka panjang.

Dan setelah meneliti dampak penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) City Trans Utama pada kelayakan pelanggan dan mengevaluasi efektivitas manajemen terhadap strategi ini, ditemukan beberapa saran kritis untuk perbaikan dan pengoptimalan yang berkelanjutan.

1. Meningkatkan Interaksi Personal : Perusahaan perlu memastikan bahwa interaksi personal dengan pelanggan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi

komunikasi yang lebih personal, seperti memberikan respons yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan. Pelanggan harus merasa dihargai dan diperhatikan secara pribadi.

2. Optimalisasi penggunaan teknologi : Manajemen perlu memprioritaskan pengoptimalan penggunaan teknologi dalam strategi CRM. Rekomendasi adalah untuk melakukan audit yang ada, memastikan bahwa perusahaan memiliki sistem dan perangkat lunak yang sesuai, serta melibatkan tim IT untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan perbaikan teknologi yang diperlukan.
3. Investasi dalam Pelatihan Karyawan : Perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan karyawan. Pelatihan ini harus fokus pada pengembangan keterampilan interpersonal, keterampilan komunikasi, dan pemahaman tentang pentingnya interaksi personal dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pelatihan reguler harus diselenggarakan untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.
4. Komunikasi yang Jelas tentang Kinerja Perusahaan : Manajemen perlu memberikan pemahaman yang jelas tentang sejauh mana kinerja perusahaan dalam mencapai target dan tujuan. Komunikasi yang terbuka dan transparan tentang kinerja perusahaan, menggunakan metrik kinerja yang terukur, akan membantu karyawan memahami tujuan dan harapan yang telah ditetapkan. Ini juga akan memotivasi karyawan untuk berkontribusi secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.
5. Evaluasi dan Pemantauan Rutin : Manajemen perlu secara rutin mengevaluasi dan memantau implementasi strategi CRM. Evaluasi ini harus melibatkan tim terkait dan melibatkan penggunaan metrik kinerja yang terukur. Dengan melakukan evaluasi rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan dan kesempatan perbaikan dalam strategi CRM, serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi CRM, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam mengelola hubungan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Asrainsi, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>
- Firmansyah, S. F. W. dan H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610–20617. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))

- Nabilah, & Hernando, L. (2023). Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Indonesia – Literature Review. *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*, 1(1), 13–19.  
<https://jurnal.usk.ac.id/manis/article/view/32855>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.