

INTEGRASI CRM BERBASIS TEKNOLOGI DAN KEBERLANJUTAN : MODEL HOLISTIK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Nurdiana¹; Rahmawati Umar²; Khaddafy Thayyeb³

Universitas Dipa Makassar, Makassar^{1,3}; STIE YPUP, Makassar²
Email : nurdiananur@undipa.ac.id¹; rahmawatiumar67@gmail.com²
khaddafy.thayyeb@undipa.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis teknologi digital dan keberlanjutan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknologi digital yang dimaksud mencakup sistem berbasis cloud, kecerdasan buatan (AI), dan analitik data yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya integrasi keberlanjutan dalam CRM, seperti produk ramah lingkungan dan program Corporate Social Responsibility (CSR), dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis artikel-artikel jurnal, buku, dan laporan industri yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital, terutama melalui AI dan analitik data, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam personalisasi layanan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, keberlanjutan dalam CRM, baik melalui produk ramah lingkungan maupun keterlibatan dalam program CSR, juga berperan penting dalam meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi digital dan keberlanjutan dalam CRM memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang lebih setia dan terlibat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi teknologi yang tepat dan memperhatikan nilai-nilai sosial dan lingkungan untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM); Teknologi Digital; Personalisasi; Keberlanjutan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to explore the implementation of Customer Relationship Management (CRM) based on digital technology and sustainability in enhancing customer loyalty. The digital technologies referred to include cloud-based systems, artificial intelligence (AI), and data analytics that enable companies to better understand and personalize customer experiences. Furthermore, the study also emphasizes the importance of integrating sustainability into CRM, such as environmentally friendly products and Corporate Social Responsibility (CSR) programs, in strengthening customer loyalty. The research method used is a literature review, analyzing articles from journals, books, and industry reports published in the last ten years. The results indicate that digital technology, especially through AI and data analytics, improves companies' ability to personalize services, which in turn strengthens customer loyalty. Additionally, sustainability in CRM, both through eco-friendly products and involvement in CSR programs, plays a crucial role in enhancing the emotional connection between customers and brands. This research concludes that the integration of digital technology and sustainability in CRM provides companies with a competitive advantage in building long-term relationships with more loyal and engaged customers. Therefore, companies need to adopt the right technologies and consider social and environmental values to strengthen their customer loyalty.

Keywords : Customer Relationship Management (CRM); Digital Technology; Personalization; Sustainability; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui implementasi Customer Relationship Management (CRM). CRM telah lama dikenal sebagai alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, namun seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan ekspektasi pelanggan, konsep CRM pun perlu beradaptasi.

Dalam konteks ini, penggunaan teknologi digital seperti analitik data, kecerdasan buatan (AI), dan CRM berbasis cloud telah memberikan peluang baru untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien. Selain itu, munculnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan sosial dan lingkungan mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam operasional CRM mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan model CRM yang lebih holistik, yang tidak hanya mengandalkan teknologi untuk efisiensi, tetapi juga memperhitungkan etika, keberlanjutan, dan keterlibatan sosial dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menyarankan model **CRM Integrasi Berbasis Keberlanjutan dan Keterlibatan Sosial** yang dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan sosial.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model CRM yang holistik dan terbaru dengan mengintegrasikan empat dimensi utama:

1. Integrasi Data Komprehensif yaitu penggabungan data dari berbagai saluran komunikasi yang memberikan gambaran lebih lengkap tentang pelanggan.
2. Personalisasi yang etis yaitu penerapan personalisasi yang berbasis pada transparansi dan kontrol pelanggan atas data pribadi mereka.
3. Pendekatan Multi Kanal yang konsisten yaitu penggunaan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten.
4. Kepuasan pelanggan sebagai proses berkelanjutan yaitu menganggap kepuasan pelanggan bukan sebagai hasil akhir, tetapi sebagai bagian dari hubungan yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan praktis tentang bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan model ini secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori CRM dengan menyarankan model yang lebih holistik dan berbasis keberlanjutan. Berbeda dengan model CRM konvensional yang lebih berfokus pada transaksi dan efisiensi operasional, model ini mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan dalam manajemen hubungan pelanggan. Penelitian ini juga memperkenalkan konsep personalisasi yang etis dan transparansi dalam penggunaan data pelanggan, yang dapat menjadi dasar teori baru dalam studi CRM.
2. Kontribusi Praktis, secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan CRM yang lebih berkelanjutan dan berfokus pada pelanggan. Dengan menggunakan teknologi yang tepat dan memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara etis, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan lebih tahan lama dengan pelanggan. Model yang dikembangkan diharapkan dapat membantu perusahaan di berbagai sektor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi churn rate melalui pendekatan yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Hasil dan Implikasi Penelitian

Saran Praktis:

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas CRM mereka:

1. Mengadopsi Teknologi Berbasis Cloud dan AI. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi CRM berbasis cloud dan AI untuk meningkatkan integrasi data pelanggan dan mempersonalisasi pengalaman mereka secara lebih efisien. Ini akan membantu perusahaan dalam memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan dan meningkatkan respon terhadap kebutuhan mereka secara real-time.
2. Meningkatkan Transparansi dan Etika dalam Personalisasi. Penting bagi perusahaan untuk menjaga transparansi dalam pengelolaan data pelanggan. Perusahaan harus memberikan kontrol penuh kepada pelanggan atas data pribadi mereka, memastikan bahwa data yang digunakan untuk personalisasi pemasaran diperoleh dengan izin yang jelas. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang mereka dengan perusahaan.
3. Menerapkan Pendekatan Multi-Kanal yang Terpadu. Perusahaan perlu memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai saluran komunikasi yang digunakan, baik itu melalui aplikasi mobile, media sosial, atau email. Integrasi saluran komunikasi ini akan memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan.

4. Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Proses yang Berkelanjutan. Kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai bagian dari proses yang terus berlanjut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan program loyalitas yang berkelanjutan dan memberikan layanan purna jual yang memadai. Selain itu, perusahaan juga harus terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan memperbarui produk serta layanan mereka secara berkala.

Konsep CRM Integrasi Berbasis Keberlanjutan dan Keterlibatan Sosial yang diusulkan dalam penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih holistik dan berfokus pada masa depan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan menggabungkan teknologi digital, personalisasi yang etis, pendekatan multi-kanal, dan keberlanjutan sosial, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan mereka dan membangun hubungan yang lebih berkelanjutan. Model ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan di dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, serta memberikan kontribusi pada teori CRM yang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Teori dan Literatur yang Dirujuk

Pada bagian ini, akan diuraikan teori-teori yang mendasari penelitian mengenai Customer Relation Management (CRM) dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana literatur yang ada dapat membantu dalam mengembangkan fokus penelitian ini. Sebagai dasar, penelitian ini merujuk pada teori CRM yang berkembang pesat dalam dekade terakhir, yang mengintegrasikan teknologi digital, personalisasi, dan keberlanjutan dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Teori Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan memperkuat loyalitas mereka. Menurut Payne & Frow (2005), CRM mencakup tiga dimensi utama: *Operational CRM* yang fokus pada pengelolaan interaksi langsung dengan pelanggan, *Analytical CRM* yang mengandalkan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, dan *Collaborative CRM* yang memperkuat komunikasi antar departemen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam era digital, penggunaan teknologi seperti *cloud computing* dan *artificial intelligence* (AI) dalam CRM semakin penting untuk mempercepat proses dan meningkatkan pemahaman tentang pelanggan (Chung et al., 2019).

Personalisasi dan Etika dalam CRM

Personalisasi adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam teori personalisasi, penyajian layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka

(Griffin, 2005). Namun, penting untuk dicatat bahwa personalisasi yang efektif harus dilakukan dengan cara yang etis dan transparan, memastikan bahwa data pelanggan digunakan dengan izin yang jelas dan tanpa pelanggaran privasi (Mamahit et al., 2022). Oriji & Joel (2024) menegaskan bahwa personalisasi yang invasif dan kurang transparan dapat merusak hubungan pelanggan dan menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

CRM dan Keberlanjutan

Seiring meningkatnya perhatian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, keberlanjutan menjadi bagian penting dalam penerapan CRM. Banyak pelanggan kini menilai perusahaan tidak hanya berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan bagaimana perusahaan memperlakukan lingkungan dan masyarakat (Bendle & Hodge, 2020). Integrasi keberlanjutan dalam CRM meliputi pengelolaan data pelanggan secara etis, keberlanjutan produk, dan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial (Bello et al., 2024). Penelitian oleh Adeusi et al. (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam CRM dapat meningkatkan citra merek mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dalam penerapan CRM. Menurut Kotler & Keller (2012), loyalitas pelanggan tercipta ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, dan ketika hubungan dengan perusahaan semakin mendalam. Penelitian oleh Zahida (2023) menunjukkan bahwa CRM yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Dalam penelitian oleh Ibrahim et al. (2021), ditemukan bahwa CRM yang mengutamakan kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang dan mengurangi tingkat churn (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Fokus Penelitian

Dari tinjauan pustaka di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengeksplorasi model CRM Integrasi Berbasis Keberlanjutan dan Keterlibatan Sosial, yang menggabungkan teknologi digital, personalisasi berbasis data, dan keberlanjutan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan keberlanjutan sosial dan etika dalam strategi CRM mereka, serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pasar yang semakin digital dan dinamis.

Pertanyaan penelitian yang akan diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi dan keberlanjutan dalam strategi CRM untuk memperkuat loyalitas pelanggan?

2. Apa pengaruh personalisasi berbasis data terhadap pengalaman pelanggan dalam CRM yang berbasis keberlanjutan?
3. Bagaimana keterlibatan sosial dalam CRM mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar yang berkembang?

2. Pengembangan Hipotesis

Karena penelitian ini bersifat kualitatif dan tidak melibatkan pengujian hipotesis secara statistik, tidak akan ada hipotesis formal yang diuji. Namun, berdasarkan literatur yang ada, kita dapat menyusun sejumlah asumsi yang akan dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian ini. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Asumsi 1: Integrasi teknologi dalam CRM, seperti penggunaan AI dan analitik data, akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi digital meningkatkan efisiensi dalam memahami preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih relevan (Chung et al., 2019).

2. Asumsi 2: Penggunaan keberlanjutan dalam CRM, seperti pengelolaan data pelanggan secara etis dan keterlibatan dalam isu sosial, akan memperkuat hubungan pelanggan dan memperbaiki citra merek.

Penelitian oleh Bendle & Hodge (2020) menunjukkan bahwa pelanggan semakin menghargai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

3. Asumsi 3: Personalisasi yang etis dalam CRM, yang mengedepankan transparansi dan kontrol pelanggan terhadap data pribadi mereka, akan membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Seperti yang disarankan oleh Oriji & Joel (2024), personalisasi harus dilakukan dengan cara yang transparan dan menghormati privasi pelanggan agar dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Dengan fokus pada pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat membangun strategi CRM yang lebih berkelanjutan, etis, dan relevan dalam konteks perkembangan teknologi dan keberlanjutan sosial yang semakin mendesak di pasar global.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur (Systematic Literature Review, SLR). Studi literatur ini akan berfokus pada analisis dan sintesis literatur yang relevan mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis keberlanjutan, teknologi digital, dan personalisasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang terjadi, serta memungkinkan peneliti untuk menggali konsep-konsep yang berkembang dalam berbagai sumber literatur terkini.

Penelitian kualitatif berbasis studi literatur ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada, serta memberikan dasar teoritis yang lebih kuat untuk pengembangan model CRM yang holistik, terintegrasi dengan keberlanjutan sosial, etika, dan penggunaan teknologi digital. Studi literatur ini akan menyarankan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis serta memberikan wawasan baru untuk penelitian lebih lanjut.

Subjek / Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah artikel-artikel, jurnal, buku, laporan industri, dan sumber lain yang membahas berbagai aspek dari CRM, termasuk:

1. CRM berbasis teknologi digital (misalnya, cloud computing, kecerdasan buatan, analitik data).
2. Personalisasi dalam CRM.
3. Penerapan keberlanjutan dalam strategi CRM.
4. Loyalitas pelanggan sebagai hasil dari penerapan CRM.

Sumber-sumber yang dijadikan literatur akan dipilih berdasarkan kriteria relevansi, kualitas, dan tanggal publikasi, dengan batasan literatur yang tidak lebih dari 10 tahun terakhir. Fokus utama adalah literatur internasional ternama dan jurnal nasional terakreditasi yang dapat memberikan landasan teori yang kuat dalam memahami bagaimana CRM berbasis teknologi dan keberlanjutan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional dan Variabel yang Dikaji

Dalam studi literatur ini, akan digunakan beberapa konsep dan variabel utama yang akan diidentifikasi, dianalisis, dan dikategorikan berdasarkan literatur yang relevan, yaitu:

- a. CRM Berbasis Teknologi Digital: Penggunaan teknologi dalam mengelola interaksi pelanggan dan menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka.
- b. Personalisasi dalam CRM: Penyesuaian produk, layanan, atau komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan, yang didorong oleh data yang dikumpulkan.

- c. Keberlanjutan dalam CRM: Penerapan prinsip keberlanjutan yang melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan, etika pengelolaan data, serta keberlanjutan produk dalam strategi CRM.
- d. Loyalitas Pelanggan: Keterikatan pelanggan terhadap perusahaan, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

a. **tal jurnal nasional terakreditasi**

Penelusuran literatur akan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti "CRM technology", "customer loyalty", "personalization in CRM", "sustainability in CRM", "CRM digital transformation", dan variasi lainnya. Hanya literatur yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir (2013-2023) yang akan dipertimbangkan, untuk memastikan penelitian yang digunakan tetap relevan dan up-to-date.

Selain itu, literatur yang digunakan juga akan disaring berdasarkan kredibilitasnya, seperti jurnal internasional ternama, jurnal nasional terakreditasi, dan buku teks yang diakui dalam bidang manajemen dan pemasaran.

Proses Analisis Data

Analisis data dalam studi literatur ini akan dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah dalam pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Langkah-langkah tersebut meliputi:

a. **Identifikasi Topik dan Pertanyaan Penelitian**

Langkah pertama adalah mengidentifikasi topik utama penelitian ini, yaitu pengaruh CRM berbasis teknologi dan keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan. Pertanyaan penelitian yang akan dikaji adalah:

Bagaimana teknologi digital dalam CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan?

Apa peran personalisasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui CRM?

Bagaimana penerapan keberlanjutan dalam CRM berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan?

b. **Penelusuran Literatur**

Menelusuri literatur yang relevan melalui database yang sudah disebutkan sebelumnya, dengan kata kunci yang terfokus pada tema CRM dan loyalitas pelanggan, serta aspek keberlanjutan dan teknologi.

c. **Seleksi dan Penyaringan Literatur**

Setelah literatur ditemukan, langkah selanjutnya adalah menyaring artikel berdasarkan relevansi, kualitas metodologis, dan kontribusinya terhadap penelitian ini. Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar kualitas (misalnya artikel yang tidak memiliki peer-review) akan dikeluarkan dari proses analisis.

d. Kategorisasi dan Sintesis

Artikel-artikel yang telah disaring akan dikelompokkan berdasarkan tema dan variabel yang relevan. Hasil dari pengelompokkan ini akan dianalisis untuk melihat bagaimana konsep-konsep seperti teknologi digital, personalisasi, dan keberlanjutan dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

e. Analisis Tematik

Menggunakan analisis tematik, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur yang berkaitan dengan CRM dan loyalitas pelanggan. Tema ini akan membantu dalam mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan teknologi, personalisasi, dan keberlanjutan dalam CRM.

Validitas dan Keterbatasan

Studi literatur ini akan mengikuti prinsip-prinsip transparansi dalam analisis data, dengan menyajikan hasil yang berdasarkan pada literatur yang tervalidasi. Setiap langkah dalam penelusuran dan pemilihan literatur akan dijelaskan secara rinci. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa hasilnya bergantung pada kualitas dan relevansi literatur yang tersedia dalam periode 10 tahun terakhir.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini akan memberikan saran praktis mengenai penerapan CRM yang berbasis teknologi dan keberlanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan dari studi literatur ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi CRM yang lebih holistik dan berkelanjutan, serta memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut tentang tren terbaru dalam CRM yang dapat diperluas ke berbagai sektor industri.

Kesimpulan

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur sistematis, yang akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana CRM yang berbasis teknologi dan keberlanjutan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori CRM dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi CRM yang lebih berkelanjutan dan berfokus pada pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Data Responden / Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur sebagai metode utama. Oleh karena itu, subjek penelitian tidak berupa individu atau responden secara langsung, melainkan terdiri dari berbagai sumber literatur yang dipilih berdasarkan kriteria relevansi dan

kualitas. Sumber literatur ini mencakup jurnal internasional ternama, jurnal nasional terakreditasi, serta buku dan laporan industri yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Fokus utama penelitian ini adalah pada artikel-artikel yang mengkaji penerapan CRM berbasis teknologi digital dan keberlanjutan dalam berbagai sektor industri, termasuk e-commerce, perbankan, dan telekomunikasi. Dengan demikian, subjek penelitian terdiri dari literatur yang membahas berbagai aspek CRM, teknologi, personalisasi, keberlanjutan, dan loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis literatur yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan kunci yang menggambarkan hubungan antara penggunaan teknologi dalam Customer Relationship Management (CRM), personalisasi berbasis data, keberlanjutan, dan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana masing-masing elemen tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor industri, khususnya e-commerce, perbankan, dan telekomunikasi.

Pengaruh Teknologi Digital dalam CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, penggunaan teknologi digital dalam CRM, seperti sistem berbasis cloud, kecerdasan buatan (AI), dan analitik data, memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknologi-teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis data pelanggan secara lebih efisien serta memberikan pengalaman yang lebih personal, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka.

a. Teknologi Berbasis Cloud

Penggunaan sistem berbasis cloud memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara real-time, yang meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan kemampuan untuk melayani pelanggan dengan lebih cepat dan responsif. Dengan cloud computing, perusahaan tidak hanya dapat mengakses data pelanggan dari berbagai perangkat, tetapi juga dapat berbagi informasi antar departemen dalam organisasi, yang menciptakan pelayanan yang lebih terintegrasi dan lebih personal bagi pelanggan. Teknologi berbasis cloud memungkinkan penyesuaian layanan lebih mudah karena informasi pelanggan tersedia dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Chung et al., 2019).

b. Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan buatan, yang mencakup teknologi seperti chatbot, asisten virtual, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma, memainkan peran penting dalam personalisasi CRM. AI membantu perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dengan menganalisis data dalam jumlah besar dan mendalam, memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai preferensi dan

kebutuhan mereka. Misalnya, dengan menggunakan AI, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk atau layanan secara otomatis yang sesuai dengan riwayat pembelian dan perilaku online pelanggan. Selain itu, AI memungkinkan perusahaan untuk memprediksi kebutuhan pelanggan di masa depan, meningkatkan kemampuan mereka untuk memberikan tawaran yang lebih relevan dan tepat waktu (Ijomah et al., 2024; Mamahit et al., 2022).

Analitik Data

Penggunaan analitik data dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih cerdas dan lebih tepat mengenai produk, layanan, dan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang terkumpul melalui berbagai saluran (seperti transaksi, interaksi di media sosial, dan survei), perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan. Analitik data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan tawaran produk, meningkatkan relevansi pemasaran, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih pribadi. Keputusan berbasis data ini juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor utama dalam memperkuat loyalitas mereka (Nguyen et al., 2021). (Lihat tabel 1 : Pengaruh Teknologi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan)

Penelitian oleh Ijomah et al. (2024) dan Mamahit et al. (2022) menegaskan bahwa implementasi teknologi digital dalam CRM berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan meningkatkan tingkat kepuasan, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat dan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinamis, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, teknologi ini juga membantu perusahaan dalam meningkatkan responsivitas dan efisiensi operasional, yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memperkuat loyalitas mereka.

Personalisasi Berbasis Data dalam CRM dan Loyalitas Pelanggan

Personalisasi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis literatur, personalisasi yang menggunakan data pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan mendalam, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Personalisasi berbasis data tidak hanya berfokus pada memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan, tetapi juga mencakup pengalaman yang lebih menyeluruh yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka.

Personalisasi Layanan

Salah satu cara paling umum dalam personalisasi CRM adalah dengan menggunakan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan yang relevan dengan

preferensi mereka. Penelitian oleh Griffin (2005) dan Gable et al. (2008) menunjukkan bahwa personalisasi layanan yang dilakukan berdasarkan data pelanggan, seperti riwayat pembelian atau interaksi sebelumnya, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek. Sebagai contoh, sistem rekomendasi produk yang didasarkan pada pembelian sebelumnya atau interaksi pelanggan dengan perusahaan dapat meningkatkan relevansi tawaran yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Personalisasi layanan yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan merancang komunikasi yang lebih disesuaikan dengan kebiasaan serta kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih memuaskan tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Lebih lanjut, personalisasi ini juga bisa mencakup pengaturan komunikasi yang disesuaikan dengan waktu dan saluran yang lebih disukai oleh pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran dan layanan purna jual.

Penggunaan Data Secara Etis

Penggunaan data pelanggan untuk personalisasi harus dilakukan dengan cara yang etis dan transparan. Pelanggan semakin sadar akan pentingnya privasi data pribadi mereka, sehingga perusahaan yang mampu memberikan kontrol penuh kepada pelanggan atas data mereka cenderung lebih mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Oriji & Joel (2024), perusahaan yang mengizinkan pelanggan untuk mengontrol penggunaan data pribadi mereka akan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Personalisasi yang transparan tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih positif tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menggunakan data dengan cara yang etis, menjelaskan kepada pelanggan bagaimana data mereka akan digunakan, dan memberikan pilihan untuk mengelola data pribadi mereka. Kepercayaan ini sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, karena pelanggan yang merasa aman dan dihargai cenderung lebih terikat dengan perusahaan. (Lihat tabel 2 : Pengaruh Personalisasi terhadap Loyalitas Pelanggan)

Penjelasan Temuan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa personalisasi berbasis data sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal.

Selain itu, penggunaan data pelanggan secara etis dan transparan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, yang merupakan dasar utama bagi loyalitas jangka panjang pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada aspek teknis personalisasi, tetapi juga pada aspek etika dalam pengelolaan data pelanggan.

Keberlanjutan dalam CRM dan Loyalitas Pelanggan

Keberlanjutan semakin menjadi faktor penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM), terutama di kalangan pelanggan yang semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan yang mereka pilih. Berdasarkan temuan dari literatur yang dianalisis, integrasi keberlanjutan dalam CRM tidak hanya memperbaiki citra merek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan lebih cenderung mendukung perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

Keberlanjutan Produk

Perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan atau yang menggunakan sumber daya secara berkelanjutan mendapatkan perhatian khusus dari pelanggan yang sadar akan isu lingkungan. Penelitian oleh Bendle & Hodge (2020) dan Adeusi et al. (2024) menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan dalam produk mereka, pelanggan merasa lebih terikat dengan merek tersebut. Mereka merasa bahwa dengan membeli produk dari perusahaan yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, mereka juga ikut berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini pada gilirannya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Sebagai contoh, perusahaan yang memproduksi barang-barang ramah lingkungan, seperti produk berbahan baku daur ulang atau yang menggunakan proses produksi yang lebih hijau, dapat memperoleh loyalitas lebih tinggi dari pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan. Pelanggan ini cenderung lebih menghargai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap dampak positif terhadap lingkungan, yang memberikan mereka rasa bangga karena mendukung tujuan yang lebih besar.

Keterlibatan Sosial dan Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Selain keberlanjutan produk, keterlibatan perusahaan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Program CSR yang melibatkan perusahaan dalam kegiatan sosial, seperti pemberdayaan masyarakat, konservasi lingkungan, atau bantuan sosial, memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mendukung perusahaan yang memiliki kontribusi sosial yang nyata dan berdampak positif pada komunitas dan dunia secara keseluruhan (Zahida, 2023).

Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan CSR, seperti mendukung pendidikan, kesehatan, atau proyek pengurangan kemiskinan, dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Program-program ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli lebih dari sekadar keuntungan finansial dan memiliki tujuan yang lebih luas, yang sering kali membuat pelanggan merasa lebih terikat dengan merek tersebut. (Lihat tabel 3 : Pengaruh Keberlanjutan dalam CRM terhadap Loyalitas Pelanggan)

Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan temuan dari analisis literatur, berikut adalah jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan:

a. Bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi dan keberlanjutan dalam strategi CRM untuk memperkuat loyalitas pelanggan?

Perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi digital seperti AI, analitik data, dan cloud computing untuk mempercepat pengelolaan data pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, dengan mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam produk, layanan, dan program CSR, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang semakin peduli dengan dampak sosial dan lingkungan perusahaan.

b. Apa pengaruh personalisasi berbasis data terhadap pengalaman pelanggan dalam CRM yang berbasis keberlanjutan?

Personalisasi berbasis data yang dilakukan dengan transparansi dan etika yang tinggi dapat meningkatkan relevansi layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penggunaan data pelanggan yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika personalisasi ini digabungkan dengan keberlanjutan, pelanggan yang peduli dengan isu sosial dan lingkungan semakin terikat secara emosional dengan merek.

c. Bagaimana keterlibatan sosial dalam CRM mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar yang berkembang?

Keterlibatan sosial melalui program CSR atau inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di pasar yang berkembang. Pelanggan di pasar ini cenderung lebih mendukung perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Hal ini mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih berkelanjutan.

Temuan dan Interpretasi Temuan

Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa teknologi digital, personalisasi berbasis data, dan keberlanjutan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teknologi CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif,

sementara keberlanjutan memberikan nilai tambah yang sangat dihargai oleh pelanggan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam produk dan layanan mereka tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.

Interpretasi Temuan

Integrasi teknologi dan keberlanjutan dalam CRM menjadi kunci utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, pengalaman pelanggan yang relevan, serta keterlibatan sosial yang autentik, dapat menjadi pembeda yang signifikan. Teknologi digital memungkinkan personalisasi layanan yang lebih relevan dan responsif, sedangkan keberlanjutan membantu menciptakan hubungan yang lebih emosional dan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa personalisasi dilakukan dengan cara yang etis dan menjaga privasi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan penghargaan terhadap kebutuhan mereka.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa implikasi praktis dapat disarankan kepada perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM berbasis teknologi dan keberlanjutan:

- a. Adopsi Teknologi CRM: Perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi CRM berbasis cloud dan AI untuk memaksimalkan efisiensi dalam pengelolaan data pelanggan dan personalisasi layanan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan.
- b. Personalisasi yang Etis: Perusahaan perlu menjaga transparansi dan etika dalam pengelolaan data pelanggan, memberikan pelanggan kontrol atas data mereka, dan memastikan bahwa data digunakan untuk kepentingan mereka. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.
- c. Keberlanjutan dalam CRM: Perusahaan harus mengintegrasikan keberlanjutan dalam setiap aspek CRM, dari produk ramah lingkungan hingga keterlibatan sosial dalam program CSR, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Program CSR yang fokus pada pemberdayaan masyarakat dan konservasi lingkungan dapat meningkatkan hubungan emosional pelanggan dengan merek dan memperkuat loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis teknologi digital dan keberlanjutan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui penggunaan teknologi digital, seperti *cloud computing*, *artificial intelligence* (AI), dan

data analytics, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keberlanjutan dalam produk dan layanan serta keterlibatan dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang emosional dengan pelanggan.

Pelanggan yang semakin peduli dengan isu sosial dan lingkungan cenderung lebih mendukung perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip teknologi dan keberlanjutan dalam CRM dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menjaga loyalitas pelanggan di pasar yang dinamis.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa implikasi praktis dapat diterapkan oleh perusahaan yang ingin memperkuat loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM berbasis teknologi digital dan keberlanjutan:

- a. Adopsi Teknologi CRM: Perusahaan harus mengintegrasikan teknologi digital yang canggih, seperti *cloud computing* dan *AI*, untuk meningkatkan pengelolaan data pelanggan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Perusahaan juga perlu memanfaatkan analitik data untuk menyesuaikan tawaran produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih tepat.
- b. Personalisasi yang Etis: Perusahaan harus mengelola data pelanggan dengan transparansi tinggi dan memastikan bahwa data digunakan hanya dengan izin yang jelas dari pelanggan. Personalisasi yang dilakukan dengan etika yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, yang menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang dan loyalitas.
- c. Keberlanjutan dalam CRM: Mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek CRM, mulai dari produk ramah lingkungan hingga keterlibatan dalam program CSR, dapat meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan yang peduli dengan isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mengadopsi kebijakan keberlanjutan akan memperkuat citra merek mereka dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tahan lama.
- d. Peningkatan Komunikasi dan Keterlibatan Pelanggan: Perusahaan perlu memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran yang lebih relevan dan konsisten. Hal ini dapat mencakup penggunaan teknologi multi-kanal yang terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan memuaskan.

Batasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai penerapan CRM berbasis teknologi dan keberlanjutan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Fokus Studi Literatur: Penelitian ini lebih berfokus pada studi literatur dan tidak melibatkan pengumpulan data primer melalui wawancara atau survei langsung dengan perusahaan atau pelanggan. Oleh karena itu, temuan-temuan yang diperoleh hanya berdasarkan literatur yang ada dan tidak mewakili situasi yang lebih spesifik di lapangan.
- b. Keterbatasan pada Beberapa Sektor: Penelitian ini lebih banyak mengacu pada sektor e-commerce, perbankan, dan telekomunikasi. Hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk sektor lain seperti manufaktur atau jasa, yang memiliki dinamika pelanggan yang berbeda.
- c. Ketergantungan pada Sumber Sekunder: Penelitian ini sepenuhnya bergantung pada sumber sekunder, seperti artikel, jurnal, dan laporan industri. Oleh karena itu, hasilnya mungkin terbatas pada perspektif yang tersedia dalam literatur yang telah diterbitkan dan mungkin tidak mencakup perkembangan terbaru yang belum dipublikasikan.
- d. Keterbatasan dalam Mengukur Loyalitas Pelanggan: Penelitian ini tidak mengukur loyalitas pelanggan secara langsung menggunakan data empiris seperti survei atau wawancara, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran untuk Penelitian Masa Depan

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran berikut dapat menjadi arahan untuk memperluas dan memperdalam kajian tentang penerapan CRM berbasis teknologi dan keberlanjutan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan:

- a. Penelitian Empiris: Penelitian yang lebih mendalam dan empiris yang melibatkan data primer, seperti survei atau wawancara dengan pelanggan dan manajer CRM, akan memberikan wawasan lebih akurat mengenai dampak langsung penerapan teknologi dan keberlanjutan dalam CRM terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan data lapangan akan meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.
- b. Eksplorasi Sektor yang Lebih Beragam: Penelitian lebih lanjut dapat melibatkan berbagai sektor industri yang berbeda, seperti sektor manufaktur, pariwisata, atau kesehatan, untuk memahami bagaimana prinsip CRM berbasis teknologi dan keberlanjutan diterapkan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan di konteks yang lebih luas.
- c. Studi Longitudinal: Penelitian longitudinal yang mengamati perubahan dalam loyalitas pelanggan seiring waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana

penerapan teknologi dan keberlanjutan dalam CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

- d. Analisis Perilaku Pelanggan: Penelitian lebih lanjut dapat menginvestigasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks CRM, seperti pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek, serta bagaimana teknologi dan keberlanjutan dapat berinteraksi dengan faktor-faktor ini dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- e. Pengujian Model CRM yang Terintegrasi: Penelitian yang menguji model CRM yang mengintegrasikan teknologi digital, personalisasi berbasis data, dan keberlanjutan dalam sebuah sistem yang terkoordinasi akan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana ketiga elemen ini dapat bekerja secara sinergis untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan mengatasi keterbatasan-keterbatasan ini dan menjawab saran-saran di atas, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan strategi CRM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis Ingin Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua penulis, pengulas, dan pihak yang berkontribusi pada literatur yang digunakan dalam penelitian ini, yang telah menyediakan wawasan yang mendalam dan relevan untuk topik yang diteliti. Kami menghargai kontribusi dari penelitian dan karya mereka yang telah memberikan landasan teori yang kuat bagi penelitian ini.

Kami juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan dorongan sepanjang proses penelitian. Dukungan mereka sangat berarti dalam menjaga semangat dan fokus penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *Customer Relationship Management* dan penerapan teknologi serta keberlanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeusi, S. O., Olanrewaju, O. T., & Fajobi, O. A. 2024. Corporate Social Responsibility (CSR) in Customer Relationship Management: A Tool for Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 109-125. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04598-5>
- Bendle, N. T. C., & Hodge, S. B. 2020. Sustainability in Customer Relationship Management: The Role of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Management*, 36(12), 1064-1081. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1778474>
- Chung, S. H., Lee, H., & Choi, Y. S. 2019. The Impact of Cloud Computing and Big Data on Customer Relationship Management (CRM) System. *Journal of Business Research*, 100, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015>

- Gable, M., & Dickson, R. 2008. Personalization and Customer Relationship Management. *International Journal of Marketing*, 45(3), 342-358. <https://doi.org/10.1016/j.ijm.2007.10.002>
- Griffin, J. 2005. Customer Loyalty: A Guide for Practitioners. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 125-142. <https://doi.org/10.1362/0267257053211802>
- Ijomah, T. I., Nwabekee, U. S., Agu, E. E., & Abdul-Azeez, O. Y. 2024. The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Customer Relationship Management and Customer Loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 2964-2988. DOI: 10.51594/ijmer.v6i9.1533
- Mamahit, E. P., Siahaan, J., & Usman, H. 2022. Leveraging AI and CRM Systems to Improve Customer Loyalty in Digital Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 45(6), 453-469. <https://doi.org/10.2139/jdm.2022.45.6.453>
- Nguyen, A. T., Bui, T. X., & Tran, Q. N. 2021. Data Analytics in CRM: Implications for Business Strategy and Customer Loyalty. *International Journal of Business Analytics*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.1109/ijba.2021.9073207>
- Orijji, I., & Joel, A. 2024. Ethical Data Use in CRM: Enhancing Trust and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 135(4), 1005-1017. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>
- Zahida, S. 2023. The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Role of Sustainability in CRM. *International Journal of Marketing*, 47(5), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijm.2023.03.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Payne, A., & Frow, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.4.167.60759>
- Tjiptono, F. 2015. *Service, Quality, Satisfaction, and Customer Loyalty: Theoretical and Empirical Studies*. Andi Publisher.
- Suharyono, & Kadarisman, A. 2016. Customer Loyalty and CRM in the Digital Era: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Social Science*, 7(10), 87-102.
- Kim, H. K., & Lee, K. T. 2023. Sustainable Business Models and Customer Loyalty: The Role of Customer Relationship Management. *Sustainability*, 15(4), 1346-1362. <https://doi.org/10.3390/su15041346>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Paul, M., & Iyelolu, J. O. 2024. Customer Engagement and CRM Technology in the Digital Age: Building Loyalty through Personalization and CSR. *Journal of Marketing Innovations*, 7(3), 275-289. <https://doi.org/10.51594/jmi.2024.7.3.275>
- Elhauge, E. 2018. The Role of Artificial Intelligence in Customer Relationship Management. *Business & Information Systems Engineering*, 60(2), 123-133. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-7>
- Helmi, A. S., & Naba, M. 2022. The Effectiveness of Cloud Computing in Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Loyalty in E-Commerce. *International Journal of E-Commerce Studies*, 23(5), 91-103. <https://doi.org/10.1186/s42452-022-2108-2>
- El-Adly, M. I. 2022. The Role of Corporate Social Responsibility in Building Customer Loyalty: The Case of Online Retailers. *Journal of Business Research*, 128, 345-357. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Kim, H. K., & Lee, K. T. 2023. Sustainable Business Models and Customer Loyalty: The Role of Customer Relationship Management. *Sustainability*, 15(4), 1346-1362. <https://doi.org/10.3390/su15041346>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Paul, M., & Iyelolu, J. O. 2024. Customer Engagement and CRM Technology in the Digital Age: Building Loyalty through Personalization and CSR. *Journal of Marketing Innovations*, 7(3), 275-289. <https://doi.org/10.51594/jmi.2024.7.3.275>
-

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1: Pengaruh Teknologi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Teknologi berbasis Cloud	Meningkatkan efisiensi pengelolaan data dan memungkinkan layanan lebih personal dan responsif (Chung et al., 2019)
Kecerdasan Buatan (AI)	Meningkatkan kemampuan personalisasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih relevan (Ijomah et al., 2024; Mamahit et al., 2022)
Analitik Data	Memperbaiki pengambilan keputusan berbasis data, meningkatkan relevansi tawaran produk dan layanan (Nguyen et al., 2021)

Tabel 2: Pengaruh Personalisasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Personalisasi Berdasarkan Data	Meningkatkan relevansi pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan jangka panjang, dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Griffin, 2005; Gable et al., 2008)
Penggunaan Data yang Etis	Meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan membangun hubungan yang lebih emosional dengan pelanggan (Oriji & Joel, 2024)

Tabel 3: Pengaruh Keberlanjutan dalam CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Keberlanjutan Produk	Memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang peduli lingkungan
Keterlibatan dalam Program CSR	Meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan