

Impresi Budaya Kerja Perusahaan Dalam Pengaplikasian Customer Relationship Management (CRM): Sebuah Tinjauan Literatur

Hery Derajad Wijaya¹

¹Universitas Mercu Buana Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi S1 Manajemen

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 22, 2024

Revised April 27, 2024

Accepted May 02 2024

Available online May 09, 2024

Kata Kunci:

Budaya Kerja Perusahaan; CRM; Impresi; Pengaplikasian; Studi Literatur

Keywords:

Corporate Work Culture; CRM; Impression; Application; Literature Review



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Salah satu bentuk pendekatan bisnis yang mampu memenuhi tuntutan zaman dan teknologi yang berkaitan dengan segala lini dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM). Disisi lain, budaya kerja perusahaan memiliki pengaruh atau dampak pada kinerja perusahaan, yang berarti juga berdampak pada pelayanan pada pelanggan yang tentunya memiliki impresi pada pengaplikasian CRM. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji impresi (pengaruh) budaya kerja perusahaan terhadap pengaplikasian CRM. Adapun keluaran dari publikasi ini berupa unit amatan dan penjelasan terkait pengaruh budaya kerja dalam suatu perusahaan terhadap keberhasilan penerapan CRM. Metode yang digunakan berupa kualitatif dengan pendekatan kajian studi literatur dengan teknik analisis berupa content analysis terhadap artikel-artikel terpilih yang kemudian dianalisis unit amatan dan pengaruhnya. Hasilnya dapat diketahui bahwa budaya kerja perusahaan yang berupa orientasi pada pelanggan, kolaborasi dan komunikasi, inovasi dan pengembangan berkelanjutan, pemahaman dan penerimaan data, serta komitmen terhadap peningkatan layanan pelanggan, menjadi aspek penting dalam menunjang penerapan CRM.

ABSTRACT

One form of business approach that is able to meet the demands of the times and technology related to all lines in achieving customer satisfaction is the application of Customer Relationship Management (CRM). On the other hand, the company's work culture has an influence or impact on company performance, which means that it also has an impact on customer service which certainly has an impression on the application of CRM. This article aims to examine the impression (influence) of corporate work culture on the application of CRM. The output of this publication is a unit of observation and explanation related to the influence of work culture in a company on the successful application of CRM. The method used is qualitative with a literature study approach with analysis techniques in the form of content analysis of selected articles which are then analyzed for observation units and their effects. The results show that the company's work culture in the form of customer orientation, collaboration and communication, innovation and continuous development, understanding and acceptance of data, and commitment to improving customer service, are important aspects in supporting the implementation of CRM.

PENDAHULUAN

Perusahaan atau organisasi tentunya memiliki suatu culture yang merupakan ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Culture dalam perusahaan ini biasa dikenal sebagai budaya kerja perusahaan. Budaya kerja berkaitan dengan awal terbentuknya budaya perusahaan. Dalam hal ini budaya merupakan ciri khas atau pembeda suatu perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan operasional organisasi (Hasing & Sulkarnain, 2019; Supardi, 2003). Dengan bantuan budaya kerja, orang-orang sering melihat keunggulan dan gaya para manajer perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

Adhiguna & Hartono (2023) menjelaskan dalam studinya bahwa, budaya merupakan seperangkat nilai yang menjadi pedoman perilaku organisasi pegawai dalam lingkungan kerja sehari-hari. Budaya kerja yang kuat juga akan menciptakan budaya perusahaan yang baik dan mencerminkan bahwa budaya tersebut mempunyai akar yang kokoh sehingga dapat didorong dan diterapkan dalam operasional sehari-hari. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam budaya kerja ini adalah sesuatu hal yang seharusnya menjadi nilai-nilai, bentuk perilaku setiap orang yang mempengaruhi pekerjaannya, dan kemudian filosofi yang diikuti (Supardi, 2003; Rahma, 2021; Rahman & Nugraha, 2017). Suatu proses jangka panjang yang

*Corresponding author

E-mail addresses: hery.derajad@mercubuana.ac.id

terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sesuai dengan prinsip-prinsip panduan yang diakui.

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan-perusahaan modern untuk berfokus pada berbagai lini dalam mencapai kepuasan pelanggan (Ikasari et al., 2016; Wijaya, 2024). Dalam mengukur dan menganalisis terkait segala aspek dengan pelanggan atau customer maka diperlukan Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan bentuk pendekatan bisnis, yang berkaitan dengan pengelolaan interaksi dengan pelanggan dan prospek pelanggan. CRM menggunakan teknologi informasi untuk mengotomatisasi, mengatur, dan menskalakan proses bisnis yang berkaitan dengan pelanggan, termasuk proses pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan dukungan (Hamidin, 2008; Kundre et al., 2013; Wijaya, 2024). Tujuan utama yang harus dicapai CRM adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan tingkat retensi pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan yang abadi, dan mengoptimalkan profesi perusahaannya (Huang et al., 2023; Wildyaksanjani & Sugiana, 2018).

Sistem CRM memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan dan menganalisis perilaku pelanggan untuk menciptakan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan bisnis. CRM juga memungkinkan perusahaan mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan layanan pelanggan di seluruh bidang usaha (Faizah et al., 2022; Ikasari et al., 2016). Komponen utama dari sistem CRM meliputi manajemen hubungan pelanggan, manajemen penjualan, manajemen pemasaran, manajemen layanan pelanggan, dan analisis data pelanggan (Wijaya, 2024; Walenta et al., 2023). CRM diterapkan dalam bidang bisnis berbagai jenis dan skala, mulai dari usaha kecil hingga korporasi multinasional, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan tertentu (Faizah et al., 2022).

Pada praktiknya, budaya kerja perusahaan memiliki pengaruh atau dampak pada kinerja perusahaan, yang berarti juga berdampak pada pelayanan pada pelanggan (Prasetya, 2021; Ikasari et al., 2016; Huang et al., 2023; Wijaya, 2024). Selanjutnya, impresi dalam KBBI didefinisikan sebagai efek atau pengaruh, yang mana dalam studi ini, ingin mengungkapkan pengaruh budaya kerja terhadap pengaplikasian CRM dalam lingkungan perusahaan secara general. Adapun hasil studi ini diharapkan mampu dijadikan pedoman atau gagasan dalam menciptakan budaya kerja perusahaan yang dapat mendukung dan menunjang pengelolaan CRM-nya.

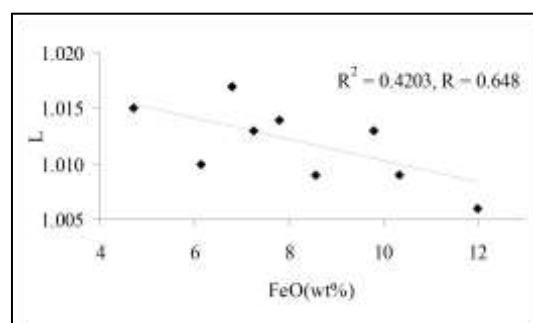
Tipe Artikel

Artikel jurnal ini merupakan publikasi ilmiah dengan metode kualitatif melalui pendekatan literature review yang digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang holistik tentang suatu variabel atau unit amatan, maupun sudut pandang dari berbagai penulis (Hasan et al., 2021; Othman et al., 2015). Selanjutnya teknik analisis yang digunakan berupa content analysis, teknik ini digunakan untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan shahih datanya dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991). Dengan demikian, melalui kajian mendalam terhadap artikel-artikel terpilih (dari tahun 2016-2024) yang menjadi acuan amatan terdiri atas konteks utama yaitu: unit amatan terkait pengaruh budaya kerja perusahaan terhadap penerapan CRM.

Literatur ilmiah yang dikumpulkan berhubungan dengan CRM, budaya kerja perusahaan maupun keterkaitan antara keduanya. Dalam kajian ini terdapat 11 artikel terpilih (dari tahun 2016-2024, yang memiliki indeks) yang akan disintesis dalam tabel 1 berikut.

$$x + y = 2 \quad (1)$$

Gambar disisipkan di dalam text box dan figures caption (keterangan gambar) diletakkan di bawah gambar. Keterangan gambar diberi nomor dan gambar harus dirujuk di dalam teks. Keterangan gambar diawali dengan huruf besar. Keterangan gambar yang lebih dari satu baris ditulis menggunakan spasi 1. Gambar dilukis dengan lebar garis 1 pt dan seharusnya memiliki kualitas kekontrasan yang baik.



Gambar 1. Plots of lineation (L) and FeO content showing negative correlation

Tabel dibuat dengan lebar garis 1 pt dan tables caption (keterangan tabel) diletakkan di atas tabel. Keterangan tabel yang terdiri lebih dari 2 baris ditulis menggunakan spasi 1. Garis-garis tabel diutamakan garis horizontal saja sedangkan garis vertikal dihilangkan. Contoh tabel 1.

Tabel 1. Komposisi elemental dari sampling site

Site	TiO ₂ (wt%)	Al ₂ O ₃ (wt%)	MnO (wt%)	MgO (wt%)	Na ₂ O (wt%)
GIJ	0.5	16.4	0.19	2.74	3.00
GPW	0.78	19.0	0.18	4.57	2.55
PWH	0.58	20.9	0.12	1.55	3.00
SKP	0.68	17.8	0.16	3.12	2.75

METODE

Artikel jurnal ini merupakan publikasi ilmiah dengan metode kualitatif melalui pendekatan literature review yang digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang holistik tentang suatu variabel atau unit amatan, maupun sudut pandang dari berbagai penulis (Hasan et al., 2021; Othman et al., 2015). Selanjutnya teknik analisis yang digunakan berupa content analysis, teknik ini digunakan untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan shahih datanya dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991). Dengan demikian, melalui kajian mendalam terhadap artikel-artikel terpilih (dari tahun 2016-2024) yang menjadi acuan amatan terdiri atas konteks utama yaitu: unit amatan terkait pengaruh budaya kerja perusahaan terhadap penerapan CRM.

Literatur ilmiah yang dikumpulkan berhubungan dengan CRM, budaya kerja perusahaan maupun keterkaitan antara keduanya. Dalam kajian ini terdapat 11 artikel terpilih (dari tahun 2016-2024, yang memiliki indeks) yang akan disintesis dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Artikel Objek Studi Literatur

No	Nama Pengarang	Jurnal	Judul	Tujuan
1	Hery Derajad Wijaya	EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi, Vol.3, No.3, Maret (2024)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan	Untuk menyelidiki pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan.
2	Abdi Sakti Walenta, Jacobus Wiwin Kuswinardi, Aulia Nurlaili Kusuma Wardani, Bahtiar Efendi, Rosa Zulfikhar	Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7, No. 3 (2023)	Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management CRM) dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Keuntungan dan Implementasi	Menjelaskan tentang konsep dasar CRM, strategi implementasi CRM, teknologi yang digunakan dalam CRM, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM
3	Jing Huang, Muhammad Irfan, Syeda Saman Fatima and Rao Muhammad Shahid	Frontiers in Environmental Science, Elsevier (2023)	<i>The Role of Lean Six Sigma In Driving Sustainable Manufacturing Practices: An Analysis of The Relationship Between Lean Six Relationship Between Lean Six Sigma Environmental Performance Decision Making, and Principles, Data-Driven</i>	Untuk memperdalam pemahaman tentang prinsip-prinsip Lean Six Sigma dan implikasinya terhadap praktik manufaktur yang berkelanjutan.
4	Harmay Adhiguna, Arif Hartono	Journal Impresi Indonesia, Vol 2. No.8 (2023)	Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan yang

			Variabel Intervening	dimediasi oleh Kepuasan Kerja pada Pegawai Kantor Pertanahan Kabupaten Sleman.
5	Erna Nur Faizah, Adi Lukman Hakim, Jennifer Farihatul Bait	JURNAL ABDIMASMUHL A Vol. 3, No. 1, (2022)'	Pelatihan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Peningkatan Penjualan Bisnis	Menjabarkan pelatihan CRM sebagai peningkatan penjualan bisnis
6	Wibawa Prasetya	Jurnal Metris 22, 37-48, (2021)	Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Untuk mengetahui apakah budaya perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan untuk membuktikan pengaruh budaya perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap citra PT.XYZ Indonesia
7	Ellysa Lutfia Rahma	Jurnal Management Bisnis, Vol. 18, No.1 (2021)	Penggunaan Budaya Perusahaan Terhadap SDM Toko Ritel dalam Menghadapi Era Disrupsi	Mengulas mengenai upaya perusahaan dalam meimplementasikan nilai - nilai budaya perusahaan (corporate culture) dalam peningkatan SDM di Era Disrupsi
8	Wahyu Firmansyah Hasing & Sulkarnain	Jurnal Balanca, Vol. 1, No. 2. (2019)	Pengaruh Budaya Kerja, Kompensasi dan Etos kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Telkom Indonesia	Untuk menguji pengaruh budaya kerja, kompensasi dan etos kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Telkom Makassar.
9	Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana	Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 6, No. 1, Juni 2018, hlm. 10-23 (2018)	Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)	Untuk mengetahui alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi Customer Relationship Management (CRM), untuk mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung.
10	Faizal Nur Rahman, Hari Susanta Nugraha	E-Journal UNDIP (2017)	Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Wahana Sun Motor Semarang	Memberikan penjelasan mengenai pengaruh budaya perusahaan terhadap kinerja karyawan PT. Wahana Sun Motor Semarang.
11	Nadzirah Ikasari, Nurul Chaerany, Taufik Nur	JTEM Vol.1 No. 2, Oktober (2016)	Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Dan Budaya Organisasi Terhadap	Melakukan analisa model pengaruh implementasi CRM dan budaya organisasi terhadap

Peningkatan Kinerja Perusahaan Manufaktur Dengan Pendekatan CRM- Scorecard	kinerja perusahaan dengan pendekatan CRM Scorecard
---	--

Sumber: Kajian Penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 11 artikel terpilih di atas maka dilakukan suatu analisis mendalam mengenai unit amatan terkait impresi budaya kerja perusahaan terhadap implementasi CRM. Unit amatan tersebut berupa poin-poin hubungan pengaruh antara budaya perusahaan dengan implementasi CRM yang dijabarkan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Analisis Unit Amatan Impresi Budaya Kerja Perusahaan terhadap CRM

No	Nama Pengarang	Jurnal	Unit Amatan (Impresi Budaya Kerja Perusahaan -> CRM)
1	Hery Derajad Wijaya	EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi, Vol.3, No.3, Maret (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pada Pelanggan • Kolaborasi dan Komunikasi • Integrasi Data • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan
2	Abdi Sakti Walenta, Jacobus Wiwin Kuswinardi, Aulia Nurlaili Kusuma Wardani, Bahtiar Efendi, Rosa Zulfikhar	Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7, No. 3 (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi dan Komunikasi • Pemahaman dan Penerimaan Data • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan • Orientasi pada Pelanggan
3	Jing Huang, Muhammad Irfan, Syeda Saman Fatima and Rao Muhammad Shahid	Frontiers in Environmental Science, Elsevier (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan • Orientasi pada Pelanggan • Kolaborasi dan Komunikasi
4	Harmay Adhiguna, Arif Hartono	Journal Impresi Indonesia, Vol 2. No.8 (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pada Pelanggan • Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan
5	Erna Nur Faizah, Adi Lukman Hakim, Jennifer Farihatul Bait	JURNAL ABDIMASMUHLA Vol. 3, No. 1, (2022)'	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pada Pelanggan • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan • Pemahaman dan Penerimaan Data
6	Wibawa Prasetya	Jurnal Metris 22, 37-48, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pada Pelanggan • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan • Kolaborasi dan Komunikasi

7	Ellysa Lutfia Rahma	Jurnal Management Bisnis, Vol. 18, No.1 (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan • Orientasi pada Pelanggan • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan
8	Wahyu Firmansyah Hasing & Sulkarnain	Jurnal Balanca, Vol. 1, No. 2 (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi dan Komunikasi • Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan
9	Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana	Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 6, No. 1, Juni 2018, hlm. 10-23 (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman dan Penerimaan Data • Orientasi pada Pelanggan • Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan
10	Faizal Nur Rahman, Hari Susanta Nugraha	E-Journal UNDIP (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Peningkatan Layanan Pelanggan • Kolaborasi dan Komunikasi • Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan
11	Nadzirah Ikasari, Nurul Chaerany, Taufik Nur	JIEM Vol.1 No. 2, Oktober (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pada Pelanggan • Kolaborasi dan Komunikasi • Integrasi Data

Sumber: Kajian Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa impresi/ pengaruh yang terjadi karena adanya budaya kerja perusahaan terhadap pelaksanaan CRM terdiri atas enam poin utama unit amatan, yaitu: orientasi pada pelanggan, kolaborasi dan komunikasi, inovasi dan pengembangan berkelanjutan, pemahaman dan penerimaan data, dan komitmen terhadap peningkatan layanan pelanggan. Penjelasan lebih detail mengenai ke-lima hasil analisis di atas, dijabarkan dalam sub-sub bab berikut.

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pada pelanggan merupakan pendekatan strategis di mana perusahaan menempatkan kepuasan dan kebutuhan pelanggan sebagai fokus utama dalam semua aspek bisnisnya. Ini melibatkan pengenalan bahwa pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan dan bahwa memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang.

Budaya kerja yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan pelayanan berkualitas akan mendukung implementasi CRM yang berhasil. Karyawan yang memiliki nilai-nilai seperti empati, kepedulian, dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik akan lebih menerima dan menggunakan teknologi CRM sebagai alat untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kolaborasi dan Komunikasi

Kolaborasi dan komunikasi merupakan elemen kunci dalam budaya perusahaan yang dinamis dan progresif. Ketika perusahaan mengadopsi budaya yang mendorong kolaborasi dan komunikasi yang efektif, mereka membuka pintu untuk penciptaan lingkungan kerja yang inklusif, produktif, dan inovatif. Oleh karena itu, perusahaan yang memprioritaskan kolaborasi dan komunikasi membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Budaya yang mendukung kerja tim yang efektif dan komunikasi yang terbuka menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa dihargai, didengar, dan termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal.

Jika dihubungkan dengan penggunaan CRM, budaya kerja dapat mendorong kolaborasi antar tim dan komunikasi yang terbuka akan memfasilitasi penggunaan CRM yang efektif. Kolaborasi yang kuat antara tim penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan akan memungkinkan pengumpulan dan pertukaran informasi pelanggan yang lebih baik melalui sistem CRM.

c. **Inovasi dan Pengembangan Berkelanjutan**

Inovasi dan pengembangan berkelanjutan memainkan peran kunci dalam budaya kerja perusahaan yang dinamis dan progresif. Ketika perusahaan mengadopsi budaya yang mendorong inovasi dan pengembangan terus-menerus, mereka menciptakan lingkungan di mana ide-ide baru didorong, kreativitas dipelihara, dan pertumbuhan berkelanjutan diperjuangkan.

Bentuk budaya kerja yang berupa inovasi dan pengembangan berkelanjutan akan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk peningkatan terus-menerus dalam penggunaan CRM. Karyawan yang terbuka terhadap eksperimen dan perbaikan akan lebih siap untuk mengadopsi teknologi baru dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan dan perusahaan.

d. **Pemahaman dan Penerimaan Terhadap Data**

Pemahaman dan penerimaan data merupakan aspek penting dalam budaya kerja perusahaan yang berorientasi pada pengambilan keputusan berbasis data. Dalam lingkungan di mana data dianggap bernilai tinggi dan digunakan secara efektif, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam mengidentifikasi peluang, memprediksi tren, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Selanjutnya, budaya kerja yang didasarkan pada pemahaman dan penerimaan terhadap data akan mendukung penggunaan CRM yang efektif. Karyawan yang terlatih dalam analisis data dan memahami nilai informasi pelanggan akan lebih mampu memanfaatkan teknologi CRM untuk menghasilkan wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan.

e. **Komitmen terhadap Peningkatan Layanan Pelanggan**

Melalui komitmen yang konsisten terhadap peningkatan layanan, perusahaan menciptakan budaya di mana layanan yang unggul menjadi norma dan bagian integral dari identitas perusahaan. Ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Kemudian, dalam budaya perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat terhadap peningkatan layanan pelanggan akan mendukung adopsi dan penggunaan CRM yang efektif. Karyawan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi akan menggunakan teknologi CRM sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi dan tuntutan bisnis masa kini yang semakin kompleks menyebabkan perusahaan-perusahaan harus berfokus pada berbagai lini dalam mencapai kepuasan pelanggan agar tidak tertinggal. Customer Relationship Management (CRM) merupakan bentuk pendekatan bisnis, yang berkaitan dengan pengelolaan interaksi dengan pelanggan dan prospek pelanggan, yang tentunya juga dipengaruhi oleh budaya kerja dari perusahaan tersebut.

Budaya kerja perusahaan memiliki pengaruh terhadap implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang berupa nilai-nilai seperti orientasi pada pelanggan, kolaborasi dan komunikasi, inovasi dan pengembangan berkelanjutan, pemahaman dan penerimaan terhadap data, serta komitmen terhadap layanan pelanggan. Penguatan terhadap keenam nilai-nilai budaya kerja tersebut dapat menciptakan lingkungan yang mendukung implementasi dan penggunaan yang sukses dari teknologi CRM.

REFERENSI

- Adhiguna, H., & Hartono, A. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(8), 743–758. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i8.3413>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Bait, J. F. (2022). Pelatihan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Peningkatan Penjualan Bisnis. *JURNAL ABDIMASMUHLA*, 3(1), 734–736. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.customer.relationship.management>
- Hamidin, D. (2008). Model Customer Relationship Management (CRM) Di Institusi Pendidikan Di Institusi Pendidikan. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2008(Snati)*, 1907–5022.
- Hasan MI, Noor Prabowo B, and Bava Mohidin H H 2021 *J Des Built Environ* 21(1) 21
- Hasing, W. F., & Sulkarnain. (2019). Kompensasi dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. *Telkom Indonesia Jurnal Balanca*, 1(2), 2019.
- Huang, J., Irfan, M., Fatima, S. S., & Shahid, R. M. (2023). The role of lean six sigma in driving sustainable

- manufacturing practices: an analysis of the relationship between lean six sigma principles, data-driven decision making, and environmental performance. *Frontiers in Environmental Science*, 11(June), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1184488>
- Ikasari, N., Chaerany, N., & Nur, T. (2016). Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Dan Budaya Organisasi Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Manufaktur Dengan Pendekatan Crm-Scorecard. *Journal of Industrial Engineering Management (JIEM)*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.33536/jiem.v1i2.80>
- KBBI Website. (2016). *KBBI Daring- Pencarian Impresi*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/orientasi>
- Kundre, A. J., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, 28, 7–11.
- Krippendorff, Klaus, *Content Analysis: an introduction ot its Methodology*, London: SAGE Publucations, 1991
- Liem, A. L., & Prayitno, B. (2019). Analisis Konfigurasi Tapak Ruang Permukiman Kampung Kota Berbasis Space Syntax (Studi Kasus: Perumahan Padat Penduduk Kelurahan Sindulang Satu, Manado) 1*. *Jurnal Malige Arsitektur*, 1(2), 11–20.
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Metris*, 22, 37–48.
- Rahma, E. L. (2021). Penggunaan Budaya Perusahaan Terhadap SDM Toko Ritel dalam Menghadapi Era Disrupsi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 70–85. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2789>
- Rahman, F. N., & Nugraha, H. S. (2017). Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Wahana Sun Motor Semarang. *E-Journal UNDIP*, 0, 5–24.
- Supardi, E. (2003). Budaya Perusahaan. *Jurnal MANAJERIAL*, 2(2). <https://doi.org/10.17509/manajerial.v2i2.16473>
- Walenta, A. S., Kuswinardi, J. W., Wardani, A. N. K. W., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management CRM) dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Keuntungan dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 22008–22013. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/9819/7968>
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan Hery Derajad Wijaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3), 1279–1289.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>