



SKETSA BISNIS

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 03 Agustus 2023

Diterima Publikasi : 22 September 2023

Sumbangsih *Customer Relationship Management* Dalam Menciptakan *Customer Intimacy*

**Amalia Salsabila Ariyanto¹, Nur Diana Fahma Salsabila², Nur Irvan Rizqi^{3*},
Muhammad Rizalul Wakhid⁴. Yusuf Amrozi⁵**

^{1,2,3,4,5.} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jl. Ahmad Yani No.117,
Surabaya, 6023, Jawa Timur, Indonesia

*) Penulis Korespondensi: nurivanrizky@gmail.com

Abstract

To achieve success in today's dynamic business era, it is important to shift from a product focus to a customer focus. Companies can better understand customers, provide more personalized service, and build communication through a Customer Relationship Management (CRM) approach. This concept aims to achieve Customer Intimacy, namely a close relationship with customers based on a deep understanding of customer needs. Using qualitative descriptive methods, this research reviews literature on CRM and Customer Intimacy. The results show that salespeople's strategies for attracting customer attention, creating Customer Intimacy, and measuring how influential CRM is in building strong customer relationships are important parts of the process. Reliable sources indicate how important this method is for understanding customer needs, increasing customer satisfaction, and increasing customer retention. This study also shows that CRM.

Keywords: Customer intimacy, Qualitative methods, Customer Relationship Management.

Abstrak

Untuk mencapai kesuksesan di era bisnis yang dinamis saat ini, penting untuk beralih dari fokus pada produk ke fokus pada pelanggan. Perusahaan dapat lebih memahami pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan membangun komunikasi melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Konsep ini bertujuan untuk mencapai Customer Intimacy, yaitu hubungan yang dekat dengan pelanggan yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini meninjau literatur tentang CRM dan Customer Intimacy. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi penjual untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan Customer Intimacy, dan mengukur seberapa besar pengaruh CRM dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat adalah bagian penting dari proses tersebut. Sumber yang dapat dipercaya menunjukkan betapa pentingnya metode ini untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan

Kata Kunci: Keintiman pelanggan, Metode kualitatif, Manajemen Hubungan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Saat ini, banyak terjadi perkembangan di bidang ekonomi yang cukup signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan banyak bisnis sekarang yang bersifat dinamis dan memiliki perkembangan yang cukup cepat dalam mengikuti tren masyarakat yang ada saat ini. Pada Hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan untuk hidup sehari-hari dengan mengandalkan satu sama lain. Untuk melampiaskan ambisi yang beragam itu, manusia melakukan banyak aktivitas yang saling bergantung satu sama lain yang salah satunya adalah aktivitas terkait barang maupun jasa (Budiman & Muryati, 2010). Seiring berkembangnya zaman, aktivitas ini juga ikut berkembang dengan banyaknya strategi terkait bisnis yang dilakukan. Perubahan strategi bisnis dari orientasi produk menjadi orientasi pelanggan adalah salah satu strategi populer yang menarik untuk diteliti.

Pada saat ini, banyak pengusaha berkompetisi menemukan cara baru untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis. Proses ini bertujuan untuk menguasai pasar baik secara lokal maupun global yang mengakibatkan pergerakan suasana baru yaitu relationship marketing. Fenomena ini adalah kondisi dimana ada perubahan strategi bisnis yang mulanya hanya berorientasi pada produk menjadi berorientasi kepada pelanggan. Menurut (Ham, 2016). Strategi ini diklaim mampu mengembangkan usaha dalam menciptakan hubungan yang baik kepada customer dengan instansi perusahaan. Hal ini dikenal dengan istilah Customer Relationship Management (CRM). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi bisnis baru yang berpusat pada pelanggan menjadi penting untuk dipelajari guna mempermudah dalam mencapai tujuan bisnis (Aisyah & Rachmadi, 2022; Putri, 2018).

Customer Relationship Management (CRM) beberapa tahun belakangan ini menjadi pembahasan hangat karena kemampuannya dalam mengembangkan kompetisi bisnis dengan memanjakan pelanggan menggunakan pelayanan yang baik. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, kini tujuan utama dari konsep CRM ini ialah membantu para pengusaha dalam menggunakan teknologi untuk mengetahui dan memanfaatkan nilai penting pada pelanggan dan memaksimalkannya. Metode ini merupakan sebagian dari proses operasional bisnis yang menuntut agar pebisnis peka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan untuk mengetahui dampak dan manfaat penggunaan metode CRM dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat (M.Si, 2016).

Dengan mengimplementasikan konsep CRM, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan

mengetahui nilai penting pelanggan dan memanfaatkan hal tersebut. Selain itu, dengan adanya Konsep CRM juga membantu perusahaan dalam melahirkan komunikasi yang efektif kepada pelanggan dengan tujuan loyalitas serta terciptanya customer intimacy terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, dengan adanya upaya ini maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik dan menjadikan pelanggan sangat puas dengan perusahaan (Budiman & Muryati, 2010; Sinollah, 2022; Widiyanto & Barata, 2023). Untuk itu, pengetahuan akan konsep CRM dalam memajukan perusahaan sangatlah dibutuhkan. Penelitian ini mengisi celah pengetahuan dengan mengkaji perkembangan terbaru dalam penerapan CRM dalam bisnis.

Sangat penting untuk merujuk pada teori-teori yang mendasari konsep yang dipilih untuk penelitian. Hal ini dikarenakan dapat membantu dalam memberikan pemahaman dasar yang kuat terkait konsep CRM dan bagaimana hal itu berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong, (2016) menyatakan bahwa CRM adalah pendekatan strategis yang berpusat pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan (Pribadi et al., 2021; Aprianti et al., 2021). Menurut (Ahmad, 2013), untuk mengetahui nilai pelanggan dapat dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh lalu di letakkan ke dalam database perusahaan.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan literature review terkait tema yang diambil. Proses ini diperlukan agar memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dasar teoritis dari CRM dan bagaimana hal itu berhubungan dengan penciptaan customer intimacy. Dengan menganalisis literatur yang ada, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang konsep CRM, teknik implementasinya, dan bagaimana hal itu berdampak pada hubungan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, peninjauan literatur membantu menemukan celah pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut dalam bidang ini. Oleh karena itu, penelitian literatur review adalah langkah pertama yang sangat penting untuk memahami dan memahami topik yang dipilih. Ini juga membantu mengarahkan penelitian ke arah yang lebih produktif dan informatif.

Penelitian memiliki urgensi yang penting untuk menjelaskan bagaimana perubahan dalam strategi bisnis dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dapat berdampak positif pada hubungan perusahaan dengan pelanggan. Payne et al., (2008) menyatakan bahwa penggunaan CRM yang tepat dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, dan, dalam jangka panjang, menghasilkan pertumbuhan pelanggan yang lebih besar.

Penelitian ini memiliki objektif penelitian yang menarik dan memiliki tujuan yang jelas. Fokus penelitian adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), sebuah pendekatan strategis yang telah terbukti sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menciptakan customer intimacy. Ini sangat relevan dalam dunia bisnis modern di mana kesetiaan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Sehingga akan menarik jika dilakukan analisa mengenai bagaimana perusahaan dapat menggunakan CRM untuk membangun intimitas pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hasil dari upaya yang dilakukan untuk membangun intimitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih baik untuk memperkuat hubungan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki nilai penting dalam bidang manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran.

Berdasarkan deskripsi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi penjual dalam menarik perhatian pelanggan, menciptakan customer intimacy, serta mengukur pengaruh CRM dalam menciptakan customer intimacy antara pelanggan dan perusahaan. Mengukur seberapa besar pengaruh CRM dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah salah satu elemen penting dari penelitian ini. Ide keintiman pelanggan ini dapat dianggap sebagai strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Reinartz & Kumar, (2003), yang menyatakan bahwa tingkat keintiman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perkembangan perusahaan.

2. Kerangka Teori

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jenis penelitian ini melakukan peninjauan mendalam terhadap artikel dan jurnal yang telah dipublikasikan. Metode ini berusaha untuk menjelaskan kondisi atau gejala yang ada saat penelitian dilakukan, menurut Budiman & Muryati, (2010). Dalam situasi ini, pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan data kualitatif yang kemudian diproses untuk digunakan sebagai deskripsi.

Selain itu, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang berbagai komponen yang memengaruhi fenomena yang diamati. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bisnis menggunakan Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, penelitian ini akan memeriksa sejumlah artikel dan

jurnal yang berkaitan dengan topik ini. Peninjauan konsep, dan praktik perlu dianalisa untuk menemukan hubungan dan perbedaan antara mereka.

3. Metode

Jenis penelitian ini yaitu berupa pereviewan secara mendalam atau ulang terhadap jurnal-jurnal atau artikel yang telah dipublikasikan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan sumber data atau referensi yang didapat berdasarkan keselarasan dengan topik yang dibahas pada artikel ini. Sedangkan teknik analisis data pada artikel ini menggunakan analisis secara kualitatif. Dimana menurut (M.Si, 2016) kualitatif merupakan metode-metode yang berfungsi memahamkan arti kata dari setiap individu dan organisasi yang diakui berasal dari masalah sosial atau politik.

Data diperoleh melalui peninjauan mendalam jurnal dan artikel yang telah diterbitkan yang berkaitan dengan topik penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Adapun artikel yang ditinjau dalam penelitian ini merupakan artikel yang terindeks oleh crossreff dan lebih spesifik pada pengenalan artikel yakni digital object identifier dengan batasan tahun 2014-2023, adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dibantu menggunakan aplikasi mendeley versi 1.19.8.dari pencarian yang dilakukan terdapat 58 artikel yang sesuai dengan penelitian ini.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Distribusi Frekuensi artikel berdasarkan tahun publikasi

Tabel 1. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi

<u>No</u>	<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Artikel</u>
1	2023	5
2	2022	2
3	2021	1
4	2020	12
5	2019	13
6	2018	3
7	2017	8
8	2016	8
9	2015	4
10	2014	2
Total		58

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan jumlah artikel yang dipublikasikan pada 2014-2023 Berikut adalah beberapa informasi yang dapat diambil dari tabel ini: tren jumlah artikel yang

dipublikasikan Tahun 2019 dan 2020 memiliki jumlah artikel tertinggi, yaitu 13 dan 12 artikel, sementara tahun 2021 memiliki jumlah artikel terendah, yaitu hanya 1 artikel.

4.2 CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (CRM) menurut (Dewi, 2015) adalah konsep yang mewujudkan sebagian dari planning marketing yang bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. CRM juga merupakan proses membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan Konsumen dan pelanggan ialah aset utama perusahaan yang berfokus pada bidang pelayanan barang dan jasa. CRM merupakan sebuah metode untuk menganalisis perilaku pelanggan, dari analisa ini yang nanti akan muncul sebuah cara bagaimana membangun pelayanan dengan pelanggan secara pribadi sehingga efek yang didapatkan pelanggan menjadi loyal, sasaran utama dalam CRM ini bukan hanya customer satisfaction melainkan customer loyalty, customer akan merasa puas akan produk atau jasa yang kita tawarkan

Perusahaan yang mengimplementasikan CRM memiliki tujuan untuk meningkatkan profit secara optimal dengan memanfaatkan hubungan yang baik dengan semua pelanggannya. Hal ini dapat menambah value perusahaan secara optimal dengan menyesuaikan nilai dan kebiasaan dari pelanggan baru dengan mempertahankan nilai dan kebiasaan pelanggan lama sehingga optimasi dapat dilakukan (Iriandini et al., 2015). Menurut (Kotler, 2012), Customer Relationship Management merupakan kegiatan pengolahan informasi secara detail terhadap pelanggan berupa perseorangan maupun secara kelompok dan semua sudut pelanggan secara teliti untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. yang dimaksud semua sudut pelanggan yaitu semua aktivitas atau keadaan pelanggan membeli merk dan produk dari kejadian yang valid ke komunikasi personal hingga kejadian biasa.

4.3 *Customer Intimacy*

Proses membangun ikatan yang baik antara penjual dengan pembeli atau pelanggan merupakan sebuah proses membangun nilai keakraban dengan pelanggan yang disebut sebagai *customer intimacy* (Aryana et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa customer intimacy merujuk pada tingkat hubungan yang mendalam antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan individu pelanggan. Intimasi pelanggan membutuhkan pendekatan yang sangat individual dan berfokus pada membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

Pemikiran konsep tentang customer intimacy pertama kali dicetuskan oleh Tracy dan Wiersema pada tahun 1993. Mereka menerangkan kesuksesan sebagian perusahaan dalam aktivitas mereka dalam memanfaatkan pelanggan. Mereka sangat memahami bahwa sewajarnya perusahaan lebih mementingkan pelanggan, selain itu juga harus mementingkan kualitas produk serta layanan yang diberikan kepada customer. Oleh sebab itu, Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas yang kuat, dan menyediakan solusi yang lebih baik dengan memahami pelanggan secara mendalam.

Kemudahan dalam hal pembayaran dan layanan jual beli di customer intimacy merupakan sebuah konsep bisnis yang mengedepankan kemampuan perusahaan dalam hal menjalin hubungan. Penerapan pelayanan seperti ini dapat dilihat pada perusahaan Singapore Airlines. Perusahaan ini menerapkan konsep yang terkenal yakni *Service Excellency*, Tesco supermarket dengan loyalty program dan masih banyak yang lain sebagainya. Oleh karena itu, intimasi pelanggan tidak hanya tentang menjual barang atau jasa; itu juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua perusahaan dan pelanggan

4.4 Strategi Pemasaran dalam Menciptakan *Customer Intimacy*

Ada beberapa konsep model strategi bisnis customer dari berbagai sumber bacaan yang telah di review oleh peneliti.

Penelitian telah menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan penjual untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan intimacy dengan pelanggan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut penelitian ini, pendekatan ini dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Penjual sering menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menonjolkan barang dan jasa mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), upaya ini mencakup penerapan saluran distribusi yang efektif, pembuatan pesan yang menarik, dan segmentasi pasar yang tepat. Selain itu, bisnis dapat mencapai pelanggan potensial dengan lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital (Davis, 2010)

Namun, intimasi pelanggan mencakup kemampuan bisnis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara individual. Metode ini membutuhkan pendekatan layanan pelanggan yang sangat responsif, komunikasi yang mendalam dengan pelanggan dan penggunaan data pelanggan untuk menawarkan solusi yang lebih relevan, menurut (Kluin, 2004). Penerapan intimasi pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Doney & Cannon, 1997).

Salah satu langkah penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi CRM adalah mengukur bagaimana CRM mempengaruhi tingkat intimitas pelanggan. Reinartz & Kumar, (2003) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kontribusi pelanggan terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh CRM yang efektif. Selain itu, untuk menemukan cara untuk meningkatkan intimitas pelanggan, analisis data dan pengukuran kinerja CRM adalah langkah penting (Ryals & Payne, 2001). Secara keseluruhan, strategi penjual yang penting untuk membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan termasuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan intimacy dengan pelanggan, dan mengukur seberapa besar pengaruh CRM dalam menciptakan intimacy dengan pelanggan. Pentingnya metode ini dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan didukung oleh referensi dari berbagai jurnal yang diakui.

4.5 Sumbangsih Customer Relationship Management dalam menciptakan Customer Intimacy

Jika CRM dilakukan secara tepat maka akan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, memperbaiki finansial perusahaan. Hal ini dikarenakan CRM terbukti mejadi pendekatan strategis yang berguna bagi bisnis dalam menciptakan intimitas pelanggan. CRM berfokus pada pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan dengan lebih baik (Rigby et al., 2003). CRM membantu perusahaan mengetahui lebih banyak tentang pelanggan, memungkinkan layanan disesuaikan, dan memudahkan komunikasi yang lebih erat dengan pelanggan.

Mampu membangun hubungan yang lebih dalam dan erat antara perusahaan dan pelanggan adalah salah satu manfaat utama CRM. (Payne et al., 2008) menunjukkan bahwa CRM membantu bisnis memahami nilai pelanggan, yang dapat digunakan untuk menemukan pelanggan yang paling berharga dan memberikan layanan yang tepat untuk mereka. Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan untuk menyimpan jejak interaksi yang terjadi dengan pelanggan, yang memungkinkan komunikasi dan layanan yang dipersonalisasi di masa mendatang. Dengan kata lain, CRM dapat meningkatkan keintiman pelanggan, yang dapat menyebabkan peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Reinartz & Kumar, 2003). Perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih relevan dan membuat pelanggan merasa dihargai, yang menghasilkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan (Doney & Cannon, 1997; Pilny et al., 2023; Sulistiyawati, 2022)

Selain itu, CRM memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi hasil dari upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keakraban pelanggan. Data dan analitika yang terkait

dengan CRM dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar interaksi dengan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan, retensi, dan nilai pelanggan (Kumar & Reinartz, 2016; Abdul Hamid et al., 2022; Afida & Wusko, 2017). Dengan pemahaman yang lebih kuat tentang pengaruh CRM, bisnis dapat terus mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut maka sejalan dengan hasil variable empati, timbal balik, komitmen ini mempengaruhi secara signifikan bersifat positif bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. marketing dijalankan bertujuan untuk menciptakan proses yang lebih efektif serta efisien dengan konsumen. faktor terbesar dalam mempengaruhi terlaksananya loyalitas ialah meningkatnya kualitas kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, CRM adalah konsep yang sangat penting untuk membangun kedekatan pelanggan. Referensi dari jurnal yang kredibel menunjukkan betapa pentingnya metode ini untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta bagaimana hal itu berdampak positif pada retensi dan kesetiaan pelanggan. Perusahaan menggunakan CRM untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan mereka, memungkinkan perubahan, dan memudahkan komunikasi yang lebih erat untuk membangun hubungan yang lebih intim dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

5. Kesimpulan Dan Saran

Customer Relationship Management merupakan proses pembinaan dan partisipasi jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. CRM adalah cara untuk melakukan analisis konsumen atau pelanggan jasa. Dari analisis ini, akhirnya perusahaan dapat mengambil cara melayani pelanggannya hingga pribadi membuat pelanggan menjadi loyal kepada kita. Perusahaan yang ideal untuk melakukan hubungan pelanggan adalah perusahaan yang ingin agar optimal yang diperoleh dengan cara menjalin hubungan yang lebih dekat (yang biasa disebut sebagai keintiman pelanggan) dan harmonis dengan seluruh pelanggannya.

Gagasan tentang konsep keintiman pelanggan Seperti kenyamanan atau kemudahan pembayaran dan layanan purna jual. Keintiman Pelanggan merupakan Model bisnis yang mengandalkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan, keintiman, layanan dengan pelanggan. Keintiman pelanggan dapat mempertahankan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang dengan pelanggan dengan cara menyediakan layanan yang baik seperti komunikasi, perhatian serta hubungan relasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

Keunggulan bersaing merupakan proses pembentukan perusahaan yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya dengan memberikan nilai

tambah bagi pelanggan dengan biaya rendah. Jika pemasaran hubungan pelanggan telah diimplementasikan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan meningkatkan pendapatan perusahaan serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Jika pelanggan yang puas pasti akan memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Sehingga semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka akan semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dan objek berupa UKM maupun perusahaan besar, hal ini berguna untuk mengkonfirmasi teori taerkait CRM dan *customer intimacy*.

6. Daftar Pustaka

- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2017). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY Survei pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan. *SKETSA BISNIS*, 2(1), 64–74. <https://doi.org/10.35891/jsb.v2i1.670>
- Ahmad, M. (2013). Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan. *Artikel - Jurnal*, 1(285).
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Aprianti, W., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Dampak Komunikasi E-WOM Dan Efek COVID-19 Pada Kepuasan Service escape Terhadap E-Shopping Behavior. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 135–151.
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Perhotelan di Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(4), 1343–1364.
- Budiman, B., & Muryati, I. A. Y. (2010). Customer relationship management (crm) dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *The Winners*, 11(2), 151–159.
- Davis, L. M. (2010). Social Media Marketing: An Hour a Day. *TECHNICAL COMMUNICATION*, 57(1), 110.
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Ham, M. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2).
- Kluin, B. R. (2004). Discipline of market leaders. *Create Connect Continue*, 1–33.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1, E). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing* (p. 272). <https://books.google.com/books?id=iHWxeT7X5YYC&pgis=1>
- M.Si, R. (2016). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *VALUTA*, 2(1), 83–98.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pilny, H. L., Papen, M. C., & Niemand, T. (2023). Transfer of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) to Relationship Marketing: Potential Effects on Perceived Customer Intimacy. *Journal of Relationship Marketing*, 22(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2132105>
- Putri, I. K. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. In *Journal of Marketing* (Vol. 67, Issue 1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
- Rigby, B. D. K., Reichheld, F., & Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Most*, 426(519), 1–6.
- Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/09652540010011484>
- Setiawan Anom Pribadi, Ernani Hadiyati, & Jamal Abdul Nasir. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Masa Krisis Pandemi COVID-19 Di KUD Batu. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 152–166. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2836>
- Sinollah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02).

- Sulistiyawati, U. (2022). Pengaruh Privacy (Security) Settings, Application Design dan E-Trust Terhadap E-Relationship Satisfaction Dan E-Loyalty Pada Konsumen Grabfood Di Surabaya. *SKETSA BISNIS*.
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/3211>
- Widianto, E., & Barata, D. D. (2023). Analisis Kepercayaan, Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Brand Sneaker internasional Ditinjau dari Brand Equity. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 30–44.