

## PENGARUH IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DENGAN PENDEKATAN CRM-SCORECARD

Nadzirah Ikasari, Nurul Chaerany, Taufik Nur  
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia  
Jl. Urip Sumaharjo Km.05, Kota Makassar, 90231  
Email : [nadzirah.ikasari@umi.ac.id](mailto:nadzirah.ikasari@umi.ac.id)

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui kepuasan konsumen/ pelanggan. CRM dikenal sebagai sistem informasi yang dimana bukan hanya sekedar piranti lunak namun merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung guna memperoleh *customer retention*. beberapa peneliti terdahulu juga menyebutkan bahwa Budaya organisasi, perbaikan proses dan teknologi merupakan indikator penting yang menentukan kesuksesan implementasi CRM.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat pengaruh implementasi CRM dan budaya organisasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan manufaktur di Makassar dengan model fit nilai loading faktor diatas 0.6 dan tingkat signifikan pada 0,01. Selain itu pengujian model ini dianggap sudah sesuai karena discriminan validasinya sudah sesuai dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha yang dimana diatas 0,70 berdasarkan referensi imam Ghazali (2008), dengan pendekatan CRM *Scorecard*. Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *Software Partial Least Squares* (PLS).

Kata Kunci : Implementasi CRM, Kinerja perusahaan, Budaya Organisasi, CRM- *scorecard*.

### ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a strategy on how to optimize profitability through customer satisfaction / customer. CRM is known as an information system which is not just the software but it is a business strategy that integrates business processes in direct contact with consumers with businesses, business processes and supporting technology to gain customer retention. beberapa previous researchers also noted that the organization's culture, process improvement and technology is an important indicator that determines the success of CRM implementation.

Based on these results visible effect of the CRM implementation and organizational culture on performance improvement manufacturing company in Singapore with loading factor model fit values above 0.6 and a significant level at 0.01. Besides testing this model is considered suitable for discriminan validasinya already conformed to see the value of composite reliability and Cronbach alpha were where above 0.70 based referensi Ghazali priest (2008), with the CRM *Scorecard* approach. The data in this study will use the analysis of SEM (*Structural Equation Modelling*) by using *Software Partial Least Squares* (PLS).

Keywords: Implementasi CRM, enterprise performance, Organizational Culture, CRM- *scorecard*

### 1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan dunia bisnis sangat tinggi. Terlebih lagi dengan telah berlakunya MEA dimana pasar bebas membuat setiap perusahaan harus siap dengan tantangan – tantangan yang sangat dinamis. Kelangsungan hidup (survive) dan mencapai

pertumbuhan dari suatu perusahaan bukan hanya ditentukan dari keberhasilan dalam mengelola keuangan yang berdasarkan pada kekuatan modal semata, namun juga ditentukan dari keberhasilannya mengelola sumber daya manusia. Menurut Gibson (2001) dalam Brahmasari (2005) mengemukakan bahwa kinerja organisasi

bergantung dari kinerja individu atau dengan kata lain individu akan memberikan kontribusi pada kinerja organisasi.

Dengan demikian para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menemukan strategi baru yang optimal agar dapat meningkatkan kinerja perusahaannya dalam persaingan global. Oleh karena itu dengan melihat kondisi pasar dimana adanya paradigma baru yang tercipta yakni adanya perubahan perkembangan strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi hanya pada produk saja kini berfokus pada pelanggan.

Salah satu cara strategi yang berhubungan dengan penciptaan kepuasan pelanggan dalam rangka meraih keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penerapan strategi manajemen hubungan dengan pelanggan atau *customer relationship management (CRM)* (Chadiq, 2011). CRM merupakan strategi bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui kepuasan konsumen/ pelanggan. CRM dikenal sebagai sistem informasi namun perlu diketahui bahwa CRM bukan hanya sekedar piranti lunak namun merupakan suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh customer retention (Budiarjo & Faldy, 2008).

Selain itu Budaya organisasi merupakan kunci kesuksesan implementasi strategi karena budaya merupakan kekuatan yang memberikan fokus, motivasi, dan norma (Aaker, 1998). Deshpande dan *Webmaster* (1989) dalam Kuo -hsung dan Yen (2010) mendefinisikan budaya sebagai pola pembagian nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk menyadari fungsi mereka dan memberikan norma-norma perilaku dalam organisasi Kinerja dari penerapan CRM pada sebuah Perusahaan haruslah diukur sejauh mana implementasinya yang dapat meningkatkan bisnis (keuntungan) sebuah perusahaan.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini akan melakukan analisa model pengaruh implementasi CRM dan budaya organisasi terhadap kinerja perusahaan dengan pendekatan CRM Scorecard. Dibutuhkan sebuah tools yang dapat mengukur kinerja pada perusahaan dengan memandang dari strategi CRM kemudian melihat indikator yang mempengaruhinya.

## 2. Metodologi Penelitian

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini yakni, penentuan identifikasi faktor CRM dan indikator pendukungnya, kemudian mengkombinasikan dengan faktor budaya organisasi beserta indikator yang berhubungan dengan penelitian ini setelah itu menyusun kuesioner berdasarkan faktor-faktor sebelumnya. Ada tujuh (7) perusahaan yang telah kami konfirmasi kesediaan mengisi kuesioner namun hanya 5 diantaranya yang bersedia. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan manufaktur yang terletak di wilayah kota Makassar dan kabupaten Gowa. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan software smartPLS. Dimana smartPLS lebih kearah prediksi bukan konfirmasi model. Makdusnya adalah pendekatan smart PLS dianggap powerful karena tidak mendasar pada berbagai asumsi, mampu mengkonfirmasi teori menjelaskan hubungan, selain itu sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan tidak harus berdistribusi normal. Mampu memperlihatkan pengukuran indikator, serta bentuk skalanya (rasio, kategori, likert) dapat diuji dalam satu model.

Tabel 1. Tabel Variabel &amp; Indikator Penelitian

Kode	Variabel & Indikator Penelitian	Kode	Indikator	Indikator	Sub Indikator
<b>X</b>	<b>Perspektif Implementasi CRM</b>				
		X1	<b>Kinerja Keuangan</b>	V	
		X11	Profitabilitas		V
		X12	Ekuitas pelanggan		V
		X13	ShareHolder Value		V
		X2	<b>Customer</b>	V	
		X21	Kesetiaan Pelanggan		V
		X22	Kepuasan pelanggan		V
		X23	Nilai Pelanggan		V
		X3	<b>Proses</b>	V	
		X31	Retensi pelanggan		V
		X32	Perluasan pelanggan		V
		X4	<b>Infrastruktur</b>	V	
			Kapabilitas Teknologi		
		X41	Informasi		V
		X42	Orientasi pasar		V
		X43	Komunikasi dan Interaksi		V
<b>Y</b>	<b>Perspektif Budaya Perusahaan</b>				
		Y1	Professionalisme	V	
		Y2	Hubungan manajemen Hubungan dengan rekan	V	
		Y3	kerja	V	
	<b>Kinerja Perusahaan</b>				
<b>Z</b>	<b>Manufaktur</b>				
		Z1	ROA	V	
		Z2	Pertumbuhan Pendapatan	V	
		Z3	Produktivitas Karyawan	V	
		Z4	Hubungan dengan supplier	V	

Sumber : Peneliti, 2016

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data, dimana setiap perusahaan diberikan 10 (sepuluh) exemplar kuesioner dengan pertimbangan bahwa pembagian kuesioner tersebut telah meliputi bagian-bagian (departemen) yang dibutuhkan dalam penelitian ini, departemen yang dimaksud adalah, Bagian keuangan, Pemasaran, HRD, IT/ teknologi, dan bagian Produksi. Jumlah kuesioner X jumlah perusahaan = sampel data PLS

$$10 \times 5 = 50, \text{ dimana } n \text{ lebih } >30$$

Dimana data jumlah sampel ini sudah dianggap cukup, karena berdasarkan referensi yang dikeluarkan oleh imam Ghozaly (2008).

### 3. Pengolahan Data

PLS bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi, dimana estimasi parameter yang didapatkan dengan menggunakan PLS terdiri atas 3, yakni *weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten, *Path Estimate* (estimasi jalur) yang menghubungkan variabel laten dengan variabel lainnya dan masing-masing blok indikator, sedangkan means dan lokasi parameter (nilai regresi) untuk indikator dan

laten. Dimana PLS menggunakan proses iterasi dengan tiga tahap untuk mendapatkan estimasinya. Iterasi tersebut adalah, *weight estimate*, *inner model* dan *outer model* dan *means* dan lokasi (konstanta) dalam Ghozali (2008).

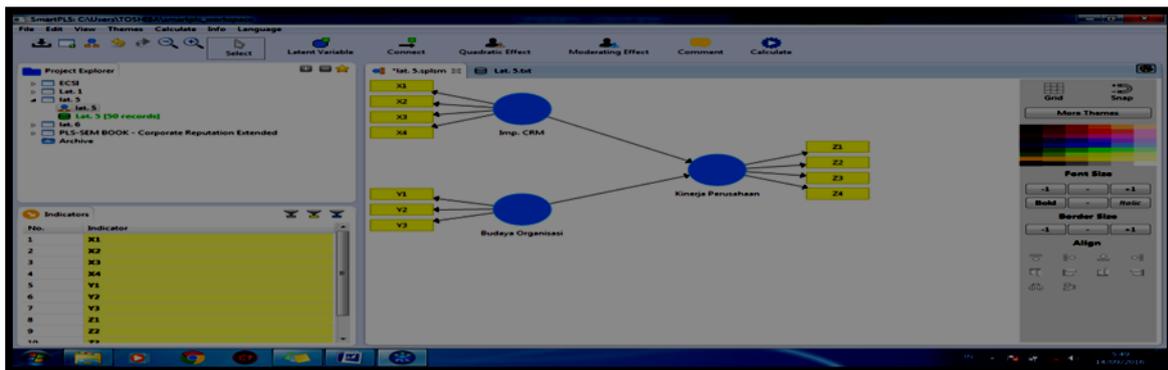
Data yang yang diolah dalam bentuk xl. Cvs ini kemudian dimasukkan kedalam software smartPLS yang dimana menghasilkan data sebagai berikut.

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
X1	1	0	46.100	13.000	11.000	133.000	51.662	-1.134			
X2	2	0	22.360	10.000	6.000	93.000	28.363	0.967			
X3	3	0	22.540	10.000	5.000	93.000	30.320	1.081			
X4	4	0	16.700	17.000	12.000	20.000	1.889	0.918			
Y1	5	0	11.780	12.000	10.000	15.000	1.677	-1.194			
Y2	6	0	11.240	12.000	4.000	14.000	2.103	3.715			
Y3	7	0	12.180	12.000	10.000	14.000	1.161	-0.547			
Z1	8	0	8.500	10.000	2.000	10.000	2.587	2.197			
Z2	9	0	4.160	5.000	2.000	5.000	1.102	-0.055			
Z3	10	0	3.980	5.000	1.000	5.000	1.334	-0.373			
Z4	11	0	4.580	5.000	1.000	5.000	0.962	6.617			

Gambar. 1 Data Original (Sumber : Peneliti, 2016)

Berdasarkan data tersebut kemudian kita konstruk pula di PLS jalur estimasi untuk melihat hubungan

antar variabel dan indikator masing-masing. Dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 2. Konstruk Penelitian (Sumber : Peneliti, 2016)

Setelah kita membuat konstruk/ model tersebut maka selanjutnya software akan mengolah datanya untuk melihat bahwa diantara nilai atau data yang kita input tidak ada yang outer loading atau tidak sesuai dengan aturan evaluasi model. Outer loading ini menghubungkan antara variabel latennya dengan blok indikatornya, atau biasa disebut dengan outer relation.

- Evaluasi Model

Dalam evaluasi model ini menggunakan PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non-parametric*. Outer model

dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminat validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *blok indikatornya*. Sedangkan outer model dengan indikator formatif indikator evaluasinya berdasarkan substansi kontennya yaitu membandingkan besarnya relatif weight dan melihat signifikansi dari ukuran weight (Chin, 1998) dalam Ghozali, 2008. Sedangkan model inner sendiri dievaluasi dengan melihat prosentase dari variance yang dijelaskan dengan melihat R2 untuk konstruk laten. Dependen serta besarnya nilai koefisien jalur strukturalnya.

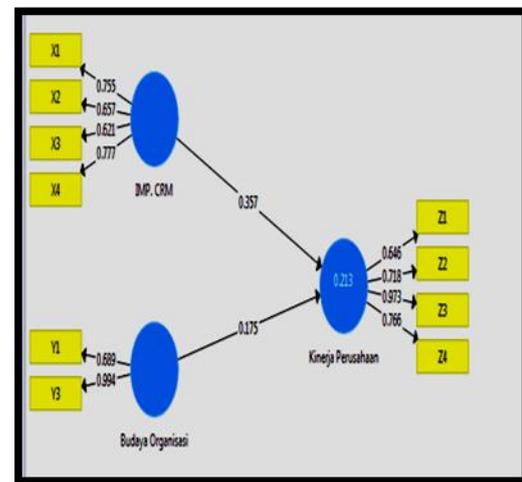
Dalam referensi Imam Ghozali (2008) menyebutkan bahwa ukuran refleksif individual

dikatakan berniali tinggi jika korelasinya lebih dari 7,0, namun biasanya pada penelitian-penelitian tahap awal Chin (1998) menyarankan untuk nilai loadingnya berkisar anatar 5,0

sampai 6,0. Dalam penelitian ini setelah pengolah data sehingga dalam penelitian ini kita akan melihat indikator mana saja kah yang tidak sesuai berdasarkan aturan loading.



Gambar 3. Keluaran nilai loading indikator (Sumber : Peneliti, 2016)



Gambar 4. Model Fit (Sumber : Peneliti, 2016)

Dari Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa tulisan hijau artinya artinya nilai tersebut aman dan sesuai dengan nilai korelasi yang diharapkan. Namun sedangkan tulisan berwarna merah artinya ada ketidak sesuainya,tapi dengan dasar atas referesni yang disebutkan oleh Ching (1998) boleh menggunakan nilai loadaing 5,0 sampai dengan 6,0 maka bisa dianggap cukup.

Sehingga dapat dilihat bahwa tidak ada lagi nilai yang tidak sesuai dengan nilai loading dalam skala pengukuran tersebut. Untuk itu model ini dianggap sah atau fit dengan melihat hubungan antar variabel latennya dan indikatornya masing-masing. Dari gambar diatas nilai *loading factor* rata-rata di atas 0.6 dan tingkat signifikan pada 0,01 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$  2.58). Selain itu data ini juga menunjukkan bahwa nilai R2 didapatkan dengan nilai 0.213 yang megidikasikan bahawa model ini dikatakan moderat. Selain itu model ini memperlihatkan nilai f-square sebesar 0,13 yang artinya hubungan moderating kecil tapi dan mendukung hasil hipotesa antara Implementasi CRM dan Budaya organisasi terhadap Kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel 2

Melihat hasil pengujian tersebut ternyata pula ada satu indikator yang tidak memenuhi syarat diterimanya baik berdasarkan rerferensi oleh Ching (1998), maupun Ghozali (2008) yakni indikator Y2. Sehingga pada penelitian ini harus dikalkulasi ulang dan menghilangkan nilai Y2 tersebut.

- Pengujian Model penelitian

Setelah kita menguji atau mengkalkulasi kembali dengan menghilangkan nilai yang tidak sesuai tersebut yakni Y2 didapatkan hasil konstruk/ model seperti gambar dibawa

R Square	
Matrix	R Square
Kinerja Perusah...	0.213

f Square	
Matrix	f Square
Budaya Organi...	0.031
IMP. CRM	0.130

Tabel 2 . R- Square dan f- square (Sumber : Peneliti, 2016)

Selain itu pengujian model ini dianggap sudah sesuai karena discriminan validasinya sudah sesuai dengan melihat nilai composite reability dan cronbach alpha yang dimana diatas 0,70 berdasarkan referensi imam Ghozali (2008), namun dalam penelitian yang lainnya nilai cronbach alfa juga bisa dengan nilai minimum 0,6 Ikasari (2014).

Tabel 3. Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Budaya Organi...	0.755	3.489	0.841	0.732
IMP. CRM	0.735	0.611	0.797	0.498
Kinerja Perusah...	0.810	0.875	0.863	0.616

- Scoring Variabel & Indikator  
 Berdasarkan pengolahan data tersebut dapat dilihat scoring variabel dan indikator tertinggi adalah

Tabel 4. Nilai score indikator (Sumber : Peneliti, 2016).

	Budaya Organi...	IMP. CRM	Kinerja Perusa...
X1		0.755	
X2		0.657	
X3		0.621	
X4		0.777	
Y1	0.689		
Y3	0.994		
Z1			0.646
Z2			0.718
Z3			0.973
Z4			0.766

Untuk budaya organisasi indicator tertinggi ataupun bobot scoring tertinggi adalah X4, sedangkan pada budaya organisasi bobot tertinggi adalah Y3 dan pada kinerja perusahaan bobot tertinggi adalah Z3.

**4. Analisa Pembahasan**

- Pengaruh Impelemntasi CRM dan budaya Organisasi terhadap kienerja perusahaan manufaktur

Berdasarkan hasil penelitan pada gambar 4. menunjukkan bahwa bahwa setiap indikator penyusun variabel laten telah memenuhi syarat terbentuknya konstruk yang artinya model ini dianggap fit. Indikator - indikator yang mengukur variabel implementasi CRM terdiri dari kinerja

keuangan, Customer, proses dan infrastruktur memiliki nilai yang sangat signifikan positif dan sangat berpengaruh. Hal ini juga memberikan bukti bahwa beberapa perusahaan yang diteliti yakni perusahaan yang telah memiliki brand dan kepercayaan tersendiri kepada masyarakat membuktikan bahwa pentingnya implementasi CRM.

Perusahaan yang telah menerapkan CRM cenderung pada perusahaan yang berorientasi jasa, namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur pun juga mampu berkembang dengan implementasi CRM sehingga menurut peneliti mengatakan bahwa dengan manajemen yang baik khususnya menjaga hubungan dengan pelanggan tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan. Hal ini pula didukung oleh Strene, 2000 yang mengemukakan bahwa Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dari ke empat indikator tersebut nilai infrasrtuktur lah yang paling tinggi. Hal ini tentunya disebabkan karena dengan adanya penunjang insfrastuktur yang lengkap seperti kapabilitas teknologi yang tinggi sehingga informasi, komunikasi dan interaksi terhadap baik konsumen maupun supplier dapat berjalan dengan baik. Salah satu contoh perusahaan yang langsung berhubungan dengan pelanggan adalah PT. Cocacola, Sari Roti dan Mayora.

Fungsi CRM terbagi bagi untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, seperti penjualan / sales, marketing, customer service, training, HRD, dll. Jelas bahwa ciri sebuah CRM adalah mengintegrasikan bagian-bagian yang memiliki mata rantai dengan konsumen. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya mengandalkan produk semata, didorong dengan semakin ketatnya kompetisi, juga dikarenakan kemajuan informasi teknologi itu sendiri, kebutuhan akan sistem CRM akan semakin terasa hari demi hari. Secara operasional, CRM mendukung proses bisnis *front office* seperti penjualan, marketing, ataupun service. Perhatikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan erat dengan konsumen. Seluruh kegiatan tersebut tersimpan

secara horizontal pada database membentuk suatu *knowledge database*, dan staff pengguna CRM akan berusaha mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan konsumen (Julius, 2014). Namun perlu diingat bahwa CRM bukan hanya aplikasi semata, namun konsep dan dasar dalam implementasi CRM terletak pada sumber daya suatu perusahaan

Budaya organisasi mempunyai pengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan, meskipun sangat kecil nilai koefisiennya, namun dengan adanya ataupun terciptanya budaya organisasi dalam suatu perusahaan tentunya akan meningkatkan kinerja, dimana indikator budaya organisasi ini terdiri hubungan manajemen dan hubungan rekan kerja serta profesionalisme. Yang artinya kondisi ataupun lingkungan dalam suatu perusahaan diharapkan berjalan dengan baik, fair tanpa adanya masalah sesama rekan ataupun atasan.

5.2 Pentingnya Penerapan CRM dalam industri manufaktur saat ini.

Sesuai dengan latar belakang pada penelitian ini yakni persaingan dunia bisnis sangatlah tinggi tentunya membuat para pelaku bisnis harus berlomba-lomba menemukan strategi dalam menciptakan harmoni bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi objek penelitian kami sangat memperhatikan dan menjaga kebutuhan pelanggan. Pada perusahaan yang kami teliti ini cenderung berorientasi pada business to business artinya, dari produsen menjual atau mendistribusi produknya langsung ke reseller, ataupun toko-toko maupun supermarket. Sehingga setiap perusahaan sudah harus memiliki data base pelanggannya dalam hal ini (toko). Dalam penerapan CRM pun didesain untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan demi meningkatkan profit, pendapatan, dan tentunya berujung pada kepuasan pelanggan, (Andreani, F.2007).

Penerapan CRM ini pun sudah lama dilakukan diperusahaan luar. Seperti perusahaan Bridgestone yang mempunyai pangsa pasar yang besar dibandingkan perusahaan ban lainnya seperti goodyear, Michelin, Hankook (brigestone,2006). Strategi brigestone mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui penempatan lokasi manufakturing dan tentunya dengan menerapkan teknologi informasi yang canggih

sehingga dimanapun kebutuhan pelanggan akan terinformasi ke Perusahaan. Itulah sebenarnya keunggulan dari penerapan CRM didunia bisnis saat ini.

## 5. Penutup

### - Kesimpulan

Memperhatikan kembali rumusan masalah dan tujuan penelitian serta setelah menghubungkan dengan teori yang ada dan hasil studi lapangan maka melahirkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan model yang dikonstruksi memperlihatkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel implementasi CRM dengan kinerja perusahaan, serta budaya organisasi memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan betapa besar presentasi setiap indikator yang dirancang terhadap variabel tersebut, meskipun pada variabel budaya organisasi hubungan manajemen dikeluarkan karena tidak sesuai dengan aturan konstruk yang valid.
3. Berdasarkan studi lapangan dan hasil olahan data membuktikan bahwa perusahaan manufaktur memang seharusnya mempunyai orientasi terhadap customer, baik dalam sistem bisnis to bisnis maupun bisnis to konsumen. Hal ini membuat daya tarik ataupun branding perusahaan meningkat. Untuk itu implementasi CRM sangat disarankan terutama bagi perusahaan yang akan berkembang.
4. Dilihat dari sisi pelayanan, seharusnya dengan adanya implementasi CRM suatu institusi pun dapat berjalan dengan baik bahkan menambah brand tersendiri, hal ini dapat dilihat dari penggunaan teknologi yang di adaptasi oleh Universitas Muslim Indonesia, walaupun dalam hal ini jenis perusahaannya adalah Jasa namun tidak dapat dipungkiri bahwa kerjasama, komitmen dan sumber daya serta peran teknologi yang membangun peningkatan Universitas Muslim Indonesia.

### - Saran

Berdasarkan penelitian ini, dapat dikemukakan saran yang terkait dengan pengelolaan perusahaan manufaktur sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai-nilai variabel dan indikator pendukung, walaupun demikian masih perlu untuk lebih dioptimalkan lagi karena tujuan dari penelitian ingin melihat indikator/ faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja.
2. Dengan ada komitmen, kerjasama dan sumber daya yang baik maka sangat mudah suatu perusahaan mengimplementasikan CRM, meskipun pengadaan aplikasi tersebut tidaklah murah, namun dengan ada komitmen sedikit-demi sedikit perusahaan akan lebih baik lagi.
3. implementasi CRM juga baik untuk bagi para UKM-UKM yang ada di makassar, dengan adanya aplikasi ini bisa bersama-sama mengintegrasikan tujuan bersama dalam pengembangan bisnis tersebut. Namun harus ada upaya dari pemerintah sendiri dalam pembangunan infrastruktur dalam hal ini Teknologi.

#### - Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ada beberapa kendala yang ditemukan peneliti, dimana diantaranya adalah

1. Penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel sebanyak 50, mungkin penelitian selanjutnya bisa menggunakan lebih banyak sampel lagi untuk dijadikan pengembangan penelitian.
2. Objek penelitian ini mengambil perusahaan yang sudah memiliki brand tersendiri, sehingga dengan mudah orang mengenal perusahaan tersebut, namun diantara perusahaan tersebut ada beberapa perusahaan yang tidak ingin di ekpos atau dicantumkan nama perusahaan, yang dimana menurut peneliti kurang terbuka.

#### Daftar Pustaka

- Andreanu, F. 2007. CRM dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa. FE. Universitas Kristen Petra-Surabaya.
- Baker, William, and sinkula James. 1999. The sinergistic effect of market organisation and learning orientastion on organiszational performance. Journal of the marketing science, vol. 27. No 4.
- Buttle, F. (2004), Customer Relationship Management: Concept And Tools Elsevier Science Publishers
- Budiardjo, Eko K., Fadly Irwiensyah. 2008. Analisis Fitur CRM untuk meningkatkan kepuasan pasien – berbasis *pada framework of dynamic CRM*. Semnas IF Yogyakarta. ISSN: 1979-2328
- Chadhiq, Umar. 2011. CRM: Pilhan Strategi untuk meraih keunggulan bersaing.
- Ghozaly, 2008 SEM metode alternatif dengan PLS Edisi 2. ISBN. Undip, Semarang.
- Ikasari,(2014), Pengaruh orientasi pasar, implementasi E-business dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Thesis. ITS Surabaya.
- Julius, 2014. Penerapan E-business pada perusahaan. Binus University Jakarta.
- Imasari, Kartika., Kezia. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT.BCA Tbk*. Vol. 10, No.3, ISSN: 1412-3851.
- Kim, Hyung-Su dan Kim, Young-Gul. 2009 A CRM performacce measurement framework. Industrial marketing management, 38, 477-489.
- Kuo, Tsung-Hsien and Yen-Lin Kuo. 2010. The effect cooperate culture and total quality management on construction performance in Taiwan.
- Keramati,A., & Albadvi, A.(2010), A Process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance An empirical investigation, *Industrial Marketing Management* xxx, xxx-xxx.
- Lindgreen, A., et.al. 2006. A relationship Management assessment Tools, identifying and priotizing critical aspects of customer relationship. *Industrial Marketing Management*. 35. (57-71).
- Mashid Gharibpoor, Milad Kouchekian, Sahar Jamshidi. Developing a Measurement Model for Evaluating CRM Effectiveness (In service-based industries). *Journal of American Science*
- Mendoza, L-E., et.al .2007. Critical successfactor for a customer relationship management strategy, information and software technology. 49, 913-945.
- Nadlifatin,Reny ,Mujahidin, dan Mahendrawathi. 2011. Pengukuran Performans praktik pengelolaan hubungan pelanggan denga

menggunakan kerangka *CRM Scorecard*. FTI-ITS, Surabaya.

Nurdrupati, et.al. 2010. *State of the art literature review on performace measurement*. [www.Elsevier.com/locate/caie](http://www.Elsevier.com/locate/caie).

Roh, T.H.,Ahn, C,K., dan Han,I .2005. The priority factor model for customer relationship managementsystem success, expert system with application, 28(4). 641-654.

Soedjono. 2005. Pengaruh Budaya organisasi terhadap kinerja organsasi dan kepuasan kerja karyawan terminal penunmoang umum di Surabaya. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol. 7 .No. 1.

Strene, Jim. 2000. *Customer Service on The Internet : Building Relationship, Increasing Loyalty and Staying Competitive*, second edition. Wiley Computer Publishing.

Widodo, Imam . 2011. Analisa Kinerja perusahaan dengan menggunakan pendekatan Balance Scorecard.

Zablah, A.R, D.N and Johnson,W.J. 2004. An evaluation of divergent on customer relationship management. *Industrial marketing management*. Vol. 3.No.6 475-89