

**ANALISIS IMPLEMENTASI *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DALAM
UPAYA PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN**
(Studi pada PT Investama Kalimantan Energi di Kalimantan Tengah)

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
VITRI DEVICHA SANTI
NPM 22101092095



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISITRASI BISNIS
MALANG
2025

RINGKASAN

Vitri Devicha Santi, **Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Pelanggan(Studi pada PT Investama Kalimantan Energi di Kalimantan Tengah).** Dosen Pembimbing I Daris Zunaida, S.AB.,M.AB., Dosen Pembimbing II Ainul Chanafi, S.AB.,M.A

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta diuji dengan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM di perusahaan ini bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan, kecepatan respon, serta kepuasan pelanggan. CRM yang digunakan meliputi *Operational* CRM untuk mengatur komunikasi, transaksi, dan pengiriman, serta *Analytical* CRM untuk menganalisis data pelanggan. Sistem ini membantu perusahaan dalam efisiensi kerja, integrasi antar divisi, pencatatan keluhan, serta personalisasi layanan.

Tantangan yang dihadapi mencakup SDM yang terbiasa manual, integrasi data lama, adaptasi sistem dengan operasional lama, serta pembiayaan awal. Namun, perusahaan mengatasinya melalui pelatihan rutin, sosialisasi, dan migrasi data bertahap. Evaluasi keberhasilan dilakukan secara berkala dengan indikator kepuasan pelanggan, kecepatan respon, pengurangan keluhan, serta peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan CRM memberikan dampak positif bagi PT Investama Kalimantan Energi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan, menjaga loyalitas, serta mendukung strategi jangka panjang sebagai penyedia BBM terpercaya.

Kata kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Pelayanan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

SUMMARY

Vitri Devicha Santi, *Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Implementation in Efforts to Improve Customer Service (A Study at PT Investama Kalimantan Energi in Central Kalimantan)*. Supervisor I Daris Zunaida, S.AB., M.AB., Supervisor II Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation, and is validated through triangulation.

The research findings indicate that the implementation of CRM in this company aims to improve service quality, response speed, and Customer satisfaction. The CRM systems used include Operational CRM for managing communication, transactions, and deliveries, as well as Analytical CRM for analyzing Customer data. This system helps the company in work efficiency, inter-departmental integration, complaint recording, and service personalization.

Challenges faced include staff accustomed to manual processes, integration of old data, system adfaction, response speed, reduced complaints, and increased Customer loyalty.aptation to old operations, and initial costs. However, the company addresses these challenges through regular training, Socialization, and gradual data migration. Success is evaluated periodically using indicators such as Customer satis

Overall, the implementation of CRM has had a positive impact on PT Investama Kalimantan Energi in improving Customer service, maintaining loyalty, and supporting its long-term strategy as a trusted fuel supplier.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Service, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap manajemen dituntut untuk mampu mengelola perusahaan secara optimal dan profesional agar memiliki kualitas yang unggul dalam menghadapi tingkat kompetisi yang tinggi.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi guna mempertahankan serta menarik pelanggan baru. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat menciptakan kesesuaian serta kesinambungan kerja sama yang dilandasi rasa saling percaya, saling memberi manfaat, dan keterikatan emosional yang positif. Hubungan yang demikian tidak hanya menjaga kerja sama bisnis, tetapi juga mempererat ikatan yang bersifat kekeluargaan. Dalam konteks ilmu komunikasi, hubungan ini dikenal dengan istilah Customer Relationship atau hubungan pelanggan.

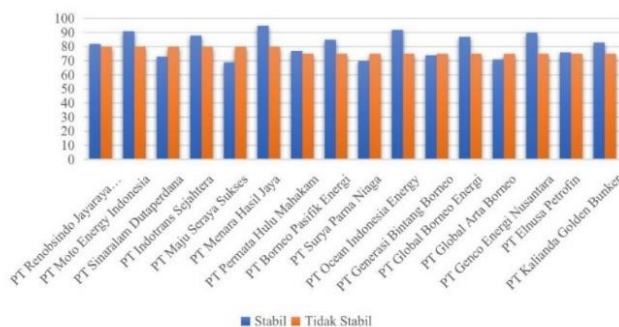
Pelayanan pelanggan menjadi elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis di era modern, termasuk dalam industri energi. PT. Investama Kalimantan Energi, sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang energi, menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan yang kian semakin ketat. Pelanggan menuntut pelayanan yang cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga

perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

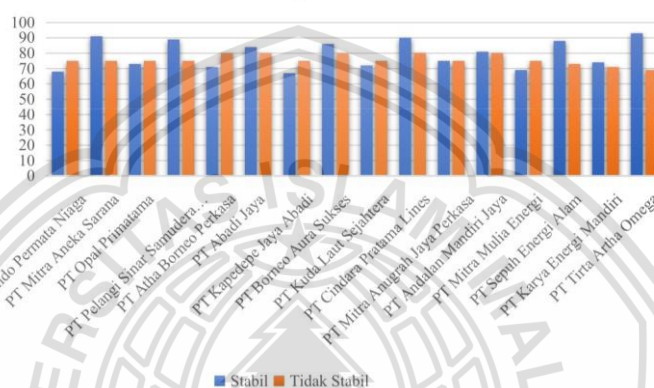
Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016) menjelaskan bahwa strategi pelayanan pelanggan yang baik tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif. Hal ini menjelaskan bahwa strategi pelayanan pelanggan yang efektif harus berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan pengalaman positif, bukan hanya pada penyelesaian transaksi. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Pelayanan PT Investama Kalimantan Energi dapat dikatakan belum stabil karena hasil penelitian menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan pada indeks pelayanan. Ketidakstabilan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan dalam konsistensi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), kurang optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pelayanan, serta belum meratanya kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan layanan. Kondisi tersebut menyebabkan pelayanan cenderung naik-turun dan belum mampu mencapai tingkat konsistensi yang diharapkan, sebagaimana tergambar pada grafik berikut.

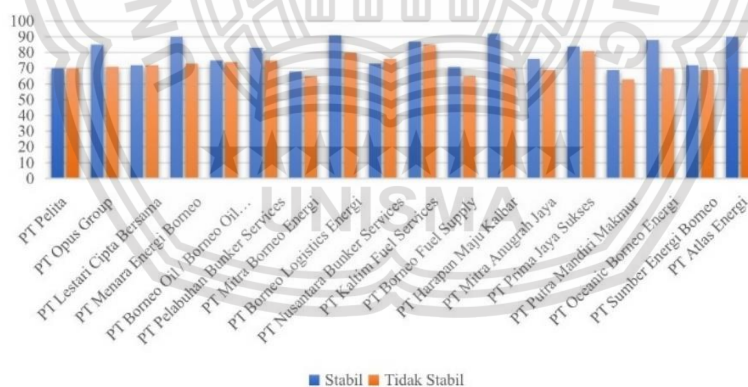
Indeks Pelayanan 2024



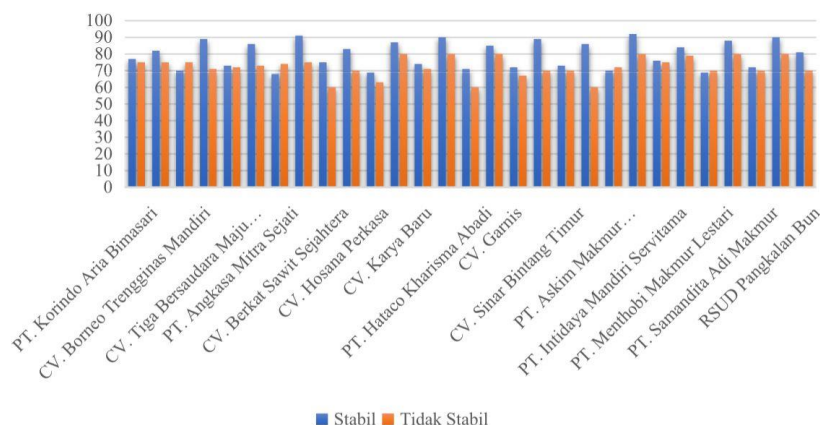
Indeks Pelayanan 2024



Indeks Pelayanan 2024



Indeks Pelayanan 2024



Gambar 1. Indeks Pelayanan Pelanggan pada PT. Investama Kalimantan

Energi 2024

Sumber : Data Diolah 2025

Meskipun grafik menunjukkan bahwa pelayanan perusahaan penyalur BBM di Kalimantan, termasuk PT Investama Kalimantan Energi, masih mengalami ketidakstabilan, hasil penelitian juga menemukan bahwa dari seluruh 79 perusahaan yang ada, terdapat 29 pelanggan yang menyatakan puas terhadap pelayanan PT Investama. Hal ini menandakan bahwa meskipun pelayanan secara umum masih fluktuatif dan belum konsisten, PT Investama tetap mampu memberikan nilai lebih yang diapresiasi oleh sebagian pelanggan. Kepuasan ini dapat dikaitkan dengan upaya perusahaan dalam *penerapan Customer Relationship Management (CRM)*, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan adanya peluang bagi PT Investama untuk memperkuat dan menstabilkan kualitas layanannya agar lebih merata serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas dan juga meningkatkan

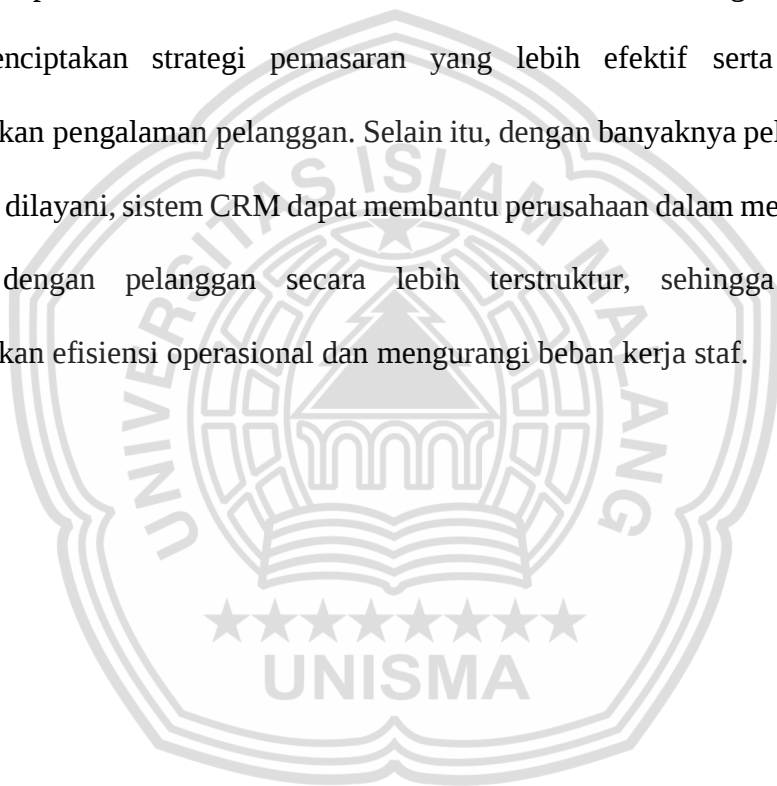
daya saing perusahaan. PT Investama Kalimantan Energi mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah permintaan pelanggan, yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan yang terbaik. Seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Pelanggan mengharapkan respons yang cepat, layanan yang personal, serta pengalaman yang lebih baik dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan sistem yang mampu mengelola dan mengoptimalkan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur dan efisien.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan solusi strategis yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui pengelolaan data, analisis kebutuhan pelanggan, serta otomatisasi proses bisnis. Dengan implementasi CRM, PT Investama Kalimantan Energi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat respon terhadap kebutuhan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dapat bertujuan untuk menganalisis kebutuhan implementasi CRM pada PT Investama Kalimantan Energi serta mengidentifikasi manfaat yang dapat diperoleh dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Salah satu alasan utama perlunya implementasi sistem CRM di PT Investama Kalimantan Energi adalah banyaknya pelanggan yang dilayani oleh perusahaan. Dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat, tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan juga semakin kompleks. Tanpa sistem yang terintegrasi, perusahaan berisiko kehilangan informasi penting tentang pelanggan, yang dapat mengakibatkan pelayanan yang tidak memadai dan

menurunnya kepuasan pelanggan.

Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan untuk lebih efisien, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya dan juga lebih responsif. Melalui penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM), perusahaan mampu mengumpulkan serta menganalisis data pelanggan guna memahami pola perilaku dan preferensi mereka secara lebih mendalam. Hal ini sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan banyaknya pelanggan yang harus dilayani, sistem CRM dapat membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih terstruktur, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi beban kerja staf.



Tabel 1. Daftar Pelanggan dan Jumlah Permintaan PT. Investama Kalimantan Energi Januari-Maret 2025

No	Daftar Pelanggan	Jumlah Permintaan Minyak (Liter)
1	PT. Korindo Aria Bimasari	200.000
2	CV. Borneo Armada Perkasa	115.000
3	CV. Borneo Trengginas Mandiri	220.000
4	PT. Mega Karya Nusa	10.000
5	CV. Tiga Bersaudara Maju Bersama	10.000
6	Jorong Rayo	10.000
7	PT. Angkasa Mitra Sejati	10.000
8	PT. New Wahyu Barokah	10.000
9	CV. Berkat Sawit Sejahtera	5.000
10	CV. Berkat Tani Mandiri	5.000
11	CV. Hosana Perkasa	5.000
12	CV. Inti Sawit Perkasa	25.000
13	CV. Karya Baru	5.000
14	Koperasi KUD Sawit Jaya	5.000
15	PT. Hataco Kharisma Abadi	20.000
16	PT. Inti Daya Mandiri Servitama	15.000
17	CV. Garnis	5.000
18	CV. Ligar	30.000
19	CV. Sinar Bintang Timur	10.000
20	PT. Alam Karya Gemilang	15.000
21	PT. Askim Makmur Transportindo	20.000
22	PT. Indoturba Timur	20.000
23	PT. Intidaya Mandiri Servitama	10.000
24	PT. Khatulistiwa Sinergi Omnidaya	10.000
25	PT. Menthobi Makmur Lestari	10.000
26	PT. Paramita Bangun Sarana , Tbk.	5.000
27	PT. Samandita Adi Makmur	10.000
28	PT. Sawit Lamandau Raya	5.000
29	RSUD PANGKALAN BUN	5.000
	TOTAL	825.000

Sumber: Dokumen PT. Investama Kalimantan Energi

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Investama Kalimantan Energi memiliki banyak pelanggan yang beragam, yang terbukti dari daftar 29 entitas berbeda yang tercatat sebagai pelanggan dalam periode Januari

hingga Maret. Pelanggan tersebut meliputi perusahaan besar, koperasi, hingga institusi, yang menunjukkan cakupan pasar yang luas dan kepercayaan dari berbagai jenis bisnis terhadap PT. Investama Kalimantan Energi sebagai penyedia bahan bakar minyak. Variasi permintaan yang signifikan di antara pelanggan juga memperkuat bukti bahwa perusahaan melayani kebutuhan yang beragam, mulai dari volume permintaan besar hingga yang kecil, mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang luas dan berbeda-beda. Dengan demikian, tabel ini menjadi bukti kuat bahwa PT. Investama Kalimantan Energi memiliki jaringan pelanggan yang banyak dan bervariasi, mendukung posisi perusahaan sebagai pemain penting dalam industri pasokan minyak di wilayahnya. Namun, seiring dengan pertumbuhan pasar dan kompleksitas permintaan dari sektor pertambangan, perkebunan, dan angkutan industri di Kalimantan, perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga mutu pelayanan secara konsisten.

Berdasarkan hasil observasi awal, sistem pengelolaan hubungan dengan pelanggan masih bersifat konvensional dan belum terdigitalisasi secara optimal. Beberapa pelanggan mengalami keterlambatan informasi terkait jadwal pengiriman, kurangnya pelacakan distribusi secara real-time, dan belum tersedianya kanal komunikasi pelanggan yang terintegrasi. Kondisi ini berisiko menghambat efektivitas pelayanan dan dapat berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Padahal, PT Investama Kalimantan Energi memiliki visi menjunjung tinggi loyalitas dalam melayani pelanggan serta menjalin kerja sama jangka panjang yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan strategis berbasis sistem, salah satunya melalui

penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi CRM dapat diterapkan secara efektif dalam mendukung peningkatan kualitas pelayanan pelanggan di PT Investama Kalimantan Energi.

Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan berbagai proses internal, fungsi organisasi, serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan atau profit bagi perusahaan. Sistem ini juga berperan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang berfokus pada pengelolaan seluruh aspek yang berkaitan dengan pelanggan, mencatat interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan, serta menyimpan informasi yang relevan. Menurut Kurniawan (2012), tujuan utama dari penerapan CRM adalah untuk meningkatkan dan memperoleh nilai ekuitas pelanggan yang tinggi, yaitu total nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Pratama (2020) juga menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara mendalam mengenai setiap pelanggan, termasuk seluruh titik kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, dengan tujuan utama untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan. Ia menambahkan bahwa komitmen dan komunikasi adalah faktor penting dalam CRM, di mana kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dan membangun loyalitas jangka panjang.

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya berfungsi untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu memberikan pelayanan yang bersifat lebih personal, efektif, dan efisien. Namun, implementasi CRM bukanlah hal yang mudah karena melibatkan berbagai faktor kompleks, seperti integrasi sistem yang ada, perubahan budaya organisasi, dan kebutuhan untuk melatih karyawan (Buttle & Maklan, 2015).

Selain itu, tantangan dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan juga menjadi hambatan yang signifikan dalam penerapan CRM yang efektif. Proses ini juga melibatkan perubahan pada sistem kerja, teknologi, dan budaya organisasi (Payne & Frow, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi sistem CRM di PT. Investama Kalimantan Energi, termasuk tantangan yang dihadapi dan dampaknya terhadap peningkatan pelayanan pelanggan. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap proses implementasi CRM dan hasil yang telah dicapai.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek, metode, fokus analisis, serta kebaruan penelitian. Penelitian terdahulu umumnya banyak dilakukan pada sektor jasa seperti perbankan, hotel, telekomunikasi, maupun ritel, dengan pendekatan kuantitatif yang menguji pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada PT Investama Kalimantan Energi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan Bahan Bakar Minyak (BBM) industri di Kalimantan Tengah. Dengan menggunakan

metode kualitatif deskriptif melalui wawancara kepada pimpinan, manajer operasional, dan pelanggan, penelitian ini menekankan pada analisis implementasi CRM yang meliputi dimensi *Operational*, *Analytical*, *Collaborative*, dan *Social* CRM, serta bagaimana penerapan tersebut mampu meningkatkan pelayanan pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteksnya yang meneliti perusahaan energi yang relatif baru berdiri (2021) dan bergerak dalam distribusi BBM industri, sehingga memberikan kontribusi praktis sekaligus memperkaya literatur penerapan CRM di sektor energi dan logistik, yang selama ini masih jarang diteliti.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi CRM pada PT Investama Kalimantan Energi?
2. Bagaimana Implementasi CRM pada PT Investama Kalimantan Energi Berdampak pada Peningkatan Pelayanan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Investama Kalimantan Energi.
2. Untuk memahami bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Investama Kalimantan Energi berdampak terhadap peningkatan pelayanan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis terkait implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).
- b. Menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya mengenai penerapan CRM dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, khususnya di sektor energi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (PT Investama Kalimantan Energi): Memberikan masukan mengenai sejauh mana efektivitas implementasi CRM yang telah dilakukan serta dampaknya terhadap peningkatan pelayanan pelanggan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan strategi perusahaan.
- b. Bagi Pelanggan: Secara tidak langsung penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diterima pelanggan melalui perbaikan sistem CRM perusahaan. Bagi Penulis: Menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman mengenai penerapan CRM serta relevansinya dalam meningkatkan pelayanan pelanggan.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya peningkatan pelayanan pelanggan pada PT Investama Kalimantan Energi, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Investama Kalimantan Energi dilaksanakan melalui empat dimensi, yaitu:
 1. *Operational CRM*: Perusahaan berhasil mengganti sistem manual (Excel, telepon, WhatsApp) yang sebelumnya sering menimbulkan keterlambatan dan miskomunikasi dengan sistem terintegrasi berbasis cloud. Melalui sistem ini, pencatatan data pelanggan, pemesanan, jadwal pengiriman, hingga penanganan keluhan dapat dilakukan lebih cepat, terdokumentasi, serta terpantau secara real-time. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya efisiensi kerja, mengurangi keluhan berulang, dan mempercepat alur pelayanan.
 2. *Analytical CRM*: PT Investama Kalimantan Energi memanfaatkan data historis pelanggan seperti frekuensi pembelian, jenis produk, volume transaksi, serta hasil survei kepuasan untuk melakukan segmentasi pelanggan. Hasil analisis tersebut digunakan dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran, memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan, dan menentukan

pelanggan prioritas. Dengan strategi ini, perusahaan menargetkan peningkatan kepuasan pelanggan minimal 15% setiap tahunnya.

3. *Collaborative CRM*: Implementasi CRM juga melibatkan integrasi lintas divisi, seperti logistik, pemasaran, administrasi, dan keuangan. Setiap divisi dapat mengakses data pelanggan dan transaksi secara bersamaan melalui satu platform yang sama, sehingga mempercepat koordinasi, mengurangi kesalahan data, dan memperlancar distribusi BBM kepada pelanggan. Proses migrasi data dan pelatihan internal dilakukan secara bertahap agar adaptasi sistem berjalan lancar tanpa mengganggu operasional.
4. *Social CRM*: Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan (WhatsApp Business dan email) sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Melalui saluran ini, pelanggan dapat memperoleh respon lebih cepat, konfirmasi pesanan, notifikasi keterlambatan, serta update posisi armada. Selain itu, pendekatan personal juga dilakukan melalui follow-up kepuasan, penawaran promo, hingga layanan tambahan di luar jam operasional. Ke depan, perusahaan berencana mengembangkan aplikasi mobile khusus pelanggan agar komunikasi dan layanan semakin terintegrasi.

2. Dampak Implementasi CRM terhadap Pelayanan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, Hal ini ditunjukkan dengan :

1. Respon yang lebih cepat dan transparan dalam setiap proses

pemesanan dan distribusi BBM.

2. Komunikasi yang lebih jelas, ramah, dan profesional, sehingga pelanggan merasa dihargai serta mendapatkan pengalaman pelayanan yang lebih baik dibanding sebelumnya.
3. Adanya personalisasi layanan yang menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk layanan tambahan pada kondisi darurat.
4. Peningkatan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas serta kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Dengan demikian, implementasi CRM terbukti mampu mendukung tujuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan pelanggan lama, sekaligus menarik pelanggan baru di tengah persaingan distribusi BBM yang semakin ketat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan (PT Investama Kalimantan Energi)

Perusahaan diharapkan terus mengembangkan sistem CRM yang dimiliki dengan menambahkan fitur-fitur inovatif seperti aplikasi mobile pelanggan, sistem pelaporan otomatis, dan dashboard analitik yang lebih komprehensif. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemantauan pesanan serta mempercepat alur komunikasi antara pelanggan dan perusahaan.

2. Bagi manajemen internal dan karyawan

Perlu dilakukan pelatihan berkala dan pendampingan khusus dalam penggunaan sistem CRM agar seluruh divisi dapat memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat budaya pelayanan pelanggan (*Customer service culture*) agar implementasi CRM tidak hanya menjadi teknologi semata, tetapi juga menjadi bagian dari perilaku kerja seluruh karyawan.

3. Bagi pelanggan

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan komunikasi yang baik, respons cepat, serta layanan yang transparan agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, konsistensi dalam memberikan layanan tambahan dan perhatian personal harus terus dijaga karena hal ini menjadi nilai lebih perusahaan dibanding pesaing.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasilnya menggambarkan kondisi di lapangan secara naratif. Untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif, misalnya dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dalam jumlah besar. Dengan demikian, efektivitas CRM dapat diukur secara lebih terperinci melalui indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan yang bersifat statistik, sehingga hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Awadh Bin-Nashwan, S., & Hassan, H. (2017). Impact of *Customer relationship management (CRM)* on *Customer satisfaction and loyalty: A systematic review*. *Journal of Relationship Marketing*, 16(4), 274–305. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1363255>
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (9th ed.). Chicago: Cerebellum Press.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dokumen Perusahaan. (2022). Keputusan Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 1/1/IU/ESDM/PMDN/2022 tentang Izin Usaha Pengangkutan Minyak dan Gas Bumi [Dokumen perusahaan]. PT Investama Kalimantan Energi.
- Dokumen Perusahaan. (2022). Perjanjian Kerjasama Jual Beli dan Penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM) Nomor: 001/PAN-IKAEN/IX/2022 [Dokumen perusahaan]. PT Investama Kalimantan Energi & PT Petro Andalan Nusantara.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, A. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: CV Literasi Nusantara.
- Ijomah, T. I., Nwabekee, U. S., Agu, E. E., & Abdul-Azeez, O. Y. (2024). *The impact of Customer Relationship Management (CRM) tools on sales growth and Customer loyalty in emerging markets*. *Emerging Markets Journal*. <https://doi.org/10.5195/emaj.2024.298>
- Keller, K. L., Kotler, P., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2012). *Manajemen hubungan pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer experience throughout the Customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mardawani, R. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. California: Sage Publications.
- 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.2005.69.4.167>
- Pradany, A. A., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi *Customer relationship management* dan dampaknya terhadap citra lembaga pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Customer relationship management: Teori dan praktek berbasis open source*. Yogyakarta: Deepublish.
- PT Investama Kalimantan Energi. (2024). Profil perusahaan PT Investama Kalimantan Energi [Dokumen perusahaan]. Kalimantan Tengah: PT Investama Kalimantan Energi.
- PT Investama Kalimantan Energi. (2024). Standard operating procedure pelayanan pelanggan [Dokumen internal]. Kalimantan Tengah: PT Investama Kalimantan Energi.
- PT Investama Kalimantan Energi. (2024). Laporan kinerja pelayanan pelanggan tahun 2023–2024 [Laporan internal]. Kalimantan Tengah: PT Investama Kalimantan Energi.
- PT Investama Kalimantan Energi. (2025). Data jumlah pelanggan periode Januari–Maret 2025 [Data internal]. Kalimantan Tengah: PT Investama Kalimantan Energi.
- Rijali, A. (2018). *Analisis data kualitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Rizal, M. (2020). *Customer Relationship Management* dalam perspektif bisnis kontemporer. Surabaya: Pustaka Inspirasi.
- Rodsyada, N. (2020). *Strategi penelitian kualitatif dalam perspektif komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rohminatin, R., Kifti, W. M., & Rahayu, E. (2024). Peranan CRM dalam pemasaran dan peningkatan penjualan pada Distro N+2 Fashion. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(1), 55–64. <https://doi.org/10.30595/jssh.v12i1.17123>
- Saleh, S. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Makassar: CV Social Politic Genius (SIGn).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kombinasi (mix method). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). Service management: Mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tochukwu, I. I., et al. (2024). *CRM tools in emerging markets: Enhancing sales and loyalty. International Business Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102139>
- Winartha, I. M. (2006). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating Customer focus across the firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Zuldafrial. (2012). Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang pendidikan dan sosial. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

