

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan dalam penelitian penulis kali ini berjudul “Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan” yang ditulis oleh Alvia dan Kamilah (2023). Pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat yang belum memahami dan menggunakan apa itu asuransi syariah. Peneliti menuliskan bahwa penggunaan asuransi syariah di Indonesia tergolong rendah hanya 3,4 persen dari total sektor pengguna asuransi di Indonesia (Alvia & Kamilah, 2023). Oleh karena itu, untuk dapat bersaing di dunia perbisnisan maka perusahaan Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan ini harus mempertahankan kualitas produk melalui pelayanan yang didasarkan pada *customer relationship management*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* karena CRM ini merupakan variabel X dari penelitian ini sehingga teori tersebut harus ada dalam sebuah penelitian, teori yang kedua adalah loyalitas pelanggan yang menjadi variabel Y kemudian disusul dengan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel Z. Pada dasarnya penelitian ini ingin mengetahui bahwa apakah dengan melalui *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal atau tidak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei yang dilakukan pada tahun 2022 khususnya di bulan November dan metodologi yang digunakan adalah analisis jalur dengan mengambil sebanyak 1.902 nasabah dari asuransi Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan tahun 2018-2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* ini berpengaruh secara signifikan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan melalui kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan asuransi Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan. Adanya kekurangan sumber daya, tenaga kerja, dan waktu menjadi

keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini sehingga peneliti sulit untuk dapat menyelidiki seluruh populasi yang ada. Penelitian ini juga memiliki kebaruan bahwa CRM dalam sebuah perusahaan asuransi syariah ternyata sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel Z, yaitu kepuasan pelanggan juga menjadi faktor pendukung adanya loyalitas pelanggan. Hal yang menjadi relevansi dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel X yang sama, yaitu *customer relationship management*, sedangkan yang menjadi pembeda adalah dalam penelitian penulis hanya menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y sedangkan dalam penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Z.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI” yang diteliti oleh Neili Purnama Sari, Heny K Daryanto, dan Imam Teguh Saptono (2018). Pada penelitian terdahulu yang kedua ini dilatarbelakangi adanya persaingan yang sangat ketat antar perbankan di Indonesia untuk meraih nasabah yang lebih luas. Bank Negara Indonesia tidak hanya bersaing dengan bank swasta Indonesia tetapi juga dengan bank asing (N. P. Sari et al., 2018). Seperti yang diketahui bahwa Bank Negara Indonesia ini merupakan Badan Usaha Milik Negara yang dikelola oleh pemerintah. Peneliti mengatakan bahwa salah satu upaya yang harus dilakukan perbankan mengingat adanya persaingan yang sangat ketat adalah dengan melayani keinginan dan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, untuk hal tersebut membutuhkan solusi untuk memecahkan masalah tersebut dengan cara menggali *customer relationship management* untuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Bank Negara Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat kinerja CRM yang diterapkan pada Bank Negara Indonesia di Kawasan JKT BSD dan untuk mengetahui CRM yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Teori-teori yang digunakan oleh peneliti adalah *customer relationship management* yang menjadi variabel X pada penelitian ini serta teori kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menjadi variabel Y1 dan Y2 pada penelitian terdahulu yang kedua ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data,

yaitu observasi, wawancara dengan menggunakan kuesioner dan studi Pustaka. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih responden, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 89 pelanggan untuk penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran likert. Sedangkan metode analisisnya adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL8.3. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 92,15% responden mengatakan bahwa CRM yang terjadi di BNI WJB ini berjalan sangat baik sedangkan sisanya mengatakan cukup baik dan dapat disimpulkan hasilnya bahwa kinerja CRM yang sedang berjalan ini dapat dirasakan nasabah dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Adanya keterbatasan dalam mengumpulkan sampel sehingga hanya terdapat 89 nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini. Meskipun hasilnya mengatakan sudah sesuai harapan tetapi peneliti mengatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga harus diadakan penelitian lebih lanjut untuk variabel tersebut. Relevansinya adalah peneliti menggunakan variabel X dan Y yang sama, yaitu *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan sedangkan pembedanya peneliti menggunakan dua variabel Y dan yang satunya adalah loyalitas pelanggan sedangkan penulis hanya satu variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan Hai Di Lao.

Penelitian terdahulu yang ketiga ditulis dalam penulisan bahasa Inggris yang berjudul “The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty” yang diteliti oleh Haryandika dan Santra (2021). Pada penelitian terdahulu yang ketiga ini didahului oleh adanya masalah kesenjangan yang terjadi pada *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian mengambil masalah karena adanya ketidaksesuaian dari beberapa laporan-laporan penelitian yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tetapi terdapat penelitian-penelitian lain yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* ini berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haryandika & Santra, 2021). Kemudian dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan nilai ekspor

Bali sedangkan sisi lainnya juga terjadi penurunan jumlah ekspor dan penyusutan jumlah pelanggan Ritra Cargo. Dalam hal ini Ritra Cargo perlu memperoleh kemampuan adaptasi dan fleksibilitas sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dan kekuatan kelangsungan hidup perusahaan maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Teori-teori yang digunakan adalah *customer relationship management*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, teknik pengambilan sampel diambil secara acak dengan menggunakan teknik random sampling kemudian data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sementara itu populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT Ritra Cargo cabang Denpasar selama tahun 2018-2019 dengan jumlah populasi sebanyak 123 orang. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Ritra Cargo Indonesia cabang Denpasar. Kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel Y1, yaitu kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2, yaitu loyalitas pelanggan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa semakin baik CRM yang ada dalam PT Ritra Cargo Indonesia ini maka akan semakin tercipta pelanggan yang loyal terhadap PT Ritra Cargo. Peneliti juga menjelaskan bahwa sangat sulit mencari konsumen karena tidak semua perusahaan memiliki database sehingga hal ini menjadi keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini sementara itu juga peneliti merekomendasikan untuk kebaruannya agar selanjutnya dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel Y selain loyalitas pelanggan untuk menunjukkan adanya dampak lain dari *customer relationship management* sehingga ini menjadi kebaruan yang harus dilakukan dalam penelitian berikutnya. Relevansinya penelitian ini menggunakan variabel X dan Y1 yang sama sedangkan

Y2 nya menjadi pembeda serta kategori perusahaannya juga berbeda dengan perusahaan yang akan diteliti oleh penulis.

Penelitian terdahulu keempat juga sama dengan penelitian terdahulu ketiga ditulis dalam bahasa Inggris yang berjudul “The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty” yang ditulis oleh Sampurna & Miranti (2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya wabah COVID-19 yang pada awalnya segala jenis aktivitas perusahaan dalam Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Malang Soetta ini dijalankan secara offline dan tidak ada pembatasan dari segi interaksi tatap muka (Sampurna & Miranti, 2022). Kemudian muncul wabah COVID-19 yang menyebabkan Indonesia harus melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk menghindari adanya penyebaran virus. Banyak perusahaan harus gulung tikar karena tidak dapat berjalan secara efektif dan bahkan ada yang tidak bisa untuk beroperasi. Oleh karena itu hal ini tidak hanya berdampak pada dunia kesehatan namun juga berdampak pada dunia perekonomian dan Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta ini harus melakukan perubahan untuk masuk dalam dunia digital, perubahan fasilitas seperti nomor rekening, kartu ATM, dan deposito berjangka yang dilakukan bertahap melalui sistem digital dan hal tersebut memerlukan adanya penyesuaian bagi karyawan dan juga pelanggan sehingga adanya hal tersebut menjadikan peneliti melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis faktor dari kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan *customer relationship management* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Digitalisasi Perbankan, manajemen hubungan pelanggan, dan COVID-19. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Drive dengan populasi yang dibutuhkan sebanyak 140 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digitalisasi perbankan, dan CRM

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta dan peneliti menganjurkan bahwa Bank Syariah Indonesia harus terus mempertahankan ketiga faktor tersebut agar pelanggan tetap loyal. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel dan zonasi penelitian dan kebaruannya dianjurkan untuk meneliti dan membandingkan antar dua bank yang terkena dampak COVID-19 dengan menambahkan variabel-variabel baru karena dampak COVID-19 ini meluas terhadap bank swasta maupun konvensional. Relevansinya dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel X yang sama, yaitu *customer relationship management* tetapi X1 dan X2 nya berbeda karena penelitian penulis hanya menggunakan satu variabel X sedangkan variabel Y nya juga berbeda karena penelitian penulis menggunakan variabel Y kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kelima memiliki judul “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang”, yang ditulis oleh Ali Ibrahim, Dytha Ananda, Umi Pertiwi, Wiwit Widhya, Satria Alva, Rafif Nopyefa (2022). Latar belakang penelitian ini adalah karena adanya persaingan yang ketat antar bisnis sehingga membuat banyak perusahaan lebih mementingkan untuk mempertahankan pelanggan lamanya dibandingkan mencari berbagai strategi untuk mendapatkan pelanggan baru (Ibrahim et al., 2022). Peneliti mengatakan bahwa ketika sebuah perusahaan mencari strategi untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang banyak dan lima kali lebih banyak dibandingkan mempertahankan pelanggan lama karena pelanggan lama dinilai lebih memiliki loyalitas sehingga kekuatan *word of mouth* lebih bekerja pada pelanggan lama untuk memberikan rekomendasi-rekomendasi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana penerapan customer relationship management mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* dan *customer Loyalty*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya adalah seluruh customer Indomaret Kota Palembang dan

menggunakan populasi infinit karena tidak diketahui berapa jumlah pelanggan Indomaret di Kota Palembang. Terdiri dari 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling* karena populasinya yang infinit dan dilakukan dengan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Kota Palembang, dan dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga terbukti meningkatkan efektivitas sebesar 24%. Keterbatasannya terlihat dari adanya populasi yang infinit sehingga hanya 100 responden yang diambil. Sementara itu menjadikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi menjadi kebaruan yang ada dalam penelitian ini. Secara variabel X memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu *customer relationship management* sedangkan variabel Y nya menjadi pembeda dengan penelitian penulis karena penulis menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Pada penelitian ini juga menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderas yang menjadikan hal ini sebagai pembeda dengan penelitian penulis, kategori perusahaan juga berbeda yang mana penelitian ini minimarket sedangkan penelitian penulis merupakan restoran.

Penelitian terdahulu yang keenam memiliki judul “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang” yang ditulis oleh Rully Armanto, Muji Gunarto, Rama Waluyo (2023). Latar belakang penelitian ini adalah karena adanya pandemi COVID-19 yang membuat sektor perekonomian industri makanan dan minuman mengalami penurunan tetapi beberapa restoran di kota Palembang masih tetap menjalankan sehingga adanya kondisi ini mengharuskan restoran-restoran untuk membuat strategi bertahan untuk mempertahankan bisnisnya (Armanto et al., 2023). Pada penelitian terdahulu ini peneliti ingin melihat pengaruh dari CRM terhadap kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta melihat pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan adalah *customer relationship management*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dan dokumentasi kepada 100 responden. Hasil penelitiannya adalah variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu ini relevan dengan penelitian terdahulu lainnya, yaitu memfokuskan pembuatan program CRM untuk dapat mendapatkan data-data pelanggan tetapi yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah variabel CRM diteliti terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian penulis tidak meneliti loyalitas pelanggan. Adanya hal ini juga membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis, tahun	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
1	Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan	Aisha Alvia, Kamilah K (2023)	Menguji CRM apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang mengacu pada kepuasan pelanggan.	<i>Customer relationship management</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif dengan cara survey dan metodologi analisis jalur.	CRM melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Ajb Bumiputera 1912 Syariah Medan.	https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/12545
2	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI	Nelli Purnama Sari, Heny K Daryanto, Imam Teguh Saptono (2018)	Melihat tingkat kinerja CRM yang telah dilaksanakan di Bank BNI Wilayah Jkt BSD dan mengidentifikasi faktor CRM yang mempengaruhi	<i>Customer relationship management</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	Observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka, menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> , pemilihan responden	Hasil menunjukkan bahwa terdapat 92,15 % responden menyatakan bahwa CRM di BNI wilayah JKT BSD ini sudah sangat baik sedangkan sisanya menyatakan cukup baik.	https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/19316

No	Judul	Penulis, tahun	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
			i terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BNI Wilayah Jkt BSD.		dengan teknik <i>purposive sampling</i>		
3	The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Dewa Made Haryandika, I Ketut Santra (2021)	Menerapkan strategi dalam memenangkan pasar dengan menerapkan <i>Customer Relationship Management</i> .	<i>Customer relationship management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.</i>	Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> .	Variabel CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar	https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/33005
4	The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty	Panji Anugrah Sampurna, Titis Miranti (2022)	Menganalisis berbagai faktor yang menentukan dalam mempertahankan loyalitas	Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan, Digitalisasi Perbankan,	Metode Kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , pengambilan data dengan melakukan survei dan menyebar kuesioner, metode	Kualitas pelayanan, digitalisasi perbankan, dan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/1138

No	Judul	Penulis, tahun	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
			nasabah di BSI KC Malang Soetta dan berdasarkan pada nilai kualitas, layanan digitalisasi, dan CRM.	CRM. COVID-19.	analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).		
5	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang	Ali Ibrahim, Dytha Ananda Widhiarso, Umi Pertiwi, Wiwit Widhya, Satria Alva Ardana, Rafif Nopyefa	Menganalisis seberapa besar pengaruh CRM terhadap tingkat loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang.	<i>Customer relationship management, Customer Loyalty.</i>	Metode kuantitatif, populasi infinit, teknik <i>non probability sampling</i> , pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan dapat memperkuat variabel CRM.	http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/view/1806

No	Judul	Penulis, tahun	Tujuan	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Link Jurnal
		(2022)					
6.	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang.	Rully Armanto, Muji Gunarto, Rama Waluyo (2023).	Melakukan analisis CRM terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Customer Relationship Management, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.</i>	Kuantitatif dengan kuesioner dan dokumentasi. Pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling</i> .	CRM berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	https://journal.jis-institute.org/index.php/jbme/article/view/1354

Sumber: Data Olahan, 2024

State of Art dalam penelitian ini adalah melihat apakah CRM yang dilakukan secara langsung lebih efektif dan membantu CRM secara online karena dari sebagian penelitian terdahulu program CRM yang dijalankan bersifat *online* seperti pembuatan program *website* untuk pelanggan, layanan transfer otomatis, dan sebagainya.

2.2 Teori

2.2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pratama, 2019) merupakan tahapan dan proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan dan menjalin hubungan dengan para pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Didapatkan dari definisi tersebut bahwa CRM ini merupakan sebuah hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen dan hal ini sangat penting bagi sebuah perusahaan terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM sendiri memiliki tujuan utama, yaitu untuk membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan serta menjaga kepuasan pelanggan. Terdapat tiga peran CRM dalam sebuah perusahaan (dalam Pratama, 2019), yaitu:

1. Peningkatan nilai perusahaan, CRM sangat berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan dan hal tersebut diukur dari seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan. Adanya CRM ini dapat menurunkan biaya pengeluaran perusahaan untuk promosi karena dengan CRM perusahaan dapat melakukan promosi lebih tepat sasaran dan cepat.
2. Dapat mengetahui pelanggan lebih dalam, karena CRM akan melakukan pendataan mengenai pelanggannya misalnya mengetahui kebiasaan pelanggan datang ke restoran di mal, dan sebagainya.
3. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dari adanya proses pendataan maka perusahaan dapat menjalin hubungan baik dan menjaga hubungan baik melalui berbagai cara misalnya dengan melakukan kontak kepada pelanggan untuk menawarkan berbagai promosi yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

Di sisi lain, CRM juga memiliki tiga proses utama (dalam Pratama, 2019), yaitu *enhance, acquire, retain*. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai ketiga proses utama tersebut:

1. *Enhance*, merupakan sebuah proses bagaimana perusahaan terus berusaha untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya. Adanya hal ini bisa digapai dengan cara terbuka untuk mendapatkan segala kritik, saran, pertanyaan serta *feedback* dari pelanggan. Proses pertama ini fokus dalam mempertahankan pelanggan lama.
2. *Acquire*, merupakan sebuah proses bagaimana perusahaan berusaha untuk memperoleh pelanggan baru dan hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan-pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing, terus berinovasi dengan mengeluarkan berbagai produk baru, memberikan produk yang menguntungkan pelanggan karena jika tidak ada untungnya bagi pelanggan maka untuk apa pelanggan datang sama halnya dengan bisnis makanan apabila kualitas makanan dan pelayanan Hai Di Lao ini tidak memuaskan maka sia-sia mereka datang ke Hai Di Lao
3. *Retain*, merupakan sebuah proses bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan tetapi terfokus pada keduanya baik itu pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Hal ini biasa dilakukan dengan cara seperti terus mempelajari apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, setia untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan sehingga dari adanya hal tersebut terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam buku yang ditulis oleh Pratama (2019) *customer relationship management* memiliki empat bentuk yang berdasarkan karakteristik dan proses, yaitu:

1. *Strategic CRM*, pada bentuk ini terfokus pada mencari data-data pelanggan untuk kebutuhan informasi dan pengetahuan. Dari adanya program CRM ini dicari terlebih dahulu mengenai data-data dari pelanggan kemudian data tersebut akan digunakan untuk mengetahui lebih dalam tren pasar dan kebutuhan yang sedang banyak diminati oleh pelanggan.
2. *Operational CRM*, pada bentuk ini terfokus pada proses operasional yang melibatkan pelanggan. Tipe ini adalah proses bagaimana perusahaan

melakukan kegiatan seperti melakukan pemasaran atau *marketing*, melakukan penjualan produk, memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. *Analytical CRM*, pada bentuk ini terfokus pada kebutuhan untuk melakukan analisis data pelanggan yang berkaitan dengan transaksi. Analitikal ini merupakan analisis dan penggabungan data-data yang sudah dikumpulkan untuk dicari tahu lebih dalam kebutuhan pelanggan, penjualan, bagaimana pelayanannya, dan lainnya.
4. *Collaborative CRM*, pada bentuk ini terfokus pada pemanfaatan perangkat komputer untuk meningkatkan optimalisasi pelayanan kepada pelanggan dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan kepada pelanggan. Berbagai perusahaan zaman sekarang telah melakukan upaya transformasi penggunaan perangkat lunak misalnya dengan cara pemesanan melalui *online* dan hal ini dilakukan juga selain meningkatkan optimalisasi juga meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga pelanggan tidak perlu datang jauh untuk mendapatkan produk.

Customer relationship management juga memiliki empat model yang dicetuskan oleh Don Peppers & Martha Rogers (dalam Ecika Amalia & Zurani, 2021):

1. *Identify*, yang berarti melakukan identifikasi terlebih dahulu untuk mengetahui siapa pelanggannya kemudian membuat mencari tahu lebih dalam lagi tentang siapa pelanggannya.
2. *Differentiate*, yang berarti melakukan pembedaan bagi pelanggan yang paling berharga saat ini dan sekiranya dapat berpengaruh untuk masa depan perusahaan.
3. *Interact*, yang berarti melakukan interaksi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan memahami tentang harapan dari pelanggan dan mengetahui lebih dalam hubungan pelanggan dengan pemasok dan merek lain.
4. *Customize*, yang berarti menyesuaikan dan melakukan pendekatan secara personal untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diberikan.

Anton dan Goldenberry (dalam Fani et al., 2022) mengatakan bahwa CRM sendiri memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yang meliputi:

1. Karyawan, kemampuan dan sikap para karyawan dalam sebuah perusahaan menjadi acuan akan pentingnya CRM ini karena setiap pelanggan menilai akan sikap dari karyawan dan apabila karyawan tidak menunjukkan sifat yang baik maka Hai Di Lao pun yang terkenal enak makanannya tidak dapat bertahan akibat dari kelalaian dari karyawan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan pelatihan bagi para karyawan perusahaan mengenai bagaimana dalam melayani pelanggan yang baik.
2. Proses, dalam menerapkan CRM penting untuk memahami setiap proses-proses yang terjadi misalnya proses dalam pelatihan, proses dalam merencanakan program CRM dan proses ini harus dilakukan dengan baik dan dinikmati prosesnya karena memang tidak ada sesuatu yang instan dan semuanya memiliki prosesnya masing-masing. Contoh lain dalam menangani keluhan pelanggan pasti memiliki proses atau prosedur yang harus dilaksanakan dimulai dari adanya laporan, melakukan verifikasi, *assess*, *negoisasi*, *action*, dan *follow up*.
3. Teknologi, dalam hal penerapan CRM teknologi menjadi sumber yang harus diasah karena adanya teknologi akan membantu sebuah perusahaan misalnya dalam melakukan pengumpulan *database* dari pelanggan, teknologi seperti yang dilakukan banyak perusahaan *Food & Beverage* misalnya, yaitu penggunaan *handphone* untuk melakukan pemesanan makanan hal ini merupakan sebuah teknologi yang menjadikan sebuah alat yang penting dalam menerapkan CRM karena dalam CRM dibutuhkan data pelanggan, selalu berupaya berinteraksi dengan pelanggan seperti melalui sosial media dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Adriana & Setiawan, 2013) terdapat tiga indikator pendekatan yang dapat perusahaan lakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. *Financial Benefit*, pendekatan yang dilakukan dengan cara memberikan manfaat terhadap ekonomi sebagai contoh dengan memberikan berupa

diskon pada saat ada perayaan tertentu atau pemberian diskon bagi yang berulang tahun misalnya. Manfaat ekonomis yang dituju adalah upaya perusahaan untuk memberikan pengurangan harga bagi pelanggan yang membayar. Adanya hal ini sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan dengan pelanggan karena hal-hal seperti pemberian diskon ini sudah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan hanya saja dalam hal ini Hai Di Lao harus terus berinovasi dalam sistem pemberian diskonnya agar tidak sama dengan perusahaan-perusahaan lain dan terlihat lebih menarik dibandingkan perusahaan *food & beverage* lainnya. Indikator ini dapat dilakukan oleh Hai Di Lao untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan dan beberapa kali juga Hai Di Lao sekarang sudah menetapkan sistem seperti diskon ini misalnya dengan kartu kredit tertentu terdapat kerja sama maka pengguna kartu tersebut bisa mendapatkan diskon.

2. *Social Benefit*, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi. Indikator ini menjelaskan bagaimana perusahaan harus melakukan pendekatan secara personal. Misalnya karyawan Hai Di Lao melakukan penghafalan nama terhadap pelanggannya yang sudah sering datang ke Hai Di Lao atau memberikan pelayanan yang sangat ramah. Hal ini termasuk dalam indikator *social benefit*.
3. *Structural Ties*, dalam pendekatan ini memfokuskan dalam membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural dan pada indikator ini perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memberikan seluruh informasi yang diperlukan oleh pelanggan. Hal ini juga tidak kalah penting karena pelanggan membutuhkan berbagai informasi untuk lebih mengenal sebuah perusahaan dalam hal ini harus dilakukan agar pelanggan lebih mengenal Hai Di Lao dengan berbagai menu andalannya serta program-program yang diadakan oleh Hai Di Lao.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller tahun 2016 (dalam Musyaffa & Ngatno, 2019) mencerminkan perasaan senang dan kecewa seseorang, sebuah penilaian seseorang mengenai kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja sebuah perusahaan jauh dari ekspektasi pelanggan maka akan menimbulkan kekecewaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, dan faktor emosional (Sukma & Murwanto, 2023). Adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor perusahaan manapun serta harga juga menjadi salah satu faktornya. Dari sisi harga biasanya bergantung pada target yang dituju apabila target yang dituju adalah C-D maka harga harus menyesuaikan pendapatan dari pelanggan C-D dan dengan adanya harga yang murah dan kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal yang ketiga adalah reputasi perusahaan, beberapa perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk maka akan menghilangkan kepercayaan pelanggan dan sebuah perusahaan harus berupaya dalam menjaga reputasinya tersebut karena hal ini sangat penting dan biasanya pelanggan melihat *review* misalnya ketika membeli makanan dari sebuah aplikasi dan apabila *review* pelanggan jelek maka tidak ada yang ingin membeli dari restoran tersebut. Oleh karena itulah ketiga hal ini menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan karena apabila ketiga itu sangat baik dilakukan sebuah perusahaan maka konsumen juga akan puas dengan apa yang didapatkannya bahkan dengan harga mahal sekalipun apabila dilihat produknya berkualitas, enak, dan tahan lama sementara kualitas pelayanannya juga sangat baik dan ramah maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Terdapat lima indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (dalam Kurniasari & Kusumaningtyas Sugiyanto, 2020), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yang meliputi kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, konsisten, akurat, dan memuaskan. Dalam hal ini biasanya berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan karyawan yang dapat memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan.

2. Kereponsifan (*Responsiveness*), yang meliputi kemampuan dari karyawan dalam sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif atau cepat tanggap serta peka terhadap kebutuhan dari pelanggan, hal ini biasanya berhubungan dengan pelayanan yang responsif contohnya ketika ada keluhan mengenai suatu produk maka akan ditangani dengan cepat dan responsif sehingga pelanggan tidak hanya puas dengan produk tetapi akan memberikan persepsi baik terhadap perusahaan karena adanya pelayanan keluhan yang sangat baik.
3. Keyakinan (*Confidence*), yang meliputi kemampuan sebuah perusahaan dan perilaku karyawan dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap pelanggan. Indikator ini sangat penting karena dengan adanya keyakinan dari pelanggan terhadap perusahaan kita maka *word of mouth* akan bekerja dan pelanggan akan dengan sendirinya melakukan rekomendasi pada perusahaan kita karena apabila pelanggan puas maka dari mulut ke mulut akan bekerja.
4. Empati (*Empaty*), yang meliputi ketersediaan karyawan dalam memahami dan memberikan komunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan yang diperlukan. Rasa empati ini sangat penting ketika melakukan pelayanan kepada pelanggan karena adanya rasa empati ini akan menimbulkan perasaan pelanggan yang merasa bahwa ada kepedulian dari karyawan-karyawan sehingga pelanggan pun nyaman.
5. Berwujud (*Tangible*), yang meliputi segala yang dilihat dari segi penampilan karyawan yang kredibel, peralatan-peralatan yang digunakan baik, suasana lingkungan yang cenderung nyaman maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Segala sesuatu baik itu interior, dekorasi, produk yang tertata rapi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama zaman sekarang sudah ramai sosial media dan adanya dekorasi yang bagus maka mereka biasanya akan melakukan foto-foto dan memposting kemudian banyak yang penasaran tempat itu berada dimana. Dari sinilah akan menciptakan pelanggan baru yang penasaran serta adanya kualitas

produk yang baik juga akan menjadi nilai tambahan bagi sebuah perusahaan karena pasti pelanggan merekomendasikan untuk datang ke tempat tersebut.

Adanya ketidakpuasan dari pelanggan membawa dampak buruk bagi perusahaan dan oleh karena itu Tjiptono (2014) mencetuskan beberapa cara untuk menangani keluhan konsumen (dalam Taliupan, 2022):

1. Meminta maaf kepada pelanggan. Hal utama yang perlu dilakukan yaitu meminta maaf kepada pelanggan ketika hal buruk atau kurang memuaskan terjadi pada pelanggan.
2. Berempati pada pelanggan yang emosi saat mengajukan keluhan. Adanya sikap yang tetap tenang dan mau bertanggung jawab saat menanggapi keluhan pelanggan sehingga empati dapat membuat pelanggan merasa dipedulikan. Rasa empati ini sangat penting karena pelanggan akan merasa nyaman ketika ditangani dengan baik dan dengan adanya penanganan yang baik maka akan meningkatkan rasa kepercayaan yang besar bagi para pelanggan.
3. Menyelesaikan dengan cepat dan tanggap serta berusaha untuk membuat pelanggan dapat puas kembali karena memang tidak ada yang sempurna dan oleh karena itu, sebuah perusahaan harus berupaya untuk membuat pelanggan merasa puas kembali dengan adanya kekurangan yang dikeluhkan oleh pelanggan.
4. Bertindak secara adil dan tidak menyalahkan pelanggan. Sebagai karyawan perusahaan yang dipercaya untuk mengurus hal tersebut maka harus bertanggung jawab penuh untuk menyelesaikan permasalahan secara adil dan apabila memang hal itu merupakan kesalahan pelanggan maka jangan melakukan penuduhan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, dalam hal ini melakukan pelatihan menjadi sebuah hal penting yang harus dilakukan untuk melatih berbicara.
5. Memastikan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan mudah agar permasalahan dapat cepat dan jelas terselesaikan secara profesional.

Kelima hal tersebut sangat penting dalam sebuah perusahaan mengingat zaman sekarang dengan mudah mendokumentasi dan menyebarkan melalui sosial media.

Bahkan saat ini pengaduan dapat dilakukan melalui sosial media dan berharap perusahaan dapat segera merespon dan bertanggung jawab untuk menangani pengaduan tersebut. Adanya kemajuan media sosial sebagai media untuk mengajukan pengaduan, sangat berbahaya bagi reputasi perusahaan karena dengan adanya kekurangan tersebut maka akan dijadikan senjata bagi para *netizen* dan akan memberikan *image* dan reputasi yang buruk bagi sebuah perusahaan hanya karena satu unggahan. Dalam menangani hal tersebut diperlukan sebuah pelatihan bagaimana cara berbicara yang baik serta bahasa yang baik dalam menangani keluhan pelanggan dan pelatihan ini harus sungguh dilakukan dengan praktik terjun langsung dalam menangani pelanggan.

Dalam menangani keluhan pelanggan harus cepat, tanggap, dan memiliki rasa empati dari karyawan. Kualitas perusahaan dalam menjaga kesejahteraan karyawan juga perlu dijaga agar karyawan juga tidak memiliki niat buruk terhadap perusahaan terutama pada karyawan yang menangani keluhan ini. Tjiptono menjelaskan ketika kelima hal tersebut dapat tertangani dengan baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan. Jika produk yang dijual melebihi dari ekspektasi maka secara otomatis pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu zaman sekarang perusahaan sangat perlu menggapai kepuasan pelanggan dan harus berhati-hati dalam bertindak dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatunya mudah disebarkan ke berbagai penjuru dunia.

Hawkins dan Lonney (dalam Fatini & Dewi, 2020) menuturkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, hal ini merupakan kesesuaian antara produk dengan yang diharapkan oleh konsumen misalnya dalam sebuah produk makanan dan minuman apakah sudah sesuai rasanya dengan harapan dari para konsumen-konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali, hal ini meliputi minat para pelanggan untuk hadir kembali pada suatu produk. Biasanya ini terjadi dari adanya pelanggan yang puas dengan ekspektasinya sehingga pelanggan memutuskan untuk datang kembali atau membeli kembali pada suatu produk.

3. Kesiediaan Merekomendasikan, hal ini meliputi adanya pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan suatu produk. Dari adanya kepuasan pelanggan maka muncul pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan suatu produk. Misalnya seorang pelanggan yang datang ke sebuah restoran dan dilayani dengan baik, harganya murah, kualitas makanan yang baik maka akan menciptakan kesan yang membuat pelanggan tersebut akan dengan mudah merekomendasikan restoran tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian dan apabila Hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara parameter dengan data sampel dan apabila hipotesis *alternative* (H_a) maka menunjukkan adanya pengaruh antara parameter dengan data sampel. Dari penelitian terdahulu yang didapatkan dengan judul *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty* mendapatkan hasil bahwa variabel x atau *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

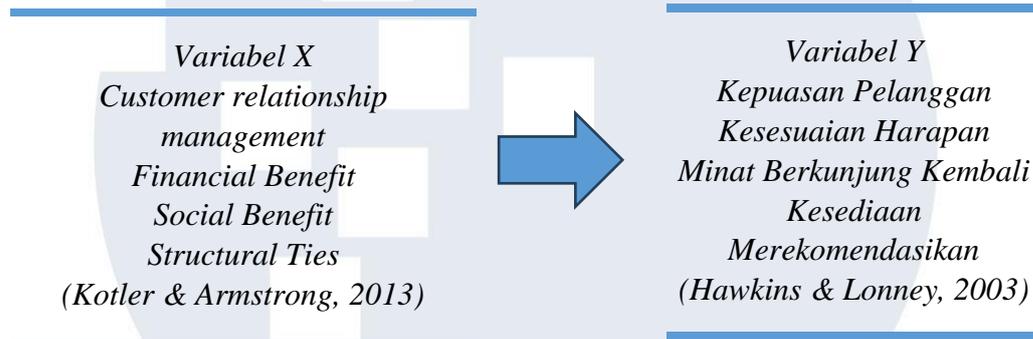
H_a : Terdapat pengaruh dari *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Hai Di Lao

H_0 : Tidak ada pengaruh dari *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Hai Di Lao

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini mengangkat topik penggunaan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Hai Di Lao dan pada penelitian ini akan melihat pengaruh dari *customer relationship management* sebagai variabel *independent* (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependent* (Y).



Gambar 2.4.1 Alur Penelitian X
Sumber: (Adriana & Setiawan, 2013)

Gambar 2.4.2 Alur Penelitian Y
Sumber: (Fatini & Dewi, 2020)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA