

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM  
KONTEKS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUASAN, LOYALITAS PELANGGAN SERTA  
PENINGKATAN PROFITABILITAS  
DI PT. SYNTAX CORPORATION INDONESIA**

**Tesis**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-2 Program  
Studi Magister Manajemen



**Diajukan oleh**

Daimah

22132021

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA**

**2025**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyse the effect or impact of implementing Customer Relationship Management (CRM) in digital marketing strategies on customer relationships in the digital era. With the development of information and communication technology, companies now face new challenges in managing interactions with customers through various digital platforms. This research uses a descriptive analysis approach through a survey to representatives of the Company's marketing team who implement digital-based CRM with customer satisfaction variables, increasing customer loyalty, improving sales performance and increasing Company profitability. The results show that the implementation of digital-based CRM can positively improve communication efficiency, service personalisation, and more optimal customer data management, which in turn contributes to increased satisfaction, loyalty, performance and profitability. In addition, the findings also reveal that the use of digital marketing tools, such as social media, email marketing, and chatbots, further strengthens companies' relationships with customers. The research suggests that companies leverage digital CRM technology integrated with digital marketing platforms to maximise customer experience and achieve more effective marketing goals.*

***Keywords:*** *Customer Relationship Management, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing Technology.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek atau dampak penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam strategi pemasaran digital terhadap hubungan pelanggan di era digital. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan kini menghadapi tantangan baru dalam mengelola interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis melalui survei kepada perwakilan tim marketing Perusahaan yang mengimplementasikan CRM berbasis digital dengan variabel kepuasan pelanggan, peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, meningkatkan kinerja penjualan dan meningkatkan profitabilitas Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis digital secara positif dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, personalisasi layanan, dan pengelolaan data pelanggan secara lebih optimal, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan, loyalitas, kinerja hingga profitabilitas. Selain itu, temuan ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan alat pemasaran digital, seperti media sosial, email marketing, dan *chatbot*, semakin memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memanfaatkan teknologi CRM digital yang terintegrasi dengan platform pemasaran digital untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

**Keywords:** *Customer Relationship Management*, Pemasaran Digital, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Teknologi Pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Customer Relationship Management***

###### **1) *Pengertian Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Dyantina, dkk., 2012). Lebih lanjut Wildyaksanjeni dan Sugiana (2018), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya.

Menurut Maulana dan Putri (2018), CRM adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan nilai mereka pada pelanggan. Jika dilihat dari sejarahnya, CRM adalah turunan dari RM (*Relationship Management*) yang membahas tentang manajemen hubungan yang saling menguntungkan pelanggan dan lainnya. Armstrong (2007) dalam Zahro dan Prabawani (2018) mengemukakan bahwa Customer Relationship Management adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis

pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan (Imasari dan Nursalin, 2011). Sejalan dengan Prabawa (2011) yang mendefinisikan CRM sebagai sebuah bisnis yang komprehensif dan strategi pemasaran yang mengintegrasikan orang, proses, teknologi dan semua bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan mengenai *Customer Relationship Management*, maka peneliti berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi perusahaan dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan terbaik serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

## **2) Manfaat *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan dan berlaku sebaliknya bagi pelanggan yang bisa mendapatkan informasi lebih cepat, tepat dan akurat. Untuk mendukung proses tersebut ditambahkan juga fitur notifikasi data tagihan pembayaran pelanggan sebelum waktu pembayaran tersebut, serta menampilkan data grafik pelanggan yang sudah selesai melakukan pembayaran tagihan (Ariga, dkk., 2018). CRM sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas. Terlebih lagi, implementasi CRM

yang terarah dan berhasil dapat meningkatkan bahkan memaksimalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Victor, dkk., 2015). Smith dan Zook (2011) dalam Wahdian dan Setiawati (2020) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan dari diadakanya *Customer Relationship Management* oleh perusahaan, diantaranya adalah:

- a) Menciptakan nilai baru dan kesetiaan, yaitu hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru;
- b) Memperkuat merek, yaitu hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar;
- c) Meningkatkan keuntungan, yaitu menjaga pelanggan merasa senang dapat meningkatkan keuntungan Perusahaan.

Lebih lanjut Kundre, Wisnubadhra, dan Suselo (2013) mengemukakan tujuan dan manfaat CRM, yaitu:

- a) Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama meningkatkan profit, menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

- b) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan.
- c) Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

*Customer Relationship Management* bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang (Semuel, 2012). Selain itu, CRM bertujuan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* yang akan memberikan gambaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang.

Tunggal (2000) dalam Dewi dan Semuel (2015) menyimpulkan manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut:

- a) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan

pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu.

b) Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d) Peningkatan *Time to Market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

e) Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat

melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

### **3) Tahapan *Customer Relationship Management***

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam Kundre, dkk. (2013), yaitu:

- a) Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), yaitu pelanggan yang baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), yaitu perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan *cross-selling* atau *up-selling* pada tahap ke dua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).
- c) Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Ketiga tahap tersebut diatas saling berhubungan tetapi untuk dapat melakukan ketiga tahap tersebut dengan baik sangatlah sulit bahkan oleh perusahaan yang paling baik sekalipun. Sehingga perusahaan harus memilih untuk memfokuskan usahanya pada salah satu tahap tersebut. Hal itu sangat penting karena mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur serta teknologi pendukung

CRM ini. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan (*what customer value*). Perusahaan perlu melakukan peningkatan value terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal sehingga dapat tercapai hubungan baik dengan pelanggan.

#### **4) Indikator *Customer Relationship Management***

Menurut Kumar dan Reinartz (2012) dalam Rahmawati, Kusniawati, dan Setiawan (2019), ada empat kemampuan utama strategi dalam indikator customer relationship management, yaitu:

##### a) Teknologi (*technology*)

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

##### b) Manusia (*people*)

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

c) Proses (*process*)

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

d) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Indikator *Customer Relationship Management* menurut Irawan (2019) terdiri dari tiga indikator. Indikator ini kemudian digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) *Continuity Marketing*, merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan.
- b) *One to One Marketing*, merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.

- c) *Partnering* Program, merupakan hubungan kerja sama antar pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir.

Program *one to one marketing* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan. Program continuity marketing dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*).

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **1) Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (Henriawan, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Sulistiyawati dan Seminari, 2015). Lebih lanjut Sholeha, dkk. (2018), kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja personil layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Sholeha, dkk. (2018), kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat,

khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan.

## **2) Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Aryani dan Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang

perusahaan. Aryani dan Rosinta (2010) berpendapat bahwa indikator-indikator dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah berdasarkan pengalaman pelanggan merasa senang, memenuhi harapan, pengalaman yang memuaskan serta menyenangkan hati pelanggan.

Tjiptono (2005) dalam Albetris dan Iskandar (2020) mengemukakan bahwa ada enam manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, yaitu: (1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya, (2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling, (3) Terciptanya loyalitas pelanggan, (4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan, (5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan, dan (6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Hasan (2013) berpendapat bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu:

a) Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.

b) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih nilai pelanggan. Banyak fakta yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini merupakan sebuah alternatif yang baik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

c) Manfaat Ekonomis

Berbagai ilmu menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

d) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang untuk menawar harga dalam setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalahkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e) Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

1. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk, perusahaan butuh waktu yang cukup lama, diperlukan

investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
3. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
4. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

f) *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat:

1. Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
4. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

### **3) Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mimi dan Natsir (2018), faktor harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Harga menjadi suatu indikator

bahwa perusahaan menawarkan harga yang masuk akal untuk sebuah unit apartemen dengan segala komponen yang ada dapat melampaui harapan konsumen. Sejalan dengan Swastha dan Irawan (2005) yang memberikan definisi harga sebagai sesuatu yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi pelayanan plus produk dengan menggantinya dengan sejumlah uang yang sudah ditentukan. Selanjutnya Stanton (2008) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah gabungan dari barang beserta pelayanannya.

Irawan (2004) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

a) *Price* (harga)

Pelanggan yang sesnsitif biasanya berpendapat bahwa harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b) *Service Quality* (kualitas layanan)

Tergantung dari tiga hal yaitu; sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c) *Product Quality* (Kualitas produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk baik.

d) *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e) *Efficiency* (kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kualitas pelayanan, kesesuaian harga, nilai pelanggan, dan kemudahan.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan maka layanan dikatakan berkualitas. Dapat juga diartikan sebagai ekspektasi pelanggan terhadap seberapa besar tingkat layanan seorang pemberi jasa yang akan mampu memberi ekspektasi yang bagus ke pelanggan (Yohana dan Andjarwati, 2017).

Kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Bodroastuti, 2021).

## 2. Kesesuaian harga

Hasan (2013) berpendapat bahwa harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menukar dengan produk atau jasa yang diinginkan.

Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Maulana, 2016).

- a. Faktor internal; keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.
- b. Faktor eksternal; konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum

menetapkan harga terlebih dahulu harus dipahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Adapun faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

### 3. *Emotional Factor* (Nilai pelanggan)

Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

*Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan (Bodroastuti, 2021). Lebih lanjut Irawan (2004) mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk yang diberikan.

#### 4. Kemudahan

Pelanggan cenderung ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah. Sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses pembelian produk yang ditawarkan, karena tidak ingin membuang banyak waktu pelanggan untuk membelinya. Irawan (2004) mengemukakan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

#### c. **Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Sedangkan pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Sehingga dikatakan juga bahwa pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha bisnis yang dijalankan (Mashuri, 2020).

Loyalitas adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat seperti pada saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal pada produk, jasa, ataupun merek

tertentu sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar (Prabawa, 2011).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa pilihan dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Suharso, 2013). Lebih lanjut Assauri (2012) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Sedangkan Rai dan Medha (2013) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah karakter psikologi yang terbentuk oleh kepuasan berkelanjutan dari konsumen yang berpasangan dengan keterikatan emosional yang dibentuk dengan penyedia jasa yang mengarah ke sebuah keadaan dimana konsumen mau dan konsisten memiliki hubungan dengan preferensi, langganan, dan premium.

Oliver (2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2010) dalam Umar

(2014) menyebutkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (Purchases across product and services lines), 3) Merekomendasikan produk lain (Refers other), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan mengenai loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan sehingga berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Sehingga setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, pengguna dapat memberikan penilaian tersendiri dan menentukan apakah mereka akan menggunakannya kembali atau tidak. Apabila respon pelanggan positif, maka mereka akan melakukan pembelian ulang karena mereka merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat pembelian ulang, semakin nyaman pula konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga tercipta hubungan kesetiaan antar pelanggan dan perusahaan.

## **2. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama (Yuliana, 2018).

Menurut Hasan (2014) dalam Putri dan Utomo (2017) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah:

- a. Persepsi *Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
- d. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- e. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh faktor-faktor terhadap loyalitas. Menurut Husein (2003) dalam Mashuri (2020) dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain;

- a. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagaimana pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.
- b. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan tumbuh dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.
- c. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), yaitu keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator loyalitas pelanggan terdiri dari tiga indikator, yaitu; *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Indikator ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

- a. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- b. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.
- c. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang membahas tentang bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah yang ditulis oleh Attas (2018) yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang Palopo). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji

seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Palopo, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT Bank BNI Tbk Cabang Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalin (2011) dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandung, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, dkk. (2021) dengan judul penelitian Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari *departement store* karawang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan E-CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Matahari Departement Store, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu E-CRM (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyaltas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan hasil 11,5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosinta dan Hasibuan (2018) dengan judul penelitian Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyaltas Konsumen pada PT. Buana Telekomindo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan tindakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan implementasi aplikasi berbasis Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Buana Telekomindo, secara keseluruhan berjalan dengan baik, dengan hasil pengujian sesuai dengan kebutuhan user. Sistem yang dibangun sudah dapat menunjang sistem CRM pada Aplikasi karena memiliki beberapa fitur, diantaranya berupa daftar produk terbaru kartu perdana XL dan AXIS dan yang sedang promo, media komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi, media sosial yang dapat menunjang proses komunikasi via mobile, dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan media yang mudah di akses.

## 2. Kerangka Pemikiran

*Customer Relationship Management* merupakan suatu proses pendekatan dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan terbaik yang diberikan PT. Syntax Corporation Indonesia kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan loyal dalam menggunakan produk dari PT. Syntax Corporation Indonesia yang dimana telah memiliki hampir 30 Holding atau anak perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan seperti pembelian secara berulang serta pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

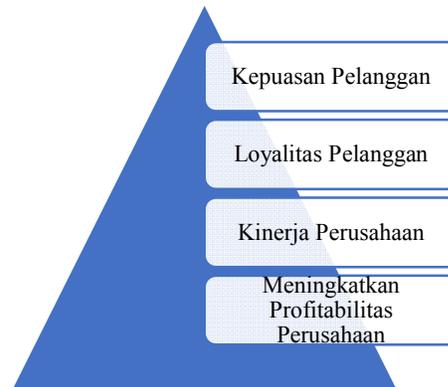
Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui; komitmen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan, tidak berpaling ke perusahaan lain, komitmen merekomendasikan kepada orang lain serta menceritakan hal positif tentang perusahaan, dan ketersediaan untuk membayar mahal dengan pelayanan yang diberikan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang berusaha memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap perusahaan. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk

mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya.

Sejauh ini di PT. Syntax Corporation sendiri *after sales* atau dalam hal ini pembelian pasca penjualan banyak terjadi karena adanya hubungan kedekatan antara perusahaan dengan customer. Namun hal tersebut belum di sistemkan secara serentak sebagai sebuah ketentuan atau Standar Operational Procedure (SOP) marketing

Berdasarkan hal tersebut diatas dan beberapa kajian teori yang dipaparkan maka penulis membuat kerangka pikir agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara perihal rumusan permasalahan dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini belum dikatakan sebagai fakta empiris karena hanya berupa jawaban sementara berdasarkan penelitian yang relevan pada penelitian ini (Sugiyono, 2016). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

*Customer Relationship Management* merupakan strategi dimana faktor internal dan eksternal dihubungkan untuk memuaskan konsumen serta dapat meningkatkan profit perusahaan tersebut (Hidayat dan Prakoso, 2018). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. CRM terbukti berhasil membuat pelanggan merasa puas terhadap hasil produk PT. Telkomsel. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai

derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya akan kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Penelitian lain yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2015) yang menyimpulkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman.

## **H<sub>2</sub>: *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Customer Relationship Management atau yang biasanya disingkat menjadi CRM, yang mengintegrasikan antara *people, process, dan technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama guna menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Safira, Saleh, dan Remmang, 2020). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Putri dan Utomo, 2017).

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Maftuhah, Yulisetiari, dan Halim (2014) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari karyawan, teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika CRM baik, maka semakin baik pula loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari ketiga variabel CRM yaitu komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 87.2%. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 87.2%.

### **H<sub>3</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan**

Kinerja tim secara *one vision* erat memiliki keterikatan dengan cara kita memperlakukan pelanggan. Semakin kita mampu memberikan kinerja yang baik akan membawa kepuasan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual (Rachmawati, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, dkk. (2018) menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan pada UD PN Silitonga Serbelawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molle, Mandey, dan Kojo (2019) yang menyimpulkan berdasarkan hasil uji Hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta$  sebesar 0.717 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0.717 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan kepuasan konsumen akan berpengaruh pada peningkatan Kinerja Perusahaan pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate.

**H<sub>4</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan**

*Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap profitabilitas Perusahaan secara pendapatan. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan income secara signifikan. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih di perhatikan, lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menggunakan produk (Ersi dan Semuel, 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Padmavathy, Balaji, dan Sivakumar (2012) yang menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap

profitabilitas Perusahaan. Sehubungan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil dari CRM yang sukses dilakukan oleh perusahaan, upaya CRM yang baik akan dapat menyebabkan ikatan relasi yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti menjelaskan secara singkat terkait beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa orang atau peneliti yang dijadikan sebagai referensi guna menunjang penelitian ini, Adapun deskripsi beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

<b>Penulis &amp; Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil pengujian uji F dan Uji t, bahwa baik secara simultan maupun parsial, CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Dalam kaitan ini CRM.

				<p>CRM adalah konsep luas dan dinamis, oleh karena itu harus terintegrasi dengan konsep lain dalam hal hal ini komunikasi permasalahan terpadu. Walaupun sarana teknologi sudah tersedia, misalnya pemeriksaan poin atas setiap kartu yang dimiliki, namun peran SMD, karyawan dalam hal ini masih sangat menentukan.</p>
<p>Merti Warsela, Agung Deni Wahyudi, Ari Sulistiyawati (2021)</p>	<p>Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Mendukung Marketing</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i></p>	<p>Wawancara, Dokumentasi, Pengamatan secara langsung</p>	<p>Untuk menghasilkan sebuah Sistem Informasi dalam penerapan <i>customer relationship management</i> untuk mendukung <i>marketing</i></p>

	<p>Credit Executive (Studi Kasus: PT. FIF Group)</p>			<p><i>credit executive</i> pada PT. FIF Group sebagai upaya untuk <i>marketing credit executive</i> (MCE) dalam proses validasi data nasabah diperlukan sebuah pengembangan sistem menggunakan metode <i>extreme programming</i>. Sistem Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Untuk Mendukung <i>Marketing Credit Executive</i> pada PT. FIF Group memperoleh hasil yang sangat baik untuk digunakan memperoleh hasil 88,44%. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem ini dinyatakan</p>
--	--	--	--	---

				sangat baik untuk digunakan dan layak untuk di implementasikan
Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati & Iwan Setiawan (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan	Metode <i>survey</i> dengan pendekatan kuantitatif	<i>Customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 49% dengan hasil uji hipotesis <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

				konsumen dan teruji tingkat kebenarannya
M. Raka Alfajri & Aditya Wardhana, SE, M.Si., MM (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey pada pengguna tiket.com di Kota Bandung)	Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden pada variabel <i>customer relationship management</i> secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 68,1%. Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase 64,8%. Pada variabel CRM terdapat pernyataan paling rendah yaitu dengan nilai 61% yaitu yaitu apabila menggunakan

				<p>Tiket.com untuk mengumpulkan</p> <p>TixPoint. Artinya sebagian responden menyatakan bahwa saat menggunakan aplikasi Tiket.com tidak mengumpulkan</p> <p>TixPoint. Sementara pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan paling rendah adalah dengan nilai 57% yaitu tidak akan berpindah menggunakan</p> <p>Tiket.com meskipun online travel agent lainnya menawarkan tarif yang lebih murah dimana merupakan sub variabel retention. CRM mempunyai berpengaruh signifikan</p>
--	--	--	--	--

				terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tiket.com di Kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
--	--	--	--	---

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 172-188.
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(2), 244-262.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of business research, 104*, 563-575.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research, 129*, 83-87.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irene. (2016). User Experience and Efficiency of Instagram Advertising. Thesis, Universiti of Applied Science, German.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology, 12*, 808525.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1-26.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing, 40*(1), 124-145.
- Meena, P., & Sahu, P. (2021). Customer relationship management research from 2000 to 2020: An academic literature review and classification. *Vision, 25*(2), 136-158.
- Nizar, M. (2009). Analisis kepuasan dan loyalitas pengguna search engine (studi kasus: mahasiswa Institut Pertanian Bogor). [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor

- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
- Achmad, F. (2017). Minat Pembelian Ulang ( Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 135–141. <https://doi.org/2238.9605>
- Agung, M., & Yustine, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/https://issn.brin.go.id/terbit/detail/1615477516>
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan.*, 6. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p14-29>
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 08, 86–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ariyanti, Y., Safa'atul Mar'ah, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Hasyim, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 2022.
- Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., & Kurniawan, A. W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar ). *17(2)*, 6–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37086/equity.v17i2.1131>