

INTISARI

Pada saat ini perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya tetapi juga berusaha melakukannya dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar yang kompetitif. Tujuan terpenting dari sebuah perusahaan adalah mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan pendekatan *customer centric* dalam strategi organisasi dan pemasaran. Melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam perusahaan perlu diketahui fakta – fakta pada saat pelanggan merasa tidak puas dan akan berdampak buruk terhadap bisnis perusahaan. Dari data survei awal yang dilakukan oleh peneliti, data tersebut dapat mewakili penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. XYZ dilihat bahwa ketika para pelanggan PT. XYZ merasa tidak puas terhadap layanan yang diterima, pelanggan akan menunjukkan respon ketidakpuasan dan akan berdampak buruk terhadap bisnis perusahaan. Para pelanggan cenderung tidak akan diam dan akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada rekan – rekannya. Sehingga hal ini menjadi bagian yang tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana strategi yang tepat saat menghadapi respons pelanggan yang tidak baik ditambah dengan jumlah pelanggan yang tidak sedikit. *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif menjadi salah satu strategi perusahaan dan akan mengarahkan pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhat dan Darzi (2016) terdapat empat faktor dalam dimensi CRM yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu manajemen keluhan, orientasi pelanggan, pemberdayaan pelanggan dan pengetahuan pelanggan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keempat faktor dalam dimensi CRM tersebut yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang akan disebarkan kepada para pelanggan PT XYZ dan berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor dalam *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan di PT XYZ. Faktor orientasi pelanggan merupakan faktor yang paling kuat dan paling berpengaruh dibanding faktor lainnya.

Kata kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan, manajemen keluhan, orientasi pelanggan, pemberdayaan pelanggan, pengetahuan pelanggan.

ABSTRACT

At this time the company is not only required to be able to provide satisfaction for their customers but also strive to do it more efficiently and effectively compared to their competitors in a competitive market. The most important goal of a company is to maintain customer satisfaction and loyalty, one of which is a customer centric approach in their organizational and marketing strategies. Seeing the importance of customer satisfaction and loyalty in the company, it is necessary to know the facts when customers feel dissatisfied and will have a negative impact on the company's business. From the initial survey data conducted by researchers where the data can represent an assessment of the products or services offered by PT. XYZ show that when their customers feel dissatisfied with the services they receive, they will show a dissatisfied response and will have a negative impact on the company's business. Customers are less likely to be silent and will convey their dissatisfaction to their colleagues. So it becomes a part that cannot be overlooked by the company. Companies also need to think about the right strategy when dealing with bad customer responses coupled with the large number of customers. Effective Customer Relationship Management (CRM) is one of the company's strategies and will lead to customer satisfaction. In previous research conducted by Bhat dan Darzi (2016), there are four factors in the dimensions of CRM that affect customer loyalty, which are complaint management, customer orientation, customer empowerment and customer knowledge. This study aims to analyze the four factors in the CRM dimension that affect customer loyalty

The method used in this research is data collection through questionnaires with purposive sampling technique which will be distributed to customers of PT XYZ and totaling 100 respondents. The data analysis used is the multiple linear regression method.

The results showed that three factors in Customer Relationship Management (CRM) had a significant positive effect on customer loyalty at PT XYZ. Where the customer orientation factor is the strongest and most influential factor compared to other factors.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), customer loyalty, complaint management, customer orientation, customer empowerment, customer knowledge.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi dan pembaharuan teknologi, bisnis perusahaan berkembang dengan begitu cepat. Hal ini menjadikan tantangan sendiri supaya suatu bisnis dapat bertahan dalam pasar dunia. Pada masa kini perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya tetapi juga berusaha melakukannya dengan lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar yang kompetitif. Tujuan terpenting dari sebuah perusahaan adalah mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan pendekatan *customer centric* dalam strategi organisasi dan pemasaran mereka.

Mengenai hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas umumnya akan memiliki loyalitas yang lebih lama, mereka akan cenderung melakukan pembelian ketika perusahaan mencoba memperkenalkan produk yang baru ataupun meningkatkan produk yang sudah ada. Pelanggan juga cenderung untuk berbicara yang lebih baik tentang perusahaan tersebut maupun produknya, pelanggan cenderung kurang memperhatikan merek pesaing, dan sensitivitas terhadap harga akan berkurang. Pelanggan yang sangat puas akan mencoba menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan. Hal tersebut akan mempengaruhi *cost* perusahaan yang menjadi lebih murah karena transaksi yang dilakukan adalah rutin (Kotler dan Keller, 2016).

Pandangan ekonomi murni menilai bahwa akan lebih murah apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya daripada menemukan pelanggan baru (Hassan *et al.*, 2015) Dengan prinsip Pareto, diasumsikan bahwa 20% pelanggan perusahaan menghasilkan 80% dari keuntungannya, dengan gambaran sebagai berikut.

1. Dalam penjualan industri, dibutuhkan rata-rata 8 hingga 10 panggilan fisik secara langsung untuk melakukan penjualan pada pelanggan baru, 2 hingga 3 panggilan untuk menjual pada pelanggan yang sudah ada.
2. Memperoleh pelanggan baru 5 hingga 10 kali lebih mahal daripada mendapatkan bisnis yang berulang dari pelanggan yang sudah ada.
3. Peningkatan 5% dalam mempertahankan pelanggan yang ada diterjemahkan menjadi 25% atau lebih peningkatan dalam profitabilitas (Hassan *et al.*, 2015).

Hal tersebut diperlukan untuk menempatkan pelanggan sebagai pusat perusahaan melancarkan bisnisnya, dan menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan budaya kerja dari semua lini untuk berfokus pada pelanggan dan berorientasi pada layanan untuk memuaskan pelanggan mereka. Melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam perusahaan, adapun hal di samping itu yang masih perlu diketahui. Menurut survei yang dilakukan dan coba disimpulkan didapatkan fakta-fakta pada saat pelanggan merasa tidak puas dan ekspektasi pelanggan pada umumnya seperti pelanggan yang tidak puas akan memberitahu 9-15 orang tentang hal itu. Sekitar 13% dari pelanggan yang tidak puas akan memberitahu lebih dari 20 orang tentang masalah pelanggan (Shulzhenko, 2015).

Fakta lainnya yang perlu diketahui menurut survei yang dilakukan Lee Resource, untuk setiap pelanggan yang mengalami ketidakpuasan sebetulnya ada dua puluh enam pelanggan lainnya yang tidak merasakan ketidakpuasan tetapi memilih untuk diam dan membutuhkan dua belas pengalaman positif untuk menggantikan satu pengalaman negatif. 78% para pelanggan yang disurvei menyebutkan bahwa *customer service* paling bertanggung jawab terhadap pengalaman pelanggan. 70% pengalaman bertransaksi didapatkan melalui bagaimana pelanggan diperlakukan (Shulzhenko, 2015). Apabila ketidakpuasan tidak ditanggulangi maka akan menyebabkan perpindahan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Membangun sebuah program *Customer Relationship Program* (CRM) dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam salah satu studi penelitian dilihat bagaimana CRM yang efektif akan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. CRM merupakan adalah model bisnis yang dibangun oleh perusahaan dengan pendekatan *customer-centric*. CRM juga merupakan suatu upaya berkelanjutan yang membutuhkan pendesainan ulang proses bisnis inti mulai dari pelanggan perspektif dan melibatkan *feedback* pelanggan. Grup Seybold memulai proses ini dengan bertanya kepada pelanggan apa hambatan yang dihadapi dari perusahaan (Hassan *et al.*, 2015). Di sebuah pendekatan *customer-centric*, tujuannya adalah untuk mengembangkan produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ada lima Langkah yang disarankan dalam mendesain perusahaan dengan pendekatan *customer-centric* yaitu:

1. Memudahkan pelanggan untuk melakukan bisnis.
2. Fokus pada konsumen akhir.
3. Mendesain ulang *front office* dan memeriksa arus informasi antara *front office* dan *back office*.
4. Menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menjadi proaktif dengan pelanggan; dan
5. Membangun *check and balance* yang terukur untuk terus ditingkatkan.

PT. XYZ merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang industri *ICT Solutions Infrastructure*, yang menyediakan jasa untuk memberikan solusi kepada pelanggan dengan membangun infrastruktur IT yang komprehensif dengan berbagai solusi pendukung yang akan disediakan untuk mendukung bisnis pelanggan dari ujung ke ujung. PT. XYZ saat ini menyediakan, memelihara, merancang dan mengimplementasikan jaringan yang mendukung solusi seperti data, suara dan video yang dianggap sebagai komponen yang akan berjalan di atas jaringan. PT XYZ memberikan upaya terbaik untuk dapat mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam operasi bisnis inti para pelanggannya, dimana pada saat sekarang bisnis dituntut ketersediaan 24 jam sehari dari infrastruktur TI untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan harapan pelanggan. Perusahaan *ICT Solution Infrastructure* memberikan jasa solusi IT yang akan mendukung inovasi bisnis suatu perusahaan. Strategi yang dilakukan yaitu menggandeng partner IT misalnya IBM, Microsoft, EMC, Oracle, NEC, Google, Intel, Cisco, Adobe, Huawei, Dell. Dalam bisnis yang dijalankan oleh PT. XYZ dan untuk terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan maka pelanggan memiliki posisi penting

karena pemasukan penjualan yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk atau jasa kepada para pelanggan. PT XYZ saat ini mempunyai pelanggan lebih dari 1000 lini bisnis yang terdiri atas sektor perbankan, sektor oil and gas, sektor *manufacturing*, sektor telekomunikasi dan sektor– sektor lainnya termasuk juga pemerintahan (Mastersystem, 2017).

Survei awal dilakukan untuk mendukung fakta – fakta yang ada. Survei dilakukan untuk melihat bagaimana respon kepuasan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh PT. XYZ. Hasil survei menunjukkan data sebagai berikut.

1. 78% pelanggan PT. XYZ cenderung tidak diam apabila mempunyai pemberdayaan yang kurang baik terhadap layanan yang diberikan oleh PT. XYZ. 80% di antaranya cenderung akan menyampaikan pemberdayaan yang kurang baik tersebut kepada rekan mereka. 52% para pelanggan PT. XYZ juga setuju setidaknya membutuhkan 12 pemberdayaan positif untuk menebus satu pemberdayaan negatif yang belum terselesaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjaga pemberdayaan yang baik untuk mendapat kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.
2. 97% pelanggan PT. XYZ juga menilai bahwa perwakilan layanan pelanggan yang kompeten akan bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan.

3. Seluruh pelanggan PT. XYZ yang memberikan tanggapannya dalam survei setuju bahwa pemberdayaan membeli didasarkan bagaimana pelanggan merasa diperlakukan.
4. Dari data yang ada juga dilihat bahwa seluruh pelanggan PT. XYZ yang mengisi survei setuju bahwa pelanggan selalu mengharapkan layanan yang konsisten, 73% di antaranya berani untuk mengeluarkan biaya ekstra agar mendapatkan layanan yang lebih baik.

Melihat data yang ada menjadi kunci alasan untuk melihat apakah penerapan CRM yang efektif akan berpengaruh pada kepuasan dan ekspektasi pelanggan yang mana nantinya akan berujung terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. XYZ.

1.2 Rumusan Masalah

Dari data survei yang dilakukan oleh peneliti pada PT. XYZ menunjukkan bahwa ketika para pelanggan PT. XYZ merasa tidak puas terhadap layanan yang diterima, pelanggan cenderung akan menunjukkan respon ketidakpuasan yang akan berdampak buruk terhadap bisnis perusahaan. Para pelanggan cenderung tidak akan diam dan akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada rekan-rekannya. Sehingga hal ini menjadi bagian yang tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana strategi yang tepat dalam menghadapi respon pelanggan yang tidak baik ditambah dengan jumlah pelanggan yang tidak sedikit.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya dijelaskan bahwa CRM merupakan model bisnis yang dibangun oleh perusahaan dengan pendekatan *customer-centric*. Hal tersebut menunjukkan bahwa CRM berfokus pada pelanggan dan berorientasi pada layanan untuk memuaskan pelanggan mereka melalui pendesainan ulang proses bisnis inti mulai dari pelanggan perspektif dan melibatkan *feedback* pelanggan (Hassan *et al.*, 2015). Ketika pelanggan sangat puas pada umumnya pelanggan akan memiliki loyalitas yang lebih lama (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Khedkar (2012) menunjukkan hasil analisis bagaimana pengaruh CRM pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CRM yang efektif akan mengarahkan pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas akan mendorong promosi dari mulut ke mulut dan berujung pada loyalitas (Khedkar, 2012). Melihat adanya dampak yang mungkin terjadi pada saat pelanggan mengalami pemberdayaan kurang baik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan maka perusahaan perlu memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi masalah yang terjadi salah satunya dengan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah manajemen keluhan dalam *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. XYZ?
2. Apakah orientasi pelanggan dalam *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. XYZ?

3. Apakah pemberdayaan pelanggan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. XYZ?
4. Apakah pengetahuan pelanggan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. XYZ?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh manajemen keluhan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan PT. XYZ
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan PT. XYZ
3. Untuk menganalisis pengaruh pemberdayaan pelanggan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan PT. XYZ
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan pelanggan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan PT. XYZ

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian terhadap pengaruh dimensi dalam CRM pada loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Berkontribusi secara keilmuan terkait pengaruh penerapan *CRM* pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Praktisi

Memberikan data dan informasi kepada perusahaan bahwa di tengah ancaman bisnis dalam industri ICT yang terus meningkat dan juga semakin meningkatnya jumlah pelanggan, sehingga strategi *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi hanya pada :

1. Penelitian dilakukan di PT. XYZ yang bergerak dalam industri *ICT Solution* di Indonesia.
2. Responden yang merupakan target penelitian merupakan para pelanggan PT. XYZ.

1.7 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab penulisan, yang memberikan gambaran tentang penulisan penelitian ini dengan rincian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, inti permasalahan yang dijelaskan dalam rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka diambil dari berbagai buku, jurnal ilmiah ataupun sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam pengumpulan, pengolahan, analisis data dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan, penetapan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui teknik penyebaran kuesioner (kuantitatif). Hasil dari kuesioner tersebut digunakan untuk pengolahan data yang selanjutnya dilakukan analisis serta pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta memberikan saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan implikasi manajerial.