

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan dengan tema ini. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan untuk pelaksanaan proses penelitian, atau bahkan dapat dikembangkan menjadi lebih lengkap dan akurat. Demikian merupakan beberapa penelitian terdahulu untuk menunjang rencana penelitian yang akan dilaksanakan, diantaranya:

Oktariana *et al.*, (2012) meneliti tentang Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang) memilih Koperasi Nusantara Cabang Malang sebagai tempat penelitian dengan menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*, menggunakan analisis data deskriptif, analisis faktor dan analisis jalur. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan sampel penelitian adalah pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.

Prestasyawati *et al.*, (2021) meneliti tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen di *Cold n' Brew* dengan metode penelitian Menggunakan metode deskriptif dengan data primer dan sekunder dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan sampel penelitian adalah pelanggan

produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Ibrahim *et al.*, (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia menjadikan Apotek Mega Mulia sebagai tempat penelitian, dan para pelanggan Apotek Mega Mulia sebagai subjek penelitian, menggunakan tipe riset dekriptif kuantitatif dengan pendekatan survey metode. Pengumpulan data menggunakan metode pemberian catatan persoalan (kuesioner) kepada para responden. Perbedaan Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan sampel penelitian adalah pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Ibrahim *et al.*, (2021) melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin menjadikan pelanggan Unipin sebaga subjek penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner pengguna kepada Unipin. Perbedaan Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan sampel penelitian adalah pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Widyana, *et al.*, (2021) melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse menjadikan pelanggan produk sepatu Converse sebagai

subjek penelitian serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang berasal dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan sampel penelitian adalah pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Latifi *et al.*, (2022), melaksanakan penelitian yang berjudul *Efficient customer relationship management systems for online retailing: The investigation of the influential factors* menjadikan subjek penelitiannya adalah para pengguna *retail online* dan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari kuesioner dan beberapa pengujian menggunakan *software* SPSS. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan sampel penelitian adalah pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Juanamasta *et al.*, (2019) melaksanakan penelitian yang berjudul *The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image* memuat penelitian tentang kaitan *customer service* untuk menaikkan loyalitas dan nama baik perusahaan menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi dan wawancara. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan mencari pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Lubis *et al.*, (2020) melaksanakan penelitian dengan judul *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System* meneliti tentang dampak peningkatan performa *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan kelayakan nasabah Bank Sharia berdasarkan sistem bank dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode sampling. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan mencari pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Peter *et al.*, (2021) melaksanakan penelitian dengan judul penelitian *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development* yang meneliti tentang efek dari *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap retensi pelanggan dan pengembangan pemasaran, data berasal dari gabungan data survei pelanggan keuangan perusahaan jasa dengan data dari pelanggan perusahaan itu basis yang didapatkan dari kuesioner dan data skunder perusahaan, yang diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan mencari pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Salah *et al.*, (2019) melaksanakan penelitian dengan judul *The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty*

menjadikan pelanggan / penumpang *Egypt Airlines* sebagai subjek penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data dari kuisioner dan diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat penelitian yaitu peneliti meneliti di PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan mencari pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode analisis faktor dan analisis jalur.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah, jika sebagian besar penelitian memiliki tujuan yang sama walaupun dengan objek dan populasi berbeda, dan hampir sebagian besar penelitian memberikan hasil jika *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar, yaitu penelitian yang dilakukan pada saat ini terletak pada populasi penelitian yaitu di PT Bhinneka Rahsa Nusantara, sampel penelitian yaitu pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara pada 50 responden di segmentasi pelanggan loyal, serta metode dalam pelaksanaan penelitian yaitu menggunakan analisis faktor dan analisis jalur.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Relationship Marketing

Relationship marketing (RM) telah dioperasionalkan oleh Morgan *et al.*, (1994) sebagai konsep yang terdiri dari empat bentuk, yaitu, kemitraan internal, pemasok, lateral dan pembeli. Telah ditunjukkan bahwa manajemen hubungan

pelanggan hanyalah salah satu faktor dari mereka yang memperhitungkan pemasaran hubungan. Ini mewakili pergeseran yang cukup besar dari pemasaran berbasis produk ke pemasaran berorientasi pelanggan (Purba, 1996). Berdasarkan prinsip-prinsip *relationship marketing* (RM) menurut Rahimi, *et al.*, (2013) salah satu bagian dari *relationship marketing* (RM) adalah manajemen hubungan pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, (Dewi *et al.* 2015).

2.2.2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Buttle, (2007) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi inti dalam suatu bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau interaksi dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) lebih menekankan pada apa yang dihargai dari pelanggan daripada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya, sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan dengan kualitas

dan harga yang kompetitif namun juga menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Lubis *et al.*, 2020). *Customer Relationship Management* (CRM) mengacu pada serangkaian praktik relasional yang diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Lubis *et al.*, 2020). Bagian terpenting dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mengidentifikasi berbagai jenis pelanggan dan kemudian mengembangkan strategi khusus untuk berinteraksi dengan mereka. Salah satunya adalah dengan cara mengembangkan yang lebih baik dengan menguntungkan pelanggan, menemukan dan menarik pelanggan baru, dan menemukan strategi yang sesuai untuk pelanggan yang tidak menguntungkan yang artinya dapat mengakhiri hubungan yang menyebabkan perusahaan kehilangan uang. Dapat digambarkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai praktik menganalisis dan menggunakan database pemasaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menentukan praktik dan metode perusahaan yang memaksimalkan nilai seumur hidup setiap pelanggan bagi perusahaan (Visser *et al.*, 2021).

Customer Relationship Management (CRM) pada saat ini sebagai alat manajemen bisnis adalah untuk membangun saluran metode pengelola informasi yang berpusat pada pelanggan untuk meningkatkan kinerja organisasi untuk memperoleh hasil bisnis yang lebih baik. (Gil-Gomez *et al.*, 2020., dalam Navarro *et al.* 2021). Menurut Visser *et al.*, (2021), secara keseluruhan *Customer Relationship Management* (CRM) strategis adalah suatu konsep manajemen hubungan berdasarkan prinsip pemasaran yang mapan yang mengakui kebutuhan untuk menyeimbangkan organisasi dan kepentingan pelanggan dengan hati-hati. *Customer Relationship Management* (CRM) bukanlah hasil utama dari sebuah

teknologi, namun teknologi lah yang mendukung keberadaanya, hal kompleks ini bersamaan membentuk dasar untuk keunggulan yang kompetitif yang sulit ditiru yaitu: organisasi yang berpusat pada pelanggan.

2.2.3. Manfaat Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menganalisis kemungkinan manfaat yang akan didapatkan dalam penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Arsic *et al.*, (2018) adalah menyadari pentingnya memperkuat loyalitas pelanggan pada prinsip dasar bahwa dihari ini ekosistem pasar sangatlah kompetitif sehingga kemampuan untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan adalah sangat penting, dampak yang diharapkan dapat menguntungkan dalam pengaplikasian *Customer Relationship Management* (CRM) adalah layanan dan yang lebih khusus adalah layanan pelanggan dan dukungan, Navarro *et al.*, (2021) menjelaskan jika kemampuan organisasi dapat meningkat dengan cara meningkatkan level dari kepuasan konsumen yang dapat diciptakan dari efisiensi *Customer Relationship Management* (CRM). Terdapat kesimpulan bahwa memang terbanyak manfaat operasional bisnis yang diperoleh dari *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya peningkatan kinerja operasional, efisiensi operasional, pengumpulan piutang dan prediktabilitas pendapat.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebagai kombinasi yang unik sumber daya teknologi yang muncul dan berpusat pada pelanggan, sistem manajemen yang mengarah pada kepuasan pelanggan, kelayakan, dan retensi (Kim *et al.*, 2019). Menurut Al-Gasawneh *et al.*, (2021), kegunaan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki efek yang signifikan terhadap kemampuan marketing.

2.2.4. Faktor Keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM)

Perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*), (Dewi *et al.* 2015). Tiga tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kalakota dalam Gautama (2005) yaitu:

- a. Menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru, dengan cara mempromosikan dengan suatu baik produk, serta menawarkan pelayanan yang memuaskan sejak pengenalan kepada calon pelanggan,
- b. Meningkatkan pemasukan yang didapatkan perusahaan dari pelanggan dengan cara menciptakan produk atau jasa komplemen dengan ditunjang pelayanan dengan pendekatan yang lebih menarik,
- c. Mempertahankan pelanggan yang telah memberikan keuntungan dan berpotensi menjadi loyal dengan cara menawarkan sesuatu yang jauh lebih menarik dan perbaikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Visser *et al.*, (2021) perlu ditekankan mengenai aspek-aspek kunci bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) haruslah memiliki strategi yang berfungsi untuk melayani sebagai pedoman yang artinya harus berfungsi sebagai inisiasi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Strategi yang berpusat pada pelanggan dalam perusahaan adalah landasan sukses dan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berkelanjutan namun banyak perusahaan yang gagal mengimplementasikanya, (Schlögl, 2018).

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik haruslah memuat lima aspek penting (Finnegan dan Currie, 2010; dalam Visser *et al.*, (2021) diantaranya:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) vision
2. Budaya orientasi pelanggan
3. Penyelarasan proses organisasi
4. Dukungan data dan teknologi
5. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Inisiatif pada *Customer Relationship Management* (CRM) harus didasari oleh visi yang jelas tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan manajemen hubungan pelanggan, oleh karena itu disarankan jika komponen pentingnya salah satunya adalah nilai pelanggan, karena ini dapat disimpulkan bahwa visi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membangun sebuah organisasi dengan cara bahwa semua tindakan diarahkan untuk memaksimalkan nilai seumur hidup setiap pelanggan ke perusahaan (Visser *et al.*, 2021).

Orientasi pelanggan adalah seperangkat keyakinan yang menetapkan kebutuhan dan kepuasan sebagai prioritas bagi suatu organisasi. Literatur sebelumnya telah mengidentifikasi orientasi pelanggan sebagai terdiri dari beberapa dimensi individu yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan menciptakan pemahaman mendalam tentang pasar (Smirnova *et al.*, 2018). Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan masih dapat kehilangan peluang yang diidentifikasi dari kebutuhan pelanggan jika mereka kekurangan sumber daya untuk mengeksplorasi peluang tersebut. Ini

karena implementasi yang efektif orientasi pelanggan intensif sumber daya sehingga dampak positif bersihnya terhadap kinerja perusahaan mungkin berkurang jika sumber daya yang dibutuhkan tidak tersedia (Homburg *et al.*, 2011). Orientasi pelanggan mengakui bahwa pelanggan heterogen dalam kebutuhan dan nilai mereka, sehingga perusahaan siap untuk memperlakukan pelanggan yang berbeda secara berbeda. Akhirnya, ini berarti bahwa tidak ada fungsi organisasi tunggal yang dapat disamakan dengan *Customer Relationship Management* (CRM); sebaliknya, semua fungsi organisasi yang relevan harus diselaraskan dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) ini, yang pada gilirannya menuntut pandangan jangka panjang tentang nilai pelanggan (Visser *et al.*, 2021).

Visser *et al.*, (2021) menyatakan jika hasil penyelarasan proses organisasi dapat digunakan untuk menentukan dan merancang proses organisasi. Proses individu bekerja sinkron dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan yang telah di targetkan. Kemudian skema berbasis insentif harus mencerminkan dan memperkuat pendekatan hubungan dengan proses dan hasil manajemen pelanggan. Dinyatakan secara berbeda, insentif yang kompatibel dengan manajemen pelanggan mendorong tujuan karyawan dan organisasi secara bersamaan. Desain proses harus membuat umpan balik otomatis, yang mendorong pembelajaran dari hasil manajemen pelanggan untuk meningkatkan fungsi dan memperbaiki proses.

Customer Relationship Management (CRM) yang sukses juga melibatkan pengumpulan dan analisis informasi pelanggan yang kompleks, teknologi informasi telah membuat proses menjadi lebih efisien, mengubah proses dan

layanan, dan mendukung proses yang sama sekali baru, terutama dalam hal aktivitas online. Namun, ketersediaan data dan teknologi hanyalah langkah pertama. Untuk mendukung aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan memerlukan kemampuan khusus untuk memanfaatkan data dan mengubahnya menjadi informasi yang dapat ditindaklanjuti. Data dan teknologi dapat membuat proses manajemen pelanggan tidak hanya lebih efisien tetapi juga lebih efektif, misalnya dengan membuat proses dan saluran baru berdasarkan aplikasi *online* dan nirkabel (Visser *et al.*, 2021).

Menurut Nugroho *et al.*, (2018), untuk memenangkan persaingan global dan mempertahankan bisnis di era yang sangat kompetitif, usaha kecil dan menengah harus menerapkan aplikasi teknologi informasi yang andal untuk mendukung basis data pelanggan, produksi dan penjualan mereka serta manajemen pemasaran untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan mereka. Penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mengarah pada peningkatan pemahaman tentang proses pembentukan dalam transaksi perusahaan dengan kliennya, arah pengambilan keputusan pelanggan-perusahaan, pendorong keputusan utama di seluruh transaksi, dan catatan historis hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Satu kompleksitas utama yang melekat dalam memahami proses negosiasi diajukan oleh sifat terintegrasi dari data *Customer Relationship Management* (CRM).

2.2.5. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* di dalamnya terdapat 10 kegiatan yang masing-masing berisi program kerja, strategi, dan rencana

kampanye perusahaan untuk setiap target dan tujuan yang dimiliki. 10 kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya:

a. Identifikasi

Hubungan hanya dapat dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, atau populasi, sehingga tugas paling penting dan yang pertama harus dilaksanakan dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Biasanya perusahaan belum memahami cara mengidentifikasi para pelanggan, meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan itu, terdapat tugas yang lain, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada agar perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan serta pelanggan memahami mengenai bisnis yang dijalankan perusahaan, selain itu perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui kemudahan teknologi dan informasi, perusahaan bisa memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada, baik intensitas mereka dalam berbelanja. Perlu diketahui, informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan tentang ketertarikan, kebutuhan dan karakter lainnya yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, (Yuanira, *et al.*, 2012).

b. Diferensiasi

Diferensiasi atau disebut juga dengan pembedaan memiliki tujuan yang penting. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada: beberapa jenis pelanggan yang memiliki banyak gambaran dan sangat beraneka macam, dan membagi serta mengimplementasikan strategi secara spesifik bagi pelanggan

untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda. Pelanggan yang berbeda tentunya memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu pula seperti perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukanlah konsep yang baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk aktif dalam mengelompokkan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan, (Yuanira, *et al.*, 2012).

c. Interaksi

Perusahaan harus mampu berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan gambaran yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang, (Yuanira, *et al.*, 2012).

d. *Customize*

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Usaha untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan misalnya adalah bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan, (Yuanira, *et al.*, 2012).

e. Berbagi informasi

Berbagi informasi artinya mengacu pada pembagian dan pertukaran informasi penting dan informasi eksklusif melalui kegiatan interaktif antara produsen dan pelanggan. Berbagi informasi umum meliputi permintaan pasar, preferensi pelanggan, promosi penjualan, dan pengenalan produk baru (Mentzer, *et al.*, 2000). Informasi yang dibagikan diharapkan dapat memberikan gambaran secara jelas dan membangun ikatan dengan pelanggan menjadi lebih baik.

f. Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan anggota artinya perusahaan mampu menyediakan wadah bagi pelanggan untuk dapat mengikuti kegiatan serta agenda yang dimiliki oleh perusahaan, dan pelanggan mendapatkan kesempatan untuk memberikan masukan untuk perbaikan perusahaan, (Sin, *et al.*, 2005).

g. Kemitraan jangka panjang

Kemitraan jangka panjang berhubungan dengan kepercayaan dan komitmen antara dua perusahaan. Kedua perusahaan harus berbagi tujuan yang sama dan saling mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan antar pihak, (Bitner *et al.*, 1994)

h. Pemecahan masalah bersama

Pemecahan masalah bersama didasari atas kerjasama antara produsen dan pelanggan dalam memecahkan masalah serta berbagi tanggung jawab ketika menghadapi situasi sulit atau tidak terduga (McEvily dan Marcus, 2005).

i. Teknologi berbasis CRM.

Teknologi yang dimaksud adalah penggunaan teknologi komputer untuk memfasilitasi berbagai kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dan

aktif membuat teknologi untuk kemudahan pelanggan, termasuk penyimpanan data base pelanggan (Sin, *et al.*, 2005).

j. Otomatisasi Layanan

Kemudahan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *website* yang dimiliki oleh perusahaan, bahkan interaksi secara langsung dengan konsumen di lapangan (Yuanira, *et al.*, 2012).

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Bisnis menghadapi tantangan berat sambil memastikan nilai pelanggan tetap maksimum Shamsudin, *et al.*, (2018). Definisi pelanggan adalah orang atau perusahaan yang membeli produk atau layanan dari suatu organisasi. Menurut Hamzah, *et al.*, (2020), definisi pelanggan dapat didefinisikan sebagai konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Act 599 yang mendefinisikan konsumen sebagai orang yang:

(a) memperoleh atau menggunakan barang atau jasa dari jenis yang biasanya diperoleh untuk tujuan, penggunaan, atau konsumsi pribadi, domestik atau rumah tangga; dan

(b) tidak memperoleh atau menggunakan barang atau jasa, atau menganggap dirinya memperoleh atau menggunakan barang atau jasa, terutama untuk tujuan :

i. memasok kembali mereka dalam perdagangan.

ii. mengkonsumsinya selama proses pembuatan; atau

iii. dalam hal barang, memperbaiki atau merawat, dalam perdagangan, barang atau perlengkapan lain di darat. Berdasarkan definisi hukum pelanggan, organisasi peran pelanggan membentuk organisasi seperti yang dimiliki pelanggan

diantaranya adalah kemampuan untuk membeli sesuatu karena mereka membutuhkannya, kesediaan untuk membeli sesuatu karena mereka membutuhkannya, dan ada pembeli dengan kebutuhan yang bisa membeli barang dan jasa.

Pelanggan tidak terbatas dan bersemangat dalam kebutuhan dan keinginan mereka akan nilai untuk uang mereka. Pelanggan ingin merasakan kegembiraan dari setiap dolar hasil jerih payah yang mereka belanjakan untuk produk dan layanan (Davras *et al.*, 2019). Shamsudin *et al.*, (2018) menyampaikan jika harapan pelanggan memerlukan teknik luar biasa pada i) layanan - nilai tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan, ii) kualitas - persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk dan layanan perusahaan memenuhi harapan (Alteren dan Tudoran, 2016) iii) gambar - persepsi pelanggan tentang perusahaan atau bisnis yang berinteraksi dengan mereka - misalnya: pramugara maskapai penerbangan, pusat layanan pelanggan, pelayan, panggilan *hotline*, (Amin *et al.*, 2019) dan akhirnya iv) harga - harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk barang dan jasa dan bahwa pelanggan bersedia membayar (Shamsudin *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan keadaan yang diketahui dan variabel yang diketahui. Memberikan kesenangan pelanggan adalah proses yang dinamis dan berwawasan ke depan. Pelanggan yang puas dan senang adalah pelanggan setia potensial dan dari mulut ke mulut yang positif. Di sisi lain, setelah pelanggan senang, tingkat harapan mereka dinaikkan, yang berarti bahwa penyedia layanan harus melakukan upaya ekstra untuk memuaskan pelanggan ini. Mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai upaya untuk mengukur perasaan

manusia, dan oleh karena itu sangat sulit bagi banyak peneliti untuk melakukannya. Penting untuk dicatat bahwa mengukur kepuasan pelanggan memberikan indikasi tentang bagaimana suatu organisasi melakukan atau menyediakan produk atau layanan, (Nguyen, *et al.*, 2018).

Menurut Visser *et al.*, (2021), hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan keuntungan menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami kepuasan yang lebih besar dengan penawaran perusahaan, keuntungan meningkat. Peningkatan kepuasan pelanggan datang dengan biaya, dan begitu biaya untuk meningkatkan kepuasan diperhitungkan, mungkin saja menawarkan kepuasan berlebihan dan tidak perlu membayar. Hal ini dikarenakan *marginal gain* dalam kepuasan menurun, sedangkan beban marjinal untuk mencapai pertumbuhan kepuasan meningkat. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan tentang kualitas produk yang jauh lebih baik yang ditawarkan oleh banyak perusahaan saat ini. Ketika tingkat kualitas umum mencapai tingkat tinggi, menjadi semakin mahal untuk meningkatkan kepuasan dengan peningkatan kualitas lebih lanjut.

Menurut Barnes, (2003), dasar dari loyalitas merupakan penunjang dalam kepuasan pelanggan; Ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, maka juga harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap anggota dalam jangka panjang. Anggota yang loyal adalah mereka yang puas dengan apa yang telah diberikan pihak perusahaan kepadanya. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang akan ditawarkan. Menambahkan nilai dapat dilakukan seperti dengan meningkatkan pelayanan bertransaksi dan kenyamanan dari fasilitas yang diberikan.

Hal yang paling penting adalah usaha mendapatkan, menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggota. Ini dapat terwujud jika pertukaran yang saling menguntungkan, konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bila mereka mempersepsikan apa yang telah diberikan perusahaan lebih tinggi nilainya daripada yang dikorbankan oleh konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing yang melebihi harapan konsumen dengan pelaksanaan program customer relationship management dengan baik.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan yang tidak hanya mengedepankan kualitas produk tetapi juga mengedepankan kualitas layanan karena konsumen tidak dapat menguji atau mencoba produk atau jasa sebelum transaksi, sehingga konsumen mengandalkan informasi dari pihak lain, (Brazyte *et al.*, 2017).

Kepuasan pelanggan tidak serta merta ditentukan dengan penilaian secara objektif dari perusahaan, sehingga kepuasan dapat diukur menggunakan indikator untuk melihat hal-hal yang dapat menunjang kejelasan mengenai kepuasan dari pelanggan.

2.2.7. Indikator Kepuasan Pelanggan

Rambat, *et al.*, (2008) menyatakan jika indikator pencipta kepuasan pelanggan ada lima dengan masing-masing poin memiliki penjelasan untuk pengaruh pada kepuasan pelanggan yang terbentuk.

1. Kualitas produk; yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka dapat menunjukkan kepada khalayak ramai jika produk/jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik

2. Kualitas pelayanan; yaitu pelanggan akan merasa puas apabila kualitas pelayanan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa dapat dirasakan dengan baik
3. Emosi; yaitu pelanggan akan memiliki perasaan bangga terhadap produk atau jasa dan menciptakan perasaan puas dalam mengonsumsinya. Kepuasan seperti ini muncul dari *self esteem* yang dibangun oleh penggunaan suatu produk atau jasa tertentu
4. Harga; yaitu pelanggan akan merasa puas apabila suatu produk atau jasa yang digunakan memiliki nilai yang lebih tinggi dengan harga yang setara atau bahkan lebih rendah dari yang lain
5. Biaya; yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan suatu produk atau jasa tanpa perlu mengeluarkan biaya berlebih atau membuang waktu.

Indikator yang menciptakan kepuasan, tentunya dibarengi dengan bagaimana cara pengukuran kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler, (1997) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya perusahaan haruslah menyediakan sarana penyampaian keluhan dan saran bagi pelanggan untuk dapat dengan mudah menyampaikan kesulitan serta harapan bagi perusahaan.
2. Survey kepuasan pelanggan artinya kegiatan survey kepuasan pelanggan tentunya untuk mengetahui seberapa besar pelanggan telah merasa puas dan mencari celah tentang kekurangan perusahaan dalam menyediakan kepuasan bagi pelanggan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, chat-chat ringan di sosial media, dll.

3. *Ghost shopping*, metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Pelaksanaan *ghost shopping* bisa dilakukan dengan cara *brenchmarking* secara langsung dengan perusahaan pesaing, atau bisa juga dengan cara bertransaksi untuk mengetahui cara kerja perusahaan pesaing secara langsung.
4. Analisis kehilangan pelanggan, banyak atau besarnya tingkat pelanggan yang tidak kembali membeli jasa atau produk suatu jasa merupakan indikator kegagalan suatu perusahaan dalam melayani pelanggan, oleh karena itu perlu diadakan analisis untuk mengetahui penyebab serta cara menanggulangnya.

2.2.8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dimulai dari beberapa tahap, mulai dari mencari calon pelanggan hingga terbentuknya advokat pelanggan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, untuk menjaga loyalitas pelanggan agar kinerja keuangan perusahaan meningkat dan membuat perusahaan mampu menjaga keberlangsungan hidupnya (Khairawati, 2019).

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh banyak faktor. Mengidentifikasi determinan loyalitas adalah langkah awal dalam evaluasi loyalitas pelanggan. Evaluasi loyalitas pelanggan merupakan syarat penting untuk pengembangan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan sangat luas, tetapi mereka memiliki spesifikasi tertentu yang memungkinkan mereka

untuk dibagi ke dalam kategori. Namun, dalam sumber-sumber ilmiah, tidak ada kesepakatan tentang kategori-kategori ini.

Dalam sebagian besar klasifikasi, faktor-faktor tidak dikelompokkan sama sekali; meskipun demikian, ada upaya untuk mengalokasikan faktor-faktor tersebut menurut Vilkaite *et al.*, (2020) diantaranya: pelanggan, keadaan psikologis, keadaan emosional, penyedia layanan, komunikasi, situasi, bauran pemasaran, lingkungan.

2.2.9. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kotler *et al.*, (2006) diantaranya:

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*), yaitu pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa berulang kali dari perusahaan yang sama
2. Bertahan dalam membeli produk atau jasa (*retention*), yaitu ketahanan pelanggan dalam menghadapi berita, serta pengaruh buruk yang berkaitan dengan perusahaan dengan tetap setia kepada produk atau jasa dari perusahaan yang sama
3. Mereferensikan produk atau jasa (*referrals*), yaitu menunjukkan dan mereferensikan kepada khalayak lain terkait produk atau jasa perusahaan dengan memberikan penilaian yang positif.

Terdapat faktor penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan. Setiap pendapat ahli memiliki perbedaan walaupun tidak terlalu mencolok. Dua faktor yang penting yang berhubungan dengan loyalitas menurut Griffin, (2003) yang terkenal adalah retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah persentase

pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas dan total pangsa pelanggan menunjukkan persentase dari besaran pengeluaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Manfaat yang diperoleh dari kualitas layanan yang diciptakan dan dipelihara lebih besar daripada biaya yang harus dicapai atau kualitas yang buruk. Kualitas layanan yang unggul adalah sebagai instrumen untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Kualitas pelayanan dan konsistensi yang unggul dapat berujung pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat seperti: (1) hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih harmonis, (2) memberikan dasar yang baik untuk kegiatan pembelian kembali, (3) mendorong loyalitas pelanggan, (4) menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, (5) menciptakan reputasi perusahaan yang baik di benak pelanggan, dan (6) meningkatkan laba perusahaan (Nyan, *et al.*, 2020).

Loyalitas lebih ditujukan pada perilaku non-acak yang ditunjukkan oleh rutinitas pembelian. Perilaku atau peristiwa non-acak yaitu jika pelanggan mengetahui manfaat dari barang atau jasa tertentu dan sesuai dengan persyaratan, maka pelanggan akan cenderung demikian. Pelanggan setia dicirikan oleh: (1) pembelian harian, (2) membeli di luar spektrum produk/layanan yang tersedia, (3) menyarankan produk/layanan kepada orang lain, (4) tidak menunjukkan minat dari saingan terhadap barang serupa (Griffin, 1995 *dalam* Nyan, *et al.*, 2020).

2.2.10. Program Loyalitas

Loyalty program tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga merupakan kesempatan untuk mendapatkan informasi

tentang kebiasaan berbelanja dan preferensi pelanggan. Informasi tersebut membantu perusahaan untuk menyesuaikan layanannya dengan pelanggan. Program loyalitas pelanggan adalah rencana insentif yang memungkinkan bisnis ritel untuk mendapatkan informasi tentang pelanggannya. Pelanggan mendapatkan penawaran berupa diskon produk, kupon, poin, dan merchandise atau *reward* lainnya. Tujuan lain dari program loyalitas adalah untuk membangun kembali bisnis dengan menawarkan partisipasi pelanggan yang tidak ditawarkan kepada pelanggan yang tidak berpartisipasi (Magtef dan Tomalieh, 2018).

Program loyalitas pelanggan memiliki berbagai nama sebagai berikut: bonus program, kartu pelanggan, klub pelanggan, kartu keanggotaan, pembelian terbang, dan banyak lainnya. Terbukti dengan jelas bahwa program loyalitas mampu membangun dan memelihara pelanggan. Program loyalitas mendorong pembeli untuk kembali ke toko tempat mereka melakukan pembelian (Isoraite, 2019). Upaya pencegahan perpindahan pelanggan ke perusahaan lain dilakukan dengan memberikan insentif berupa diskon harga kepada pelanggan, oleh karena itu, harga menjadi hal yang penting sebagai prediktor kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Khairawati, 2019).

2.2.11. Produk Herbal

Produk herbal yang dijadikan obat tradisional berasal dari bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewani, bahan mineral, sediaan herbal (galenik), atau campuran zat-zat tersebut yang telah digunakan untuk pengobatan dari generasi ke generasi, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Obat tradisional Indonesia atau obat asli Indonesia yang

lebih dikenal dengan jamu umumnya merupakan campuran dari obat-obatan herbal, yaitu obat-obatan yang berasal dari tumbuhan. Bagian tanaman yang digunakan bisa berupa akar, batang, daun, akar, atau mungkin seluruh tanaman (Subagiyo, *et al.*, 2020).

Konsumsi obat tradisional dengan menggunakan tanaman yang diolah menjadi produk herbal yang diolah telah dipraktikkan oleh masyarakat Indonesia secara turun temurun. Walaupun pengobatan dengan cara modern telah berkembang ke seluruh wilayah, penggunaan tanaman sebagai obat masih tetap diminati oleh masyarakat dan saat ini sedang dikembangkan untuk kegunaan lebih luas (Tikirik *et al.*, 2022).

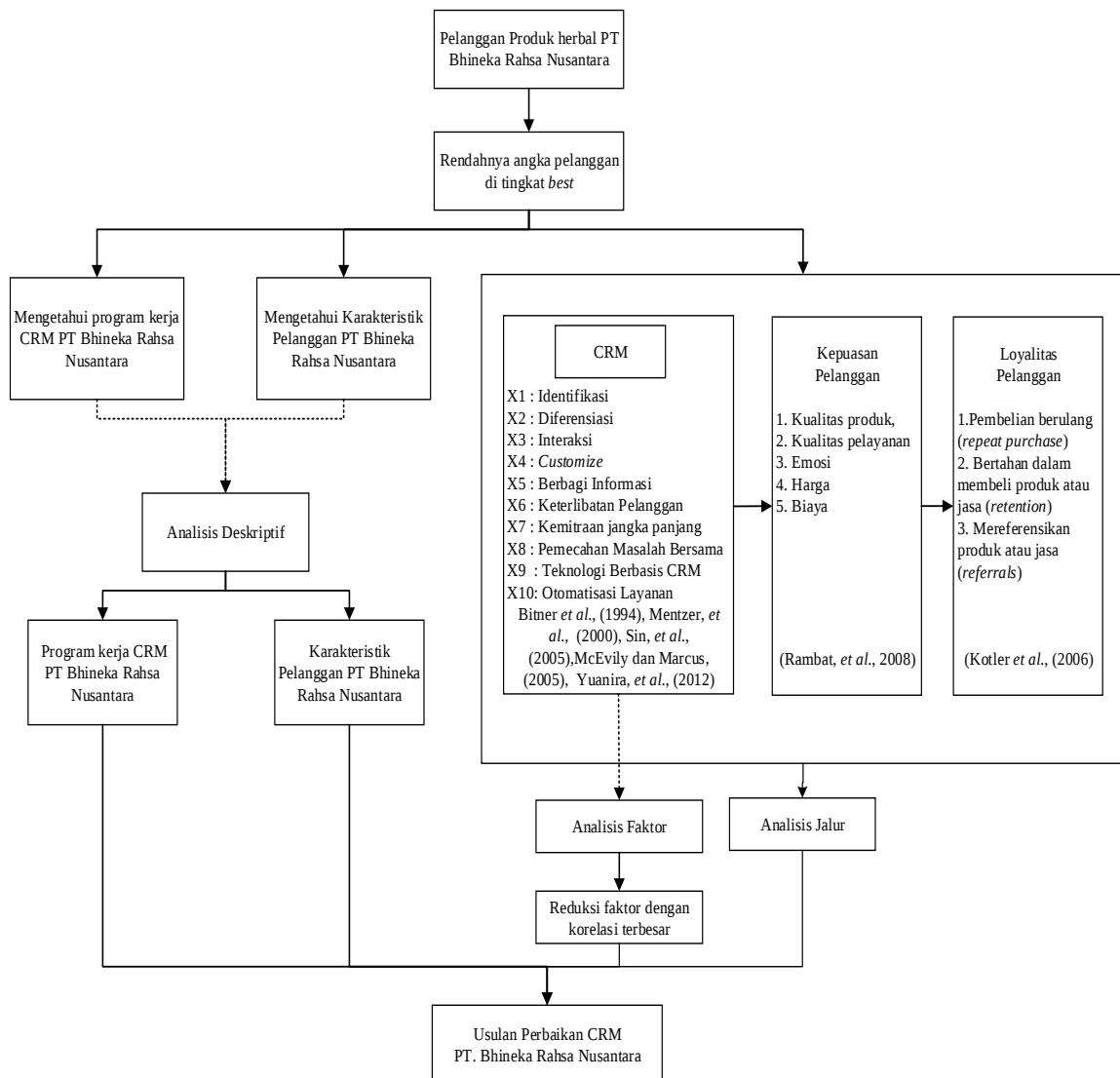
Berdasarkan aspek-aspek penting tersebut, maka pengobatan tradisional berupa pengobatan melalui produk herbal memiliki peran penting dalam kesehatan masyarakat Indonesia. Sebanyak 95,60% penduduk Indonesia, menurut data dari Riskesdas, yang pernah mengonsumsi obat tradisional menyatakan bahwa konsumsi produk herbal bermanfaat bagi tubuh (Subagiyo, *et al.*, 2020).

2.3. Kerangka Penelitian

Strategi suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan kepercayaan dari pelanggan sangatlah beragam. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memanfaatkan peran *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan tersebut. PT Bhinneka Rahsa Nusantara sebagai perusahaan yang memproduksi produk herbal memiliki program *Customer Relationship Management* (CRM) guna mendapatkan atensi pelanggan, menciptakan, dan mempertahankan kelayakan pelanggan terhadap produk perusahaan. Proses pelaksanaannya terdapat kendala yaitu masih belum

maksimalnya hasil yang didapatkan dalam meningkatkan kelayakan pelanggan, dibuktikan dengan jumlah pelanggan yang berada pada tingkatan terbaik/ VIP memiliki angka terkecil dari jumlah pelanggan di tingkat lainnya, dimana seharusnya apabila pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat maksimal, hal seperti ini bisa diatasi dengan mudah.

Customer Relationship Management (CRM) yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian dapat berimbas pada loyalitas pelanggan, telah dijelaskan di kutipan sebelumnya, jika perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal agar dapat mengembangkan diri dan bersaing dengan perusahaan lain, oleh karena itu dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui program yang dilaksanakan oleh *Customer Relationship Management* (CRM) PT Bhinneka Rahsa Nusantara dan mengetahui karakteristik pelanggan, serta penggunaan analisis jalur untuk mencari pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara, sehingga kerangka penelitian yang dapat digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal PT Bhinneka Rahsa Nusantara.