

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### 1. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses manajemen dan sosial yang memungkinkan organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penyediaan komunikasi terpadu melalui penyediaan informasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peran dan fungsi penting dalam suatu perusahaan. Fungsi pentingnya terletak pada kemampuan suatu perusahaan untuk menjangkau dan berhubungan dengan dunia luar, meskipun perusahaan tidak memiliki banyak kendali atas dunia luar. Dengan demikian, pemasaran adalah bagian penting dari pengembangan strategi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam upaya mereka untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Proses ini melibatkan pembuatan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa bernilai dengan pihak lain secara sukarela. Dengan kata lain, pemasaran memungkinkan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara berbagai pihak yang terlibat, baik individu maupun kelompok, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

(Kotler, 2008). Pemasaran adalah seni dan ilmu membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pelanggan atau *end user* adalah titik utama perusahaan dalam perkembangan pemasaran dewasa ini.

## 2. Pemasaran Jasa

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor jasa telah mengalami kemajuan yang signifikan. Kebutuhan dan keinginan manusia telah berkembang menjadi lebih kompleks dan beragam seiring berjalannya waktu. Perkembangan ini menyebabkan variasi besar dalam praktik dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap aktivitas atau keuntungan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Selain itu, jasa juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual oleh pihak tertentu, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan fisik apapun bagi penerima layanan (Kotler & Armstrong, 2012).

a. Pemasaran jasa memiliki beberapa faktor yang sangat penting untuk keberhasilan (Ratnasari & Aksa, 2011), sebagai berikut:

- 1) *Renewing the Service Offering*, berarti bahwa perusahaan harus selalu mengupdate dan memperbaiki produk atau jasa perusahaan untuk dapat tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

- 2) *Localizing the point of service system*, berarti bahwa perusahaan harus selalu memastikan bahwa sistem layanan yang digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan budaya setempat. Contohnya, perusahaan yang beroperasi di berbagai negara harus memastikan bahwa sistem layanan yang digunakan dapat disesuaikan dengan bahasa, kebiasaan, dan kebutuhan setempat.
- 3) *Leveraging the service contact*, berarti bahwa perusahaan harus memanfaatkan setiap kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kontak yang efektif.
- 4) *Using information power strategically*, perusahaan harus menggunakan kekuatan informasi secara strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis.
- 5) *Determining the strategic value of a service business*, sebuah perusahaan harus menentukan nilai strategis dari bisnis jasanya, termasuk bagaimana bisnis tersebut dapat meningkatkan keuntungan dan menjadi lebih kompetitif.

#### b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki lima sifat utama (Tjiptono, 2014), seperti:

- 1) *Intangibility*, berarti bahwa produk tersebut tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diakses, sehingga pelanggan harus

bergantung pada informasi dan reputasi untuk memutuskan apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 2) *Inseparability*, karena produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari proses atau layanan yang terkait, pelanggan harus mempertimbangkan pengalaman secara keseluruhan, bukan hanya produk atau jasa itu sendiri.
- 3) *Variable/Heterogeneity/Inconsistency*, berarti bahwa produk tersebut dapat memiliki variasi atau perbedaan dalam kualitas, kuantitas, atau pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memiliki harapan yang berbeda-beda dan memiliki pengalaman yang berbeda.
- 4) *Perishability*, didefinisikan sebagai barang atau jasa yang memiliki masa berlaku yang terbatas dan dapat hilang atau tidak dapat digunakan lagi pada titik tertentu. Contohnya adalah tiket pesawat atau hotel yang memiliki masa berlaku terbatas dan tidak dapat digunakan lagi setelah waktu tersebut berlalu.
- 5) *Lack of Ownership*, pelanggan tidak memiliki hak milik atau kendali penuh atas barang atau jasa yang mereka beli. Akibatnya, pelanggan tidak dapat memiliki kendali penuh atas proses perawatan.

### c. Klasifikasi Jasa

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai jenis jasa (Tjiptono, 2014), sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa, jasa dapat dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu berdasarkan sifatnya. Sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (tindakan yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat), dan sumbu horizontal menunjukkan penerima jasa (manusia dan barang).
- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, jasa dapat dikategorikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu berdasarkan jenis hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggan; sumbu vertikal menunjukkan jenis hubungan tersebut, dan sumbu horizontal menunjukkan sifat penyampaian jasa.
- 3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa, jasa dapat dikategorikan menjadi dua sumbu utama berdasarkan tingkat kustomisasi dan kemampuan penyedia untuk mempertahankan standar yang konstan dalam penyampaian; sumbu vertikal menunjukkan Tingkat kustomisasi karakteristik jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan individu ditandai dengan tingkat yang tinggi atau

rendah, dan sumbu horizontal menunjukkan tingkat kemampuan penyedia untuk mempertahankan standar yang konstan ditandai dengan tingkat yang tinggi atau rendah.

- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, jasa dapat dikategorikan ke dalam sebuah matriks dengan dua sumbu berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa. Sumbu vertikal menunjukkan seberapa sulit penawaran jasa untuk memenuhi permintaan puncak, yang biasanya melampaui penawaran, dan sumbu horizontal menunjukkan tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
- 5) Berdasarkan metode penyampaian jasa, jasa dapat dikategorikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu yang dibuat berdasarkan metode penyampaian jasa. Sumbu horizontal menunjukkan ketersediaan outlet jasa, dan sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, termasuk kedatangan pelanggan ke perusahaan jasa, kunjungan perusahaan jasa, dan korespondensi elektronik atau surat antara pelanggan dan perusahaan jasa.

### 3. *Customer Relationship Management*

Pelanggan mengubah cara mereka memilih barang dan jasa saat persaingan semakin ketat. Saat ini pelanggan menjadi lebih kritis, lebih

peka terhadap perubahan, dan lebih emosional. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya akan memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mengidentifikasi, mendapatkan, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

a. Definisi *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan nilai dan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, yang merupakan gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari setiap pelanggan perusahaan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng (Darmanto & Wardaya, 2016). Mengelola informasi tentang setiap pelanggan dan memperhatikan semua hal yang dibutuhkan pelanggan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (Kotler & Keller, 2016).

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah upaya untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler &

Armstrong, 2012). CRM juga merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola setiap "titik sentuhan" pelanggan dengan hati-hati untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2018).

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengubah perilaku pelanggan secara bertahap dan belajar dari setiap interaksi, menyesuaikan perawatan pelanggan, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan nilai hubungan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan nilai hubungan pelanggan untuk kepentingan pelanggan dan keuntungan perusahaan (Newell, 2003). Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah proses mengelola informasi pelanggan, membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

b. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

CRM adalah konsep yang secara khusus berfokus pada cara perusahaan menangani hubungan dengan pelanggannya dengan tujuan untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan semua pelanggannya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Oleh karena itu, tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan yang sehat.

1) Tujuan untuk dapat mengimplementasi *Customer Relationship Management* dalam bisnis (Lukas, 2001), yaitu:

- a) *gain new customer*, memperoleh klien baru
- b) Memahami klien,
- c) Menjaga klien yang menguntungkan perusahaan,
- d) Meningkatkan klien yang menguntungkan, dan
- e) Mengubah klien yang tidak menguntungkan menjadi klien yang menguntungkan.

2) *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki banyak manfaat bagi bisnis (Tunggal, 2008). Dalam penelitiannya, beberapa keuntungan utama dapat dijelaskan sebagai contoh berikut:

- a) Meningkatkan loyalitas konsumen

Perusahaan dapat menggunakan informasi dengan menggunakan aplikasi CRM dari semua titik kontak dengan pelanggan, seperti di *website*, *call center*, atau melalui tenaga kerja pemasaran dan pelayanan yang berada di lapangan. Informasi yang konsisten dan mudah diakses ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan

dan pelayanan dengan berbagai informasi penting tentang pelanggan.

b) Mengurangi pengeluaran

Pengeluaran dapat dikurangi dengan melayani dan menjual produk secara swalayan. Salah satu contohnya adalah teknologi *web*. Selain itu, aplikasi CRM memungkinkan penjualan atau layanan untuk program pemasaran khusus dengan biaya yang lebih rendah dan dapat terhubung dengan pelanggan dengan cepat.

c) Meningkatkan produktivitas operasional

Otomasi proses penjualan dan layanan dapat menurunkan kualitas layanan dan beban *cash flow*. Misalnya, akan ada pengurangan biaya, hambatan birokrasi, dan proses administratif jika menggunakan teknologi *web* dan *call center*.

d) Meningkatkan *time to market*

Dengan data pelanggan yang diperbarui dan tren pembelian pelanggan, aplikasi CRM mempercepat peluncuran produk ke pasar. Aplikasi ini juga dapat diintegrasikan dengan aplikasi ERP untuk meningkatkan kebutuhan perencanaan.

Untuk meningkatkan penjualan produk, kemampuan penjualan di internet dapat mengatasi kendala waktu dan lokasi hingga ketersediaan sumber data.

e) Meningkatkan pendapatan

Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatan dengan informasi yang diberikan oleh aplikasi CRM. Dengan menggunakan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website, membuka peluang penjualan di seluruh dunia tanpa harus melakukan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Untuk membantu bisnis memenuhi tujuan tersebut, *Customer Relationship Management* memiliki empat indikator utama yang saling berhubungan. (Kumar & Reinartz, 2018), yaitu:

1) *People* (Manusia)

Faktor utama dari CRM adalah manusia atau SDM. Pendekatan yang personal dan manusiawi diperlukan oleh CRM, karena CRM berfokus pada pengelolaan hubungan antar manusia. Karyawan yang bertanggung jawab atas operasi CRM adalah representasi dari

aspirasi perusahaan, jadi peran karyawan sangat penting untuk keberlangsungan sistem CRM. Untuk memastikan keberhasilan CRM, mungkin diperlukan evaluasi dan peningkatan keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM. Keahlian yang diperlukan meliputi segmentasi pelanggan, desain eksperimen, dan analisis data eksperimen menggunakan metode statistik. Paradigma pemasaran telah berubah dengan adopsi CRM. Jika sebelumnya, fokus utama pemasaran adalah produksi, sekarang fokusnya adalah pelanggan.

Dalam situasi ini, karyawan bertanggung jawab untuk melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM). Keterlibatan manusia atau karyawan sebagai staf garis depan sangat penting untuk membangun dan menjalankan program CRM, seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan program manajemen perubahan. Berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai aspek *people*:

a. Antusiasme

Antusiasme karyawan adalah salah satu komponen penting dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan sukses. Karyawan yang antusias dan berpartisipasi aktif dalam program CRM akan sangat

memengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan. Karyawan yang antusias biasanya lebih termotivasi, bersikap proaktif, dan mengambil inisiatif untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik. Mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan tetapi juga berusaha untuk melampaui harapan mereka, sehingga pelanggan lebih puas dan lebih loyal. Ambisi ini dapat menghasilkan lingkungan kerja yang lebih dinamis dan produktif, yang secara keseluruhan mendukung tujuan implementasi CRM dalam jangka panjang (Payne, 2020).

#### b. Pengetahuan

Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan tentang preferensi, produk, dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan aset penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Pelanggan akan mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dari karyawan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang hal-hal ini. Dengan pengetahuan yang luas dan tepat ini, karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan lebih baik, memberikan saran yang bermanfaat, dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Karena itu, karyawan dapat membangun kepercayaan yang lebih

kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

c. Keterampilan

Keterampilan karyawan seperti pemecahan masalah, analisis data, dan kemampuan komunikasi sangat penting untuk menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan sukses (Payne, 2020). Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan karyawan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, menyampaikan informasi dengan jelas, dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Analisis data juga merupakan keterampilan penting lainnya yang memungkinkan karyawan menginterpretasikan informasi tentang pelanggan, menemukan tren, dan membuat keputusan berdasarkan data tersebut. Kemampuan pemecahan masalah juga penting, karena karyawan yang kompeten memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua kemampuan ini membantu karyawan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja CRM secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

#### d. Keramahan

Proses *Customer Relationship Management* (CRM) sangat bergantung pada seberapa baik karyawan berinteraksi dengan pelanggan (Buttle & Maklan, 2016). Karyawan yang ramah, empati, dan responsif dapat membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan. Karena keramahan dalam interaksi sehari-hari, pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami, dan pengalaman mereka menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan. Dengan memiliki perspektif empati, karyawan dapat lebih memahami dan merespons keprihatinan dan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih tepat dan individual. Responsivitas karyawan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan bantuan dan solusi tepat waktu. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini membangun kepercayaan dan kedekatan antara perusahaan dan pelanggan. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016).

## 2) *Process* (Proses)

Perusahaan menjalankan segala sesuatunya melalui proses. Dari perspektif CRM, proses harus dirancang dan dijalankan dengan cara yang memungkinkan mereka untuk membantu menciptakan nilai atau, setidaknya, tidak merusak nilai yang telah diciptakan untuk pelanggan. Efisiensi, yang berarti biaya yang rendah, dan efektivitas, yang berarti hasil yang diinginkan. Semua operasi dalam CRM harus berfokus pada pelanggan. Proses bisnis sebelumnya yang melibatkan pelanggan secara langsung dan tidak langsung akan diubah dengan penggunaan CRM. Dalam proses CRM, berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan:

### a) Identifikasi

Tujuan dari tahap identifikasi adalah untuk menetapkan standar yang tepat tentang pelanggan yang akan menjadi target, atau lebih tepatnya, pelanggan yang akan memberikan manfaat terbesar bagi perusahaan. Memilih pelanggan mana yang paling menguntungkan dari sejumlah besar pelanggan saat ini adalah inti dari *Customer Relationship Management* (CRM). Mayoritas perusahaan hanya peduli tentang jumlah keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya, tidak peduli siapa pelanggannya yang

memberikan keuntungan tersebut. Beberapa hal yang harus diketahui oleh perusahaan, yaitu:

- (1) Firmagrafik digunakan untuk segmentasi pasar bisnis-ke-bisnis yang mencakup informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang diajak untuk bekerja sama, seperti alamat, bidang bisnis, kode pos, dan sebagainya.
- (2) Demografi merujuk pada data statistik tentang populasi manusia, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.
- (3) Psikografi mempelajari motivasi dan preferensi pelanggan dengan menganalisis nilai, sikap, gaya hidup, dan minat seseorang. Ini mencakup informasi kontak pelanggan.
- (4) Infografik menampilkan karakteristik perusahaan, termasuk bagaimana kontak ingin berinteraksi untuk mendapatkan informasi tentang dirinya.

b) Diferensiasi

Tahap diferensiasi, klien dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat membuat rencana layanan dan mencurahkan upaya mereka pada kelompok yang tepat, yaitu:

- (1) *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang biasanya melakukan pembelian berulang dan bernilai tinggi, memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan perusahaan dan juga memberikan keuntungan yang signifikan.
- (2) *Most Growable Customer* (MGC): adalah pelanggan yang sangat berpotensi untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui strategi retensi dan penjualan tambahan atau *cross-selling*. dan dapat menjadi pelanggan yang sangat berharga jika kita dapat berhubungan dengan mereka lebih lanjut.
- (3) *Below Zero Customer* (BZW): adalah pelanggan yang melakukan permintaan layanan berlebihan atau pembayaran yang tidak tepat waktu menimbulkan nilai negatif bagi perusahaan karena biaya yang perusahaan bayar melebihi keuntungan yang perusahaan peroleh.

#### c) Interaksi

Tahap interaksi, di mana klien berinteraksi dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mengetahui

lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelajari cara terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian buat strategi untuk kesetiaan pelanggan, cross-selling, dan sebagainya. Pelanggan tidak akan tertarik untuk memulai hubungan baru dengan pesaing mereka karena lebih banyak interaksi dan lebih banyak pengetahuan yang mereka miliki satu sama lain. Selain tatap muka, interaksi dapat dilakukan melalui telepon, *e-mail*, fax, dan surat.

#### (1) Komunikasi

Untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan, sangat penting bagi mereka untuk berkomunikasi dengan baik satu sama lain. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan klien dilakukan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami sehingga tidak ada yang salah paham, serta responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu dan perhatian pelanggan, yang menghasilkan kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, bisnis harus menggunakan metode komunikasi yang paling mudah diakses dan nyaman bagi pelanggan, seperti *email*, telepon, atau media sosial, sesuai dengan preferensi pelanggan, standar ini dapat membantu bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih baik (Payne, 2020).

## (2) Keakraban

Untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, penting untuk membangun hubungan yang akrab dan dekat dengan mereka. Ini berarti melihat pelanggan sebagai mitra berharga dan mendengarkan dengan seksama untuk memahami kebutuhan mereka. Dengan mempersonalisasi produk dan layanan sesuai kebutuhan individual, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Komunikasi yang ramah dan layanan pelanggan yang proaktif juga berperan penting dalam memperkuat hubungan ini.

Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan emosional yang kuat, tetapi

juga memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka (Buttle & Maklan, 2016).

### (3) Pelayanan

Layanan yang diberikan oleh perusahaan selama interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk membentuk persepsi dan tingkat kepuasan mereka. Layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan persepsi yang positif, yang pada gilirannya akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, kecepatan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam setiap interaksi. Selain itu, konsistensi dalam standar pelayanan sangat penting, karena perusahaan harus memperhatikan preferensi dan kebutuhan unik setiap pelanggan.

Pelayanan yang responsif dan solutif sangat penting, mulai dari menanggapi pertanyaan dengan cepat hingga menyelesaikan masalah dengan cara yang

efektif. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tidak hanya memuaskan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang kuat dan memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016).

#### (4) Fleksibilitas

Perusahaan harus sangat fleksibel untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan mengubah berbagai elemen operasional mereka, seperti proses, prosedur, dan waktu interaksi. Bisnis dapat menyediakan layanan yang lebih sesuai dan relevan jika mereka memahami dengan baik apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan mereka. Fleksibilitas ini mencakup penyesuaian waktu layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan berbagai metode komunikasi seperti telepon, email, atau aplikasi pesan instan. Selain itu, perusahaan harus siap untuk mengubah prosedur standar untuk memenuhi situasi atau permintaan khusus pelanggan dengan cepat dan efisien.

Pendekatan yang fleksibel ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memuaskan, menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Payne, 2020).

#### d) Personalisasi

Tahap personalisasi lebih berfokus pada mengamati perilaku pelanggan. Secara sederhana, memperlakukan pelanggan dengan cara yang berbeda adalah konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Filosofi utamanya adalah cara memperlakukan pelanggan sehingga produk atau layanan selalu dapat berubah sesuai dengan keadaan perusahaan. Dengan menggunakan semua informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, perusahaan dapat membuat produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### (1) Penanganan Keluhan

Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan secara efektif, cepat, dan penuh empati. Pelanggan melihat perusahaan dengan baik jika mereka menanggapi keluhan atau masalah mereka dengan serius dan menyelesaikannya dengan cepat. Untuk menangani keluhan dengan efektif, karyawan di perusahaan harus bersikap empati dan mempertimbangkan perasaan dan kebutuhan pelanggan untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan. Bisnis harus memiliki proses penanganan keluhan yang baik dan responsif yang memungkinkan pengaduan diproses dengan mudah melalui telepon, email, atau platform online lainnya.

Staf yang terlatih sangat penting untuk menangani keluhan dengan profesionalisme, yang mencakup mendengarkan aktif, memahami masalah pelanggan, dan menawarkan solusi yang tepat secara cepat. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi mereka dengan

menangani setiap keluhan dengan cara yang memuaskan. Jika keluhan dilayani dengan baik, pelanggan cenderung tetap setia dan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Buttle & Maklan, 2016).

## (2) Kepercayaan Kemampuan Perusahaan

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi janji tentang kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan respons terhadap pertanyaan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadapnya. Layanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan selalu membuat pelanggan setia.

Kepercayaan adalah faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan. Pelayanan yang baik dan konsisten mendorong pelanggan untuk kembali ke perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, mereka lebih siap untuk mengeksplorasi produk atau layanan tambahan yang ditawarkan perusahaan, dan mereka juga lebih cenderung memberikan umpan balik yang bermanfaat untuk

meningkatkan layanan yang mereka berikan. Pelanggan tidak hanya merasa dihargai dan didengar, tetapi juga merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang menghasilkan lebih banyak basis pelanggan dan reputasi perusahaan yang lebih baik di pasar. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah strategi penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis (Payne, 2020).

### (3) Pemenuhan Kebutuhan

Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan unik setiap pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai dan individu dengan memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan setiap orang. Metode ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa bisnis menghargai mereka sebagai individu daripada angka atau data statistik. Perusahaan dapat mengubah produk, layanan, dan

pengalaman interaksi mereka, seperti menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, diskon khusus yang didasarkan pada riwayat pembelian, atau layanan dukungan yang lebih proaktif. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih puas secara keseluruhan dan merasa diprioritaskan.

Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas yang kuat, dengan pelanggan yang lebih cenderung untuk terus berbisnis dengan perusahaan dan merekomendasikan mereka kepada orang lain melalui *word-of-mouth* atau ulasan online yang baik. Loyalitas yang kuat ini melindungi perusahaan dari kehilangan pelanggan dan memberikan pertumbuhan dan stabilitas dalam jangka panjang.

Memenuhi kebutuhan khusus pelanggan juga dapat membangun hubungan dengan perusahaan melalui keterlibatan yang lebih tinggi, seperti memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam program loyalitas, atau berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Ini tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan, tetapi

juga memberi perusahaan kesempatan untuk terus meningkatkan layanan mereka berdasarkan pendapat pelanggan.

Oleh karena itu, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang, bisnis harus memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan unik pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

#### (4) Kemudahan Bertransaksi

Pengalaman transaksi yang mudah dan nyaman sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan. Pelanggan cenderung meninggalkan kesan yang baik tentang perusahaan ketika transaksi berjalan lancar tanpa banyak waktu atau usaha tambahan. Berbagai aspek positif dari pengalaman yang menyenangkan ini termasuk kecepatan pembayaran, kejelasan informasi produk, ketersediaan layanan pelanggan, dan kemudahan navigasi di situs web.

Kemudahan bertransaksi ini menunjukkan efisiensi operasional perusahaan, yang menunjukkan perhatian bisnis terhadap waktu dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat lebih percaya pada bisnis jika metode pembayarannya fleksibel, transaksinya aman, dan opsi pengirimannya beragam. Jika pelanggan merasa diperhatikan selama proses transaksi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi di masa depan dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Ini membantu perusahaan berkembang melalui *word-of-mouth* positif.

Perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dengan memberikan pengalaman transaksi yang menyenangkan. Keterlibatan yang tinggi dari pelanggan yang puas juga dapat meningkatkan penjualan karena mereka cenderung membeli barang baru atau meningkatkan pembelian mereka.

Oleh karena itu, memastikan bahwa proses transaksi cepat dan mudah adalah penting bagi bisnis karena ini adalah cara penting untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan membangun basis pelanggan yang setia dan terlibat (Kotler & Keller, 2016).

### 3) *Technology* (Teknologi)

Teknologi digunakan untuk mempercepat dan mengoptimalkan aspek manusia dan proses dalam CRM. Teknologi juga harus dapat berfungsi di semua saluran komunikasi dan terintegrasi dengan sistem lain untuk memberikan pandangan yang menyeluruh tentang pelanggan. Selain itu, teknologi ini harus disebarkan untuk menyebarkan praktik dan keterampilan kerja yang tepat. Berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai aspek *technology*:

#### a) Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi yang efektif merupakan kunci keberhasilan implementasi CRM (Payne, 2020). Teknologi CRM dapat membantu otomatisasi proses-proses bisnis, mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, serta memfasilitasi interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran (Buttle & Maklan, 2016). Selain itu, teknologi dapat membantu karyawan dalam mengakses informasi pelanggan, mengelola interaksi, dan memberikan layanan

yang lebih personalized (Kotler & Keller, 2016). Teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

(1) *Website*: Salah satu platform online yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyediakan informasi tentang produk, layanan, profil perusahaan, berita, dan kontak kepada pelanggan, investor, dan masyarakat umum. *Website* ini juga sering mencakup fitur seperti *e-commerce*, *blog*, dan dukungan pelanggan, serta berfungsi sebagai alat pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Website* bagi bisnis sangat penting karena dapat berfungsi sebagai sumber informasi resmi dan membangun reputasi perusahaan.

(2) *Email Direct Marketing*: Strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan atau prospek menerima pesan promosi, informasi produk, penawaran khusus, atau konten lainnya. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang ditargetkan, meningkatkan kesadaran mereka, mendorong tindakan seperti langganan atau

pembelian, dan mempertahankan keterlibatan dengan mereka. Karena sangat penting secara strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, *database email* pelanggan sangat penting untuk dimiliki.

(3) *Social Media*: Media sosial sangat membantu perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, antara lain, memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan feedback yang bermanfaat untuk pengembangan produk selanjutnya.

#### b) Kemudahan Informasi

Teknologi CRM juga harus dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan (Payne, 2020). Dengan mengintegrasikan teknologi di berbagai saluran komunikasi, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk, riwayat transaksi, dan layanan yang tersedia (Lemon & Verhoef, 2016). Hal ini dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Buttle & Maklan, 2016).

c) Kemudahan Menemukan Iklan

Teknologi CRM dapat membantu bisnis menyampaikan iklan dan informasi yang lebih sesuai dan relevan kepada pelanggan dengan mengidentifikasi segmen pelanggan dan menyesuaikan konten iklan sesuai dengan preferensi mereka (Payne, 2020). Ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Buttle & Maklan, 2016).

Salah satu strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai media untuk menampilkan iklan kepada target audiens adalah *Online Advertising*. *Display*, video, pencarian, sosial media, dan lainnya adalah beberapa contoh jenis iklan yang dapat digunakan. Melalui penggunaan berbagai saluran online, iklan online digunakan untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Mengiklankan produk secara *online* juga efektif untuk menarik konsumen potensial. Untuk memastikan bahwa uang yang diinvestasikan dalam

bisnis akan menghasilkan ROI (*Return On Investment*) yang memuaskan, pemilihan media iklan dan alokasi anggaran harus dipertimbangkan dengan cermat.

Dalam CRM, teknologi juga dapat digunakan untuk:

- a) Membangun database pelanggan yang mencakup semua aspek dari sistem operasi hingga transaksi.
- b) Lakukan analisis demografi pelanggan terbaik perusahaan, produk apa yang dibeli, dan frekuensi pembelian pelanggan.
- c) Gunakan sistem CRM operasional untuk melakukan aktivitas penjualan, marketing, dan layanan pelanggan.

#### 4) *Knowledge and Insight* (Pengetahuan dan Pemahaman)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dan interaksi mereka dengan pelanggan saat ini dan potensial. Melalui penggunaan data dan teknologi, CRM bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memaksimalkan nilai dari setiap pelanggan. Dua komponen penting dalam CRM adalah *knowledge* (pengetahuan) dan *insight* (pemahaman), yang berfungsi untuk menginformasikan keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih strategis.

a) *Knowledge* (Pengetahuan)

*Knowledge* dalam konteks CRM merujuk pada pemahaman mendalam mengenai pelanggan yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data yang menyeluruh. Data ini mencakup informasi demografis, riwayat pembelian, preferensi, perilaku interaksi, serta umpan balik dari pelanggan. Pengumpulan data adalah langkah awal yang sangat penting dalam membangun pengetahuan pelanggan. Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti transaksi penjualan, interaksi layanan pelanggan, aktivitas pemasaran, media sosial, serta survei dan *feedback* (Kumar & Reinartz, 2018). Data pelanggan harus dikumpulkan dari berbagai sumber untuk membangun gambaran yang komprehensif tentang pelanggan. Beberapa sumber utama data pelanggan meliputi:

- (1) Transaksi Penjualan: Informasi mengenai produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan, frekuensi pembelian, jumlah yang dibelanjakan, dan waktu pembelian.
- (2) Interaksi Layanan Pelanggan: Catatan mengenai interaksi antara pelanggan dan tim layanan pelanggan,

termasuk keluhan, pertanyaan, dan permintaan layanan.

- (3) Aktivitas Pemasaran: Data dari kampanye pemasaran, seperti respon terhadap *email marketing*, klik iklan *online*, dan partisipasi dalam promosi.
- (4) Media Sosial: Umpan balik dan interaksi pelanggan di *platform* media sosial.
- (5) Survei dan *Feedback*: Informasi yang diperoleh melalui survei pelanggan dan formulir *feedback*.

Pengumpulan data ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengelola dan menyimpannya dengan cara yang memungkinkan analisis yang efektif. Pentingnya penggunaan sistem manajemen basis data yang canggih untuk menyimpan data pelanggan secara terorganisir dan terintegrasi. Sistem ini harus mampu menangani volume data yang besar dan memungkinkan akses yang cepat serta analisis yang mendalam. Pengelolaan data yang baik memastikan bahwa

informasi yang relevan dapat dengan mudah diakses dan digunakan untuk pengambilan keputusan.

*b) Insight (Pemahaman)*

*Insight* adalah pengetahuan yang diperoleh dari analisis data pelanggan yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan strategis dan relevan. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan efektif dalam mengelola hubungan pelanggan. Proses analisis data adalah langkah kunci untuk mendapatkan insight yang berharga (Kumar & Reinartz, 2018). Analisis data dalam CRM mencakup beberapa teknik yang digunakan untuk menggali informasi tersembunyi dari basis data besar. Teknik-teknik ini meliputi:

- (1) *Data Mining*: Proses menggali informasi tersembunyi dari basis data besar untuk menemukan pola dan tren.
- (2) Analisis Prediktif: Penggunaan teknik statistik untuk membuat prediksi tentang perilaku masa depan pelanggan berdasarkan data historis.
- (3) Segmentasi Pelanggan: Mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda

berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan.

- (4) Analisis Sentimen: Mengevaluasi umpan balik pelanggan untuk memahami perasaan dan sikap mereka terhadap produk atau layanan.

Analisis data ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam interaksi dengan pelanggan, serta dalam mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Pemahaman yang diperoleh dari analisis data dapat diterapkan dalam berbagai aspek CRM untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi interaksi dengan pelanggan. *Insight* ini dapat digunakan dalam:

- (1) Strategi Pemasaran: Mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan segmen pelanggan yang tepat dengan pesan yang sesuai.
- (2) Pengembangan Produk: Menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang teridentifikasi.
- (3) Personalisasi Layanan: Memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dengan

menyesuaikan interaksi dan layanan berdasarkan pemahaman yang diperoleh tentang pelanggan individu.

- (4) Retensi Pelanggan: Mengidentifikasi pelanggan yang berisiko kehilangan dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan mereka, seperti menawarkan insentif atau meningkatkan layanan.

Dengan memanfaatkan *insight* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

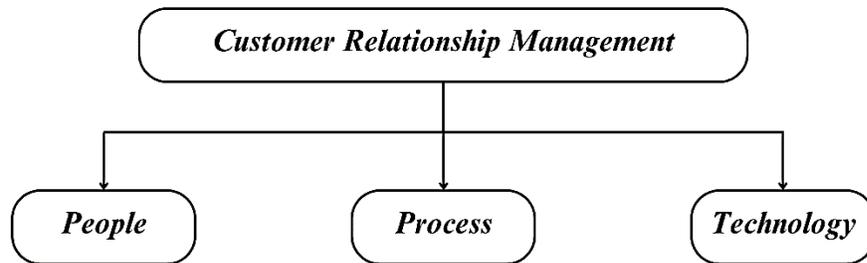
*Knowledge* dan *insight* adalah komponen penting dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara mendalam dan mengambil tindakan tepat untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Pengumpulan data yang komprehensif, pengelolaan yang efektif, dan analisis yang cerdas menghasilkan pemahaman berharga yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan pelanggan guna mencapai keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan *knowledge* dan *insight* secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menguntungkan dengan pelanggan,

meningkatkan loyalitas mereka, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggan dengan baik. Knowledge dalam CRM berfokus pada pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari interaksi dengan pelanggan, seperti data profil pelanggan, kebutuhan, dan preferensi. Sementara itu, insight dalam CRM berfokus pada pemahaman dan kesadaran yang diperoleh dari data dan analisis, seperti analisis pola pelanggan dan prediksi perilaku pelanggan. Informasi ini dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan perusahaan.

## **B. Kerangka Pemikiran**

*Customer Relationship Management* terdiri dari *People, Process, Technology, Knowledge, and Insight*. Empat indikator utama ini saling berhubungan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan tersebut. Perusahaan yang ingin bertahan harus mampu menjalin hubungan baik dengan klien untuk memperkuat hubungan dengan klien, menjamin kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi bisnis yang baik. Sebuah kerangka pemikiran dapat digambarkan berdasarkan ide-ide di atas sebagai berikut:

**GAMBAR 2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



(Sumber : Kumar & Reinartz, 2018)