

Literatur Review : CRM Berujung pada Loyalitas Konsumen atau Kekecewaan

Theresya Amelia Prabowo S.E., M.M. ; Liyandri Rasbina Tarigan S.E., M.M.
E-mail : theresya@unika.ac.id ; liyandritarigan@upgris.ac.id

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dari sebuah proses bisnis. Tanpa adanya CRM atau manajemen hubungan pelanggan, bisnis tidak dapat berjalan secara efektif. CRM digunakan untuk mengatur segala bentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial. Dari enam artikel penelitian tentang CRM, lima di antaranya menunjukkan hubungan yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif perusahaan, sedangkan artikel lainnya menyatakan bahwa CRM tidak memiliki hubungan signifikan dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur dari berbagai basis data elektronik. Studi ini didasarkan pada tinjauan berbagai artikel klinis dan penelitian yang diterbitkan antara tahun 2011 dan 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun ada juga sisi negatif dari CRM, yaitu rasa ketidakadilan yang dapat terjadi jika program CRM yang diterapkan oleh perusahaan tidak tepat sasaran.

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) has become an inseparable part of business processes. Without CRM, businesses cannot operate effectively. CRM is used to manage all interactions between companies and current and potential customers. Out of six research articles on CRM, five indicate a significant relationship between CRM and customer loyalty as well as the competitive advantage of companies, while the other article states that CRM does not have a significant relationship with the competitive advantage of companies. The method used in this research is a literature review from various electronic databases. This study is based on a review of various clinical articles and research published between 2011 and 2020. The results show that CRM has a significant impact on customer loyalty, but there is also a downside to CRM, namely the sense of injustice that can occur if the CRM programs implemented by the company are not properly targeted.

Keywords : Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Competitive Advantage, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya Internet, telah memudahkan dan mempercepat komunikasi antara entitas bisnis. Akhirnya, hal ini mengakibatkan persaingan

yang semakin ketat. Penting bagi perusahaan untuk mengadopsi CRM (Customer Relationship Management), yang dapat berfungsi sebagai sarana untuk tetap berhubungan, tetap dekat, dan menghindari kehilangan kontak dengan pelanggan baru, pelanggan yang sudah ada, dan pelanggan potensial. CRM memerlukan platform berbasis teknologi untuk mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam CRM. Meskipun sangat membantu perusahaan, CRM juga dapat menyebabkan persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Namun, pada dasarnya CRM membantu perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, berdasarkan pengamatan dari beberapa penelitian, ada studi yang menyatakan bahwa CRM tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan memang tidak dapat digeneralisasikan untuk setiap perusahaan.

2. Customer Relationship Management

CRM didefinisikan sebagai aktivitas marketing terdiri dari beberapa tahap mulai dari mengumpulkan, mengelola, dan memproses informasi pelanggan serta riwayat transaksi untuk membina hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Khedkar, 2015).

CRM dianggap sebagai sarana yang menghubungkan atau menjembatani secara strategis antara teknologi informasi dan strategi pemasaran. Hubungan yang terbentuk pada akhirnya bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan profitabilitas. Dalam hal ini, diperlukan "strategi yang intensif informasi" (Glazer, 1997). Strategi intensif informasi adalah strategi untuk menyerap semua informasi secara rinci dan menyeluruh.

Secara garis besar, CRM menjadi pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan saat ini dan potensial. Seiring berjalannya waktu, CRM dapat didukung oleh teknologi terbaru. Salah satunya adalah dengan bantuan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Kecerdasan Buatan dapat menganalisis volume data yang besar tanpa intervensi manusia. Di masa depan, ada potensi pertumbuhan yang signifikan pada sistem CRM yang terintegrasi dengan AI. Penelitian oleh Goodhue dan Thompson, 1995, menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi CRM meningkatkan penciptaan pengetahuan bagi tim penjualan, yang melampaui sekadar menawarkan penciptaan bersama dengan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Dengan mendekati pelanggan melalui CRM, perusahaan diyakini mampu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Variabel dalam Customer Relationship Management

Kepercayaan

Menurut Palmatier, R.W., kepercayaan dipandang sebagai faktor penting yang sama pentingnya dengan komitmen dalam pertukaran relasional. Kepercayaan menjadi komponen kunci dalam penciptaan dan pengelolaan hubungan dalam jaringan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh kedua belah pihak bahwa pihak lain tidak akan melakukan sesuatu yang berbahaya atau berisiko, menurut Annemie Brink dan Adele Berndt dalam buku mereka yang berjudul "Relationship Management and Customer Relationship Management." Cara bisnis atau perusahaan mendapatkan kepercayaan adalah dengan menepati janji dan dapat diandalkan.

Komitmen

Komitmen adalah salah satu komponen kunci untuk hubungan yang sukses. Komitmen berlaku tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Secara umum, komitmen mewakili keinginan jangka panjang untuk mempertahankan kemitraan yang berharga, menurut Brink dan Berndt. Keinginan ini adalah apa yang mendorong sebuah bisnis untuk terus berinvestasi dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) serta Morgan dan Hunt (1994), komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang berharga. Dengan adanya komitmen dari pelanggan, perusahaan tidak perlu lagi takut untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Dimensi atau indikator kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut: jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas; jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler 2006:177, 2019). Menurut Kotler et al. (2006), kepuasan adalah "perasaan klien yang muncul dari penilaian perbandingan antara kinerja produk dan ekspektasi tersebut." Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara alami muncul setelah pelanggan memiliki pengalaman dengan perusahaan. Jika pelanggan tidak memiliki pengalaman dengan perusahaan, bagaimana mereka bisa menilai tingkat kepuasan mereka?

Empati

Empati menjadi salah satu elemen dalam membangun hubungan jangka panjang. Empati mendefinisikan bagaimana kita dapat mengetahui perasaan pelanggan kita, apa yang mereka alami, dan memposisikan diri kita seperti pelanggan. Menurut Hollensen, ada empat dimensi

kunci dalam membangun manajemen hubungan pelanggan, dan empati adalah salah satunya. Empati berarti tingkat pemenuhan keinginan pelanggan oleh perusahaan.

4. Hasil dari Variabel Mediasi pada Pendekatan

Relasional Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya. Ini dapat ditunjukkan dengan seberapa mau pelanggan terlibat dengan perusahaan dan membeli produk yang ditawarkan secara berulang kali, meskipun ada godaan dari pesaing. Tidak lagi memprioritaskan harga, keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan enggan beralih ke pesaing adalah indikator loyalitas pelanggan. Wulf, Schored, dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai frekuensi konsumsi dan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Menurut Sheth & Mittal (2004), “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang didasarkan pada sikap positif, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Hal ini dikonfirmasi oleh studi Hennig-Thurau et al. (2002), yang menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kepuasan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas klien.

Loyalitas pelanggan adalah janji mendalam untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama meskipun ada pengaruh dan pesaing (Beerli et al., 2004). Ini mengurangi sensitivitas harga pelanggan (Reichheld, 2006), dan meningkatkan hambatan untuk memasuki pasar (Sharp & Sharp, 2007).

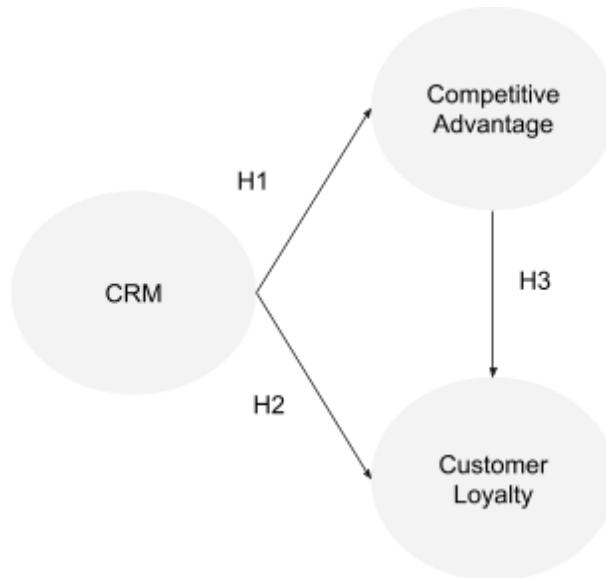
Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1998), sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang berbeda dari pesaing, lebih baik dari pesaing, dan memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan kompetitif selalu dikaitkan dengan strategi manajemen, yang didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi (Wang, 2014). Phusavat dan Kanchana (2007) menggunakan enam variabel, yaitu:

1. **Kualitas** (tingkat cacat rendah, keandalan, kinerja produk, sertifikasi, pertimbangan lingkungan)
2. **Biaya** (perbaikan berkelanjutan, biaya kualitas, pengukuran berbasis aktivitas, nilai tambah, biaya rendah)
3. **Pengiriman** (janji yang dapat diandalkan, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, pada waktu yang disepakati, pengiriman cepat)

4. **Fleksibilitas** (jalur produk yang luas, perubahan volume, penyesuaian desain, perubahan campuran)
5. **Fokus Pelanggan** (janji yang dapat diandalkan, kustomisasi produk, pengukuran kepuasan, layanan purna jual, dukungan produk, informasi pelanggan)
6. **Pengetahuan** (perubahan campuran, pelatihan/pendidikan, pembelajaran berkelanjutan, keterampilan pemecahan masalah, manajemen pengetahuan, kreativitas)

Kerangka Pikir Penelitian



5. Pembahasan

Hubungan Antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang bertentangan mengenai hubungan antara CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) dan loyalitas pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif dan signifikan. Namun, temuan lain menunjukkan bahwa penerapan CRM tidak memberikan dampak positif pada Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Penjualan. Perbedaan hasil ini muncul karena konsumen merasakan adanya jarak antara mereka dengan perusahaan, yang menyebabkan persepsi diperlakukan secara berbeda dan tidak menerima tingkat layanan yang sama. Akibatnya, konsumen merasa diperlakukan tidak adil dan mungkin menjadi enggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. Perlakuan berbeda terhadap pelanggan dapat menciptakan persepsi

ketidakadilan, yang dapat menyebabkan penyebaran rumor negatif dan merusak citra perusahaan. Masalah ini, yang sering diabaikan, disebut sebagai jebakan CRM, sisi gelap CRM, atau paradoks CRM (Boulding et al., 2005; Nguyen dan Simkin, 2009).

Namun, ada juga contoh di mana pelanggan tidak merasa marah ketika diperlakukan secara berbeda. Misalnya, Reitz (2005) mengutip contoh pelanggan yang tidak merasa kesal ketika mereka berada di penerbangan yang sama, meskipun mereka membayar harga yang berbeda dan menerima layanan yang berbeda. Ia mencatat bahwa pelanggan memiliki norma untuk apa yang dianggap adil dan tidak adil dalam hal perlakuan berbeda terhadap pelanggan, dan bahwa mudah bagi perusahaan untuk melewati batas ketidakadilan.

Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa pelanggan tidak merasa diperlakukan secara berbeda, strategi CRM yang berbeda harus diterapkan untuk pelanggan yang berbeda. Seperti yang kita ketahui, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Sangat penting bagi perusahaan untuk peka terhadap kebutuhan setiap pelanggan. Meskipun memahami konsumen terkadang memerlukan proses, teknologi digital dapat memfasilitasi akuisisi data pelanggan yang mudah dan cepat. Ini memungkinkan strategi CRM disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Hubungan Antara CRM dan Keunggulan Bersaing

CRM memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif jika didukung oleh Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan. Penggunaan sistem CRM akan mempermudah prosedur yang mengarah pada hubungan pembeli-penjual yang lebih transparan serta meningkatkan komunikasi internal, sehingga berkontribusi pada pendekatan yang lebih adil dalam CRM. Menurut Kusnadi (2008), aplikasi CRM membantu bisnis mendapatkan pengetahuan tentang pelanggan, yang pada gilirannya membantu mereka meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan Wetsch dan Lyle (2006), yang menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dalam implementasi CRM dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Menurut Munandar dan Dadang (2011), CRM memiliki efek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki efek signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas karena relatif baru mulai diterapkan. Selain itu, konsumen memiliki banyak pilihan sehingga mereka masih suka mencoba dan tidak setia pada satu merek. Secara keseluruhan, peningkatan layanan e-commerce memerlukan kesadaran untuk meningkatkan nilai yang diinginkan, meningkatkan kualitas produk, dan kemudahan akses informasi yang akan mengarah pada loyalitas konsumen.

Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan

Setiap upaya yang dikelola dengan baik untuk meningkatkan harga, kualitas, distribusi, produk, dan responsivitas akan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan di industri dan, oleh karena itu, memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Peppers dan Rogers (2013), yang menemukan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan studi oleh Ilić et al. (2021), yang menunjukkan bahwa loyalitas dapat ditingkatkan melalui keunggulan kompetitif. Selain itu, Imelia dan Ruswanti (2017) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang lebih besar secara positif terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

6. Kesimpulan

CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. CRM memerlukan media atau faktor perantara untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor perantara ini meliputi keunggulan kompetitif, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan lain-lain. Penerapan CRM tidak selalu memengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi CRM dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan jika pelanggan merasakan perlakuan yang tidak setara meskipun adanya CRM. Jika pelanggan merasa ada jarak tanpa penjelasan yang jelas dan wajar, mereka mungkin akan merasa tidak puas, berhenti membeli, beralih ke pesaing, atau menyebarkan rumor negatif tentang perusahaan.

Oleh karena itu, implementasi CRM harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan agar efektif dan menghindari sisi gelap CRM, seperti perasaan ketidakadilan. Misalnya, jika pelanggan perlu melakukan upaya ekstra atau membayar lebih untuk perlakuan yang berbeda, harus dipertimbangkan apakah mereka merasa usaha tersebut sepadan. Jika tidak, pelanggan tidak akan memandang adanya perbedaan perlakuan karena enggan untuk berinvestasi dalam usaha atau biaya tambahan. Dengan demikian, praktik CRM harus dimulai dengan mengidentifikasi pelanggan kunci. Pelanggan kunci adalah mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik oleh kompetensi perusahaan.

Di sisi lain, dampak CRM dalam konteks B2B berbeda dari B2C. Dalam B2B, CRM sering kali fokus pada proses, efisiensi, efektivitas, dan pengurangan jumlah keluhan. Sebaliknya, dalam konteks B2C, CRM biasanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

Berdasarkan literatur yang ditinjau dalam penelitian ini, studi masa depan harus bertujuan untuk memberikan lebih banyak bukti empiris tentang dampak manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri dan layanan. Peneliti didorong untuk menggunakan model teoretis yang telah mapan dari akademisi

terkenal untuk menguji relevansi dan validitasnya, sehingga berkontribusi pada pemahaman tentang CRM. Selain itu, penelitian masa depan harus mempertimbangkan penerapan model kerangka tertentu di berbagai negara untuk meningkatkan generalisasi temuan. Menyelidiki bagaimana CRM dapat lebih efektif meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor olahraga dapat menawarkan manfaat signifikan bagi praktisi dan akademisi. Lebih lanjut, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berfungsi sebagai moderator atau mediator antara CRM dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat menjembatani CRM dengan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Das, S., & Hassan, H. M. K. (2021). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, DOI: 10.1108/IJPPM-08-2020-0441.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219. DOI: 10.1016/j.indmarman.2021.07.013.

Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2021). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: A resource-based view. *Journal of African Business*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). USA: Pearson.

Noer Rafikah Zulyanti, M. R. N. I. (Year Unknown). Customer Relationship Management: Literature Review. *International Journal of Science, Technology & Management*. ISSN: [Number Unknown].

Basrowi, J., Ali, T., & Suryanto, T. (Year Unknown). Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business*.

Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). Customer Relationship Management: Advances, Dark Sides, Exploitation and Unfairness. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(1), 1-19. DOI: 10.1504/IJECRM.2012.046467.

Rohanah, A. (2022). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada pengguna Scarlet di Lampung) [Bachelor Thesis, Universitas Islam Negeri Intan]. Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/20411/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf>.

Sharp, B., & Sharp, A. (2007). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.