

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan dasar teoritis dan praktis mengenai implikasi *CRM* di berbagai sector:

2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani (2021) Universitas Riau, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, berjudul **“Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IndiHome”** menunjukkan bahwa penerapan CRM dilakukan dengan menggunakan model *IDIC (Identification, Differentiate, Interaction, Customize)*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa PT Telkom Witel Ridar mengidentifikasi pelanggan melalui sistem database (aplikasi NCX), kemudian membedakan pelanggan berdasarkan wilayah, jenis layanan, dan perilaku. Interaksi dilakukan melalui berbagai kanal seperti call center, aplikasi, media sosial, dan layanan langsung, serta melakukan penyesuaian produk sesuai kebutuhan pelanggan. Meskipun strategi tersebut cukup efektif, masih terdapat kekurangan dalam hal kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian pada PT Pos Indonesia KCP Alabio terletak pada objek penelitian, sektor industri, serta fokus analisis, di mana penelitian ini berfokus pada perusahaan telekomunikasi dengan model *IDIC*,

sedangkan penelitian pada PT Pos Indonesia lebih menitikberatkan pada implementasi *CRM* dalam konteks layanan jasa pengiriman serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di tingkat kantor cabang pembantu.

- 2.1.2 Penelitian oleh selanjutnya oleh Ayu Wulandari dan Vembri Aulia Rahmi (2025) Universitas Muhammadiyah Gresik, Jurusan kewirausahaan berjudul **“Analisis Strategi Customer Relationship Management dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Dearly Cake”** bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang personal, serta kualitas produk yang konsisten. Namun, terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan data pelanggan yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan purposive sampling. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pada PT Pos Indonesia KCP Alabio terletak pada skala usaha dan kompleksitas organisasi, di mana Dearly Cake merupakan usaha kecil (UMKM) dengan sistem yang sederhana, sedangkan PT Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN dengan sistem pelayanan yang lebih kompleks, sehingga implementasi CRM yang dikaji juga lebih luas dan terstruktur.

- 2.1.3 Selanjutnya penelitian oleh Ana Rimbahari dan Luqman Afandi (2025) Universitas Siber Muhammadiyah Yogyakarta, Jurusan Manajemen

berjudul **“Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan”** menunjukkan bahwa *CRM* berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tiga indikator utama, yaitu *People, Process, dan Technology*. Hasil penelitian mengungkap bahwa pelayanan yang ramah dan responsif, proses pemesanan yang mudah, serta pemanfaatan teknologi komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, faktor pendukung meliputi kualitas pelayanan dan program loyalitas, sedangkan faktor penghambat berupa keterbatasan teknologi, kustomisasi produk, dan ketergantungan pada promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pada PT Pos Indonesia KCP Alabio terletak pada konteks usaha dan pendekatan analisis, di mana penelitian ini berfokus pada UMKM dengan keterbatasan sumber daya, sedangkan penelitian pada PT Pos Indonesia mengkaji implementasi *CRM* pada perusahaan jasa yang lebih besar dengan sistem operasional yang lebih kompleks serta volume transaksi yang lebih tinggi.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik pada perusahaan besar maupun usaha kecil. Namun, masing-masing penelitian memiliki karakteristik, tantangan, dan pendekatan yang berbeda sesuai dengan objek dan konteksnya. Oleh karena itu, penelitian pada PT Pos Indonesia KCP Alabio menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana implementasi *CRM* pada sektor

jasa pengiriman, serta untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi dan karakteristik perusahaan tersebut.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan hubungan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. *CRM (Customer Relationship Management)* adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Pengertian lain mengatakan bahwa *CRM* adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. Menurut (Hardiana & Pramono, 2022) *CRM* berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, analitik, dan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. *CRM* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan *CRM* sebagai sebuah proses mengelola informasi seputar pelanggan secara

mendalam dan cermat, dan tidak hanya itu *CRM* juga berperan dalam hal lain yang menyangkut pelanggan yakni secara komunikasi, fasilitas atau layanan yang ditawarkan, dan menjaga pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan perusahaan.

Sementara itu, Francis Buttle menyatakan bahwa *CRM* merupakan strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi eksternal untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

Dengan demikian, *CRM* mencakup aspek strategi, proses, dan teknologi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan *CRM* yang efektif tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat menjadi advokat yang merekomendasikan produk kepada orang lain (Amanda et al., 2022).

2.2.2 Tujuan dan Manfaat *CRM*

Tujuan utama *CRM* adalah meningkatkan nilai pelanggan melalui hubungan jangka panjang. Menurut Adrian Payne, *CRM* bertujuan untuk mengembangkan hubungan berkelanjutan yang mampu meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan (Payne & Frow, 2005).

Sedangkan Jill Dyche menyatakan bahwa *CRM* memberikan manfaat berupa peningkatan efisiensi operasional, pemahaman pelanggan yang lebih baik, serta peningkatan profitabilitas (Dyche, 2002).

2.2.3 Komponen *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM terdiri dari beberapa komponen utama yang saling mendukung. Menurut Kalakota dan Robinson, komponen *CRM* meliputi:

People (Manusia) sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. *Process* (Proses) prosedur dalam pengelolaan hubungan pelanggan. *Technology* (Teknologi) sistem informasi yang mendukung pengelolaan data pelanggan. Ketiga komponen ini harus berjalan secara terintegrasi agar implementasi *CRM* dapat berjalan secara efektif.

2.2.4 Indikator Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

Indikator Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *CRM* adalah proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyampaian nilai yang unggul. Terdapat 3 indikator utama dalam implementasi *CRM* yang sering dikembangkan dari teori tersebut:

a) Pengelolaan Data Pelanggan (*Customer Database Management*).

Perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola

informasi rinci tentang masing-masing pelanggan (profil, riwayat transaksi, dan preferensi). Data ini digunakan untuk memberikan penawaran dan layanan yang lebih personal sesuai kebutuhan konsumen.

b) Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*). Responsivitas dan efektivitas perusahaan dalam mendengarkan, menindaklanjuti, dan menyelesaikan keluhan atau masalah yang dialami pelanggan. Penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman buruk menjadi kepuasan pelanggan dan mencegah perpindahan ke kompetitor.

c) Komunikasi Berkelanjutan (*Continuous Communication*). Membangun interaksi dua arah secara konsisten dengan pelanggan. Komunikasi ini bertujuan untuk menjaga keterikatan emosional dan kepercayaan, baik melalui media sosial, email marketing, program loyalitas, maupun layanan purnajual

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Menurut Richard L. Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999).

Sementara itu, Jill Griffin menyatakan bahwa pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, tidak mudah terpengaruh pesaing, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2005) adalah Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*) serta Melakukan pembelian produk tambahan , Mengajak orang lain (*refers others*) dan Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya

2.2.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa secara konsisten di masa depan. Mereka membaginya menjadi tiga indikator utama:

- a) Pembelian ulang (*repeat order*)
- b) Ketahanan terhadap tarikan pesaing
- c) Rekomendasi kepada orang lain

Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan memiliki komitmen terhadap suatu perusahaan.

2.2.7 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Graham Roberts-Phelps (2003) Menekankan bahwa loyalitas tidak terjadi secara kebetulan. CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen, membangun ikatan, dan merespons kebutuhan secara real-time, yang pada akhirnya membentuk basis pelanggan yang loyal.

Tjiptono (2019) Menjelaskan bahwa implementasi *CRM* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan ini adalah faktor kunci yang mengarah pada kesetiaan atau loyalitas.

Selain itu, Francis Buttle menyatakan bahwa *CRM* memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020) kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Kerangka pemikiran adalah representasi konseptual dari hubungan antarvariabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah hubungan antara implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan teoritis, Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* didefinisikan sebagai sebuah proses mengelola informasi seputar pelanggan secara mendalam dan cermat, dan tidak hanya itu *CRM* juga berperan dalam hal lain yang menyangkut pelanggan yakni secara komunikasi, fasilitas atau layanan yang ditawarkan, dan menjaga pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan perusahaan. Terdapat 3 indikator utama dalam implementasi *CRM* (Kotler & Armstrong 2008):

- a) Pengelolaan data pelanggan Pelanggan (*Customer Database Management*). Mencakup pencatatan, pemantauan, dan analisis informasi pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan.

- b) Penanganan keluhan pelanggan (*complaint handling*). Mekanisme untuk menyelesaikan masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara efektif dan tepat waktu.
- c) Komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan (*Continuous Communication*). Strategi untuk membangun hubungan yang konsisten melalui interaksi dan komunikasi, termasuk dengan pelanggan tetap seperti pelaku UMKM.

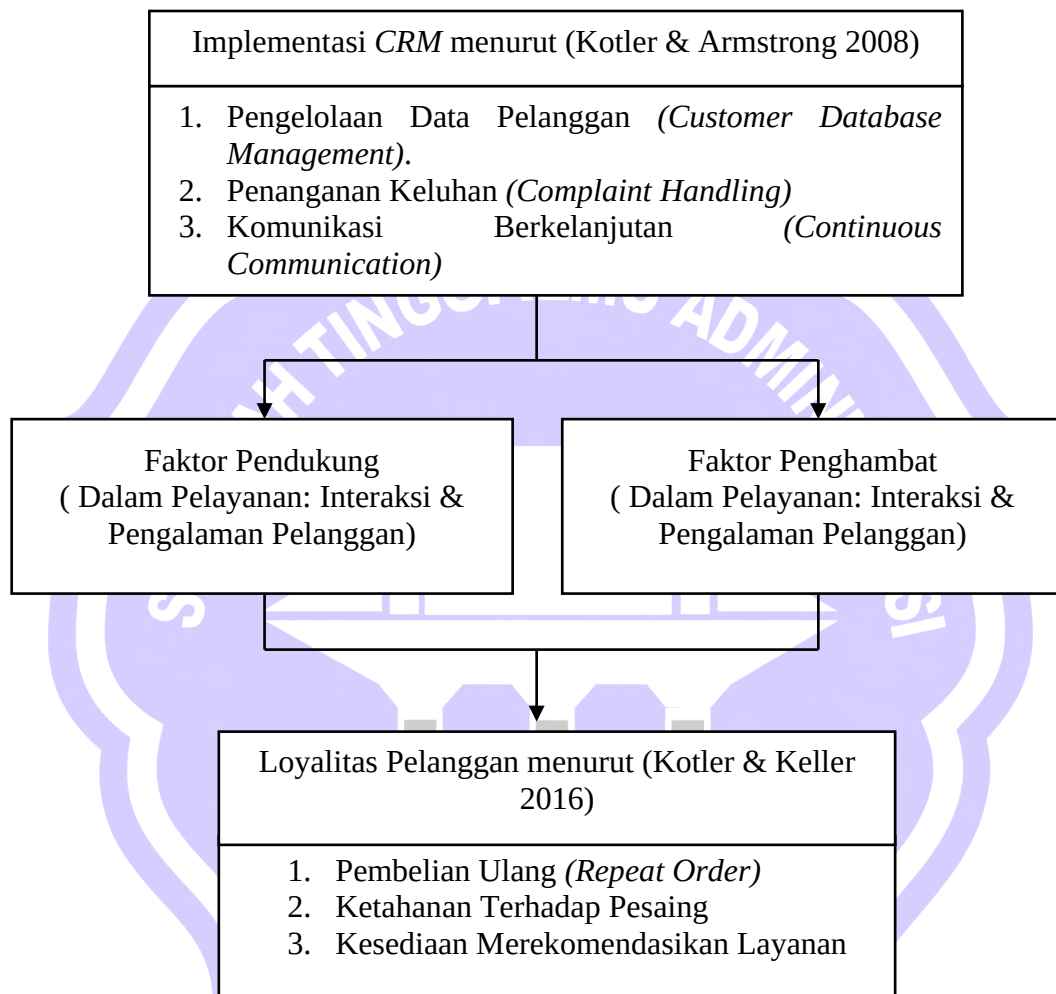
Sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator, menurut Kotler & Keller (2016):

- a) Pembelian ulang (*repeat order*). Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.
- b) Ketahanan terhadap pesaing. Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.
- c) Kesiediaan merekomendasikan layanan. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hubungan konsep tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Implementasi *Cus tomer Relationship Management (CRM)* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt Pos Indonesia Kcp Alabio)



Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Pengelolaan Data Pelanggan → Loyalitas Pelanggan. Dengan pengelolaan data yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan tetap setia.

Complaint Handling → Loyalitas Pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi risiko pelanggan beralih ke pesaing, serta meningkatkan loyalitas.

Komunikasi Berkelanjutan → Loyalitas Pelanggan. Hubungan yang konsisten dan komunikasi yang baik membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan layanan dan tetap menggunakan jasa perusahaan.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi CRM berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pengelolaan data, penanganan keluhan, dan komunikasi yang berkesinambungan.

