

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Andriani (2020) dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT XYZ”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik penerapan CRM maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Penelitian oleh Pratama (2021) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM terbukti mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
3. Penelitian oleh Sari (2019) dengan judul **“Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis uji t dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Penelitian oleh Rahman (2022) dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Retensi Pelanggan pada Perusahaan Jasa”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.
5. Penelitian oleh Dewi (2021) dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa harga dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, setiap penelitian memiliki perbedaan pada objek, lokasi, metode penelitian, jumlah responden, serta indikator yang digunakan. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh analisis harga dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Balangan (Perseroda). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus melengkapi hasil penelitian terdahulu pada objek penelitian yang berbeda.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Managemen merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi pelanggan secara rinci untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya pengelolaan informasi pelanggan yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Buttle (2019) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan saja, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti pelayanan pelanggan, komunikasi dengan pelanggan, serta pengelolaan data pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* dalam suatu perusahaan sangat penting karena pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Selain itu, melalui penerapan CRM perusahaan dapat mengetahui berbagai informasi penting mengenai pelanggan seperti kebutuhan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, serta keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengelolaan informasi pelanggan, komunikasi yang efektif, serta peningkatan kualitas pelayanan.

2.2.1.1 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan utama dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan utama dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru melalui pelayanan yang lebih baik.

Selain itu, CRM juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.

Perusahaan yang mampu menerapkan *Customer Relationship Management* dengan baik akan memiliki peluang yang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sangat penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari penerapan *Customer Relationship Management* adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.2.1.2 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Penerapan *Customer Relationship Management* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu manfaat utama dari CRM adalah membantu

perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif.

Menurut Buttle (2019) penerapan *Customer Relationship Management* dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, di antaranya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, CRM juga dapat membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat mengetahui karakteristik serta perilaku pelanggan. Informasi tersebut sangat berguna bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

Penerapan *Customer Relationship Management* juga dapat membantu perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efektif. Apabila keluhan pelanggan dapat ditangani dengan baik, maka pelanggan akan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diberikan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.1.3 Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam penerapannya, CRM memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Menurut Buttle (2019) terdapat beberapa indikator *Customer Relationship Management* yang dapat digunakan untuk menilai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1) Komunikasi dengan pelanggan

Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan yang baik. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan, harapan, serta keluhan pelanggan.

2) Pelayanan kepada pelanggan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada pelanggan.

3) Penanganan keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan hal yang sering terjadi dalam suatu perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mampu

menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dengan adanya indikator tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana penerapan *Customer Relationship Management* telah berjalan dengan baik dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2.2.2 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang menentukan nilai suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha dan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan secara tepat

mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), tujuan penetapan harga meliputi memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan usaha, meningkatkan pangsa pasar, menghadapi persaingan, serta membangun citra perusahaan. Tjiptono (2022:292) juga menjelaskan bahwa penetapan harga bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan melalui harga yang dianggap adil sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Pada PDAM, penetapan tarif bertujuan menjaga keberlangsungan pelayanan air bersih sekaligus memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat.

2.2.2.2 Manfaat Harga

Harga memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, harga menjadi sumber pendapatan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional. Bagi pelanggan, harga menjadi dasar dalam menilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2018:169), harga bermanfaat sebagai alat untuk menciptakan nilai, menarik minat pelanggan, meningkatkan daya saing, dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Assauri (2018:224) menambahkan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan

kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.2.3 Indikator Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) indikator harga meliputi:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang dibayar konsumen dianggap sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga dari perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis.

2.2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Tjiptono (2022:378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

2.2.3.1 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2018:228), tujuan kepuasan pelanggan meliputi meningkatkan loyalitas, membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:112), pelanggan yang merasa puas akan cenderung tetap menggunakan jasa perusahaan, memberikan rekomendasi positif, serta mengurangi kemungkinan berpindah ke perusahaan lain. Tjiptono (2022:381) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

- 1) **Kesesuaian harapan pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Kualitas pelayanan

Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3) Pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan

Pengalaman yang baik saat menggunakan layanan akan memberikan kesan positif sehingga meningkatkan kepuasan.

Dengan adanya indikator tersebut, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Penerapan CRM yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Apabila pelayanan yang

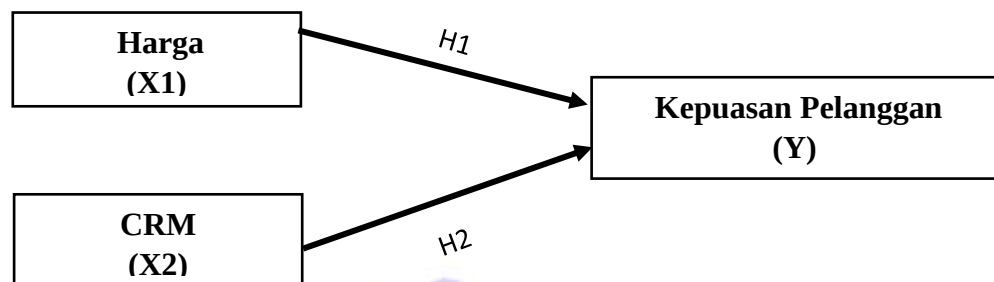
diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat akan memberikan nilai positif bagi pelanggan. Dengan demikian, CRM dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan perusahaan akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penerapan *Customer Relationship Management* yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Penulis (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antara variabel yang akan diteliti yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Sanggam Balangan (Perseroda).

H2 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Sanggam Balangan (Perseroda).

H3: Analisis harga dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Balangan (Perseroda).