
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Zahrah Aliyah Rachman¹, Saiful Adi Putra², Rafi Argya Darma Herdiyanto³, Ayu Lintang Pratiwi⁴

1,2,3,4) Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

Article Info

Article history:

Received: 15 Juni 2023

Revised: 27 November 2023

Accepted: 27 Desember 2023

ABSTRACT

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui implementasi CRM. Penelitian ini menggunakan metode System Literature Review (SLR). Penggunaan metode SLR ini bertujuan untuk melakukan identifikasi, mengkaji, dan mengevaluasi penelitian sebelumnya dengan bidang topik tertentu yang menyajikan pertanyaan terhadap penelitian yang relevan. Dengan menggunakan metode SLR maka peneliti dapat mereview dan mengidentifikasi jurnal secara sistematis. Diharapkan hasil analisis akan menunjukkan kejelasan akan wawasan yang diberikan bagi perusahaan dalam meningkatkan implementasi CRM untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal inilah yang mendasari penelitian untuk dapat mengetahui apa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, hasil analisis ini didapatkan bahwa dengan memperhatikan kualitas layanan, personalisasi, responsivitas, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Faktor, Kepuasan pelanggan

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is a key factor in the success of marketing strategies and business growth. The purpose of this study is to analyze the factors that can affect customer satisfaction and loyalty through the implementation of CRM. This study uses the System Literature Review (SLR) method. The use of the SLR method aims to identify, review, and evaluate previous research with certain topic areas that present relevant research questions. By using the SLR method, researchers can systematically review and identify journals. It is hoped that the results of the analysis will show clarity on the insights provided for companies in improving CRM implementation to maximize customer satisfaction and loyalty. This is what underlies research to be able to find out what factors can influence customer satisfaction. Therefore, the results of this analysis show that by paying attention to service quality, personalization, responsiveness, trust, and effective communication, companies can strengthen relationships with customers, increase their satisfaction, and build long-term loyalty

Keywords: Keywords: Customer Relationship Management, Factors, Customer satisfaction.

Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)).



Corresponding Author:
Email : zahrahaliyahh@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi maka terdapat beberapa strategi bisnis yang terus berjalan seiring dengan waktu untuk mengalami pertumbuhan dan pengembangan di dalamnya. Peningkatan pertumbuhan ekonomi terkait pemanfaatan sistem informasi juga menjadi hal menarik yang mendorong minat banyak pihak untuk terus mengembangkan hal tersebut. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan mencapai target pasar sehingga memiliki tujuan usaha yang jelas. Hal ini berfokus pada perusahaan yang memiliki tujuan utama pada pelanggan yang memanfaatkan ini sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif di dunia persaingan bisnis saat ini. Maka dari itu, untuk mencapai hal yang berfokus pada pelanggan, suatu organisasi pada bisnis perusahaan memerlukan informasi mendalam tentang pelanggan mereka, hal itu dapat meliputi minat pelanggan, kebutuhan yang diinginkan dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dengan berpikir untuk lebih inovatif dan tentunya kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan di dunia bisnis saat ini. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang lebih penting terutama dalam memulai bisnis baru. Karena jika hubungan perusahaan dengan pelanggan mereka tidak baik maka akan sangat berdampak pada bagaimana pelanggan memilih perusahaan yang dapat membuat mereka nyaman dan memenuhi tingkat kepuasan mereka.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis jangka panjang yang digunakan untuk menjalin relasi atau hubungan yang baik kepada pelanggan. Melalui CRM maka tingkat kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Hal ini

© 2023 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya jurnal teknologi informasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

memiliki tujuan karena pelanggan akan membandingkan kinerja suatu perusahaan sesuai apa yang mereka rasakan dan harapan karena pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan akan semakin loyal untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001). Perusahaan yang berfokus pada pengelolaan pelanggan merupakan hal menarik untuk melihat seberapa banyak perusahaan melakukan promosi agar bisa mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama se maksimal mungkin.

Pendekatan dengan Customer Relationship Management (CRM) ini dilakukan karena berdasarkan penelitian sebelumnya strategi ini berdampak dan berhasil untuk menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan ini mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan membangun citra yang baik bagi perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan juga berhasil menerapkan strategi bisnis ini. Perusahaan perlu melewati risk and challenge yang tinggi untuk bisa mengimplementasikan strategi ini di perusahaan mereka. Banyak dampak yang ditimbulkan apabila Customer Relationship Management (CRM) ini kurang berjalan dengan baik, salah satunya berdampak pada permasalahan tentang tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi namun belum bisa dipastikan dapat meningkatkan penjualan (Griffin, 2003).

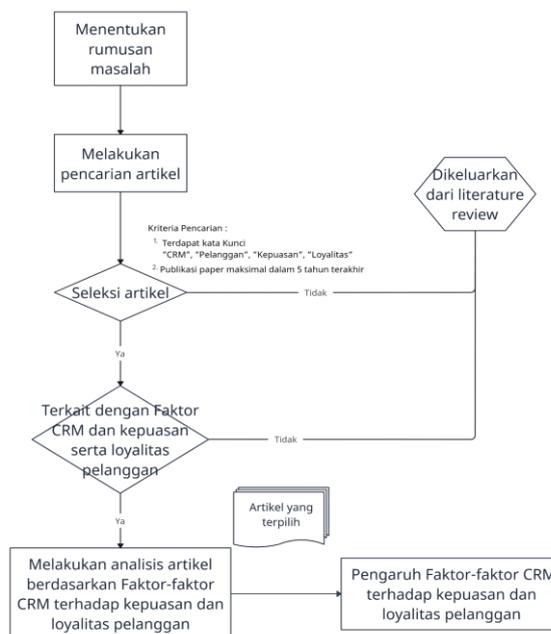
Maka dari itu, hal ini perlu evaluasi menyeluruh untuk melihat di bagian mana strategi ini memerlukan perbaikan dan peningkatan. Evaluasi ini meliputi faktor apa saja yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang itulah yang mendasari tujuan penelitian ini memilih Customer Relationship Management (CRM) untuk mengevaluasi seberapa tinggi tingkat keberhasilan dan dampak strategi ini dipilih dalam meningkatkan kepuasan terkait layanan pelanggan dalam menjalankan proses bisnis di suatu perusahaan.

Kepuasan menurut KBBI adalah sesuatu perasaan yang bersifat puas, kegembiraan dan kelegaan. Untuk pelanggan ialah orang yang menggunakan, membeli produk baik berupa barang maupun jasa (Hidayat, 2019). Dengan pengertian tersebut

dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa puas atas terpenuhinya kebutuhan seseorang setelah menggunakan produk. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah respon yang diberikan pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas ekspektasi sebelum pembelian dengan sesuai pemakaian produk (dalam Hayani, 2020). Tjiptono (2015) juga menyebutkan terdapat 3 atribut pembentuk kepuasan yaitu, 1) kesamaan dengan harapan, 2) minat membeli ulang, dan 3) kesanggupan memberi rekomendasi (dalam Hayani, 2020).

Loyalitas menurut Kotler & Keller (2016) merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk di masa depan walaupun kondisi dan pemasaran membuat pelanggan berpindah (dalam Hayani, 2020). Indikator untuk menentukan loyalitas dari pelanggan dapat dilihat dari pembelian kembali produk. Pelanggan yang loyal akan menolak produk dari perusahaan pesaing dan akan tetap membeli produk dari perusahaan yang dipercaya. Menurut Suharyono & Kadarisman (2016) Loyalitas pelanggan dibentuk untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, pelanggan loyal memberi keuntungan yang besar bagi perusahaan (dalam Maulyan, Drajat, Angliawati & Sandini, 2022).

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1 Tahapan SLR

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang berfokus pada proses sistematis dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis informasi yang berasal dari berbagai sumber literatur yang sesuai berdasarkan bidang topik atau kata kunci dalam penelitian. Pemanfaatan sistem tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi, meninjau dan mengevaluasi semua studi kasus yang relevan dan sesuai untuk menjawab serangkaian pertanyaan penelitian.

Metode SLR yang kami gunakan merujuk pada langkah-langkah SLR menurut Kitchenham, dimulai dari menentukan rumusan masalah, melakukan penelusuran artikel, penilaian kualitas artikel hingga melakukan penerbitan artikel penelitian ini kedalam jurnal (Kitchenham & Charters, 2007).

2.1 Rumusan Masalah

Berisi topik yang menjadi fokus kajian saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi CRM pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kami menggunakan SLR pada penelitian ini dengan rumusan masalahnya terkait tentang apa faktor yang mempengaruhi CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di dalam suatu perusahaan.

2.2 Penelusuran artikel

Kami melakukan penelusuran artikel menggunakan beberapa perpustakaan digital seperti google scholar dan garuda (garba rujukan digital). Dengan menggunakan perpustakaan digital tersebut, maka artikel yang dicari dapat dipastikan kualitasnya. Untuk mempermudah penelusuran penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan kajian, maka kami membuat beberapa cara seperti melakukan identifikasi pada area yang fundamental, menemukan sesuatu yang berkaitan dengan rumusan masalah pada judul, kata kunci dan abstrak.

2.3 Menentukan kriteria inklusi dan eksklusi

© 2023 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya jurnal teknologi informasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

Untuk menentukan apakah artikel yang dicari sesuai dengan topik penelitian dan dapat digunakan sebagai bahan *literature review*. kami membuat kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria Inklusi :

1. Literature tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemukan dalam bentuk artikel ilmiah atau jurnal.
2. Artikel dibuat paling lama 5 tahun yang lalu. yakni di antara 2023-2019.
3. Artikel yang memaparkan penggunaan metode CRM dalam mengukur kepuasan pelanggan dan/atau loyalitas pelanggan, seperti survei pelanggan, analisis data CRM, atau penggunaan alat CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan/atau loyalitas pelanggan.

Kriteria Eksklusi:

1. Publikasi artikel lebih dari 5 tahun atau sebelum 2019.
2. Artikel tidak membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan metode CRM.
3. Artikel yang tidak tersedia dalam bahasa yang dipahami oleh peneliti atau tidak sesuai dengan persyaratan penelitian.

Sebagai acuan untuk menilai kualitas artikel yang akan digunakan untuk referensi, kami menggunakan pendekatan pembobotan atau skor (QA). Berikut terdapat beberapa pertanyaan yang akan digunakan untuk menilai kualitas artikel yang meliputi:

1. RQ1. Apakah penelitian berkaitan dengan CRM?
2. RQ2. Apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan dibahas pada artikel ini?
3. RQ3. Apakah terdapat solusi untuk permasalahan kepuasan pelanggan pada artikel?

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini akan membahas mengenai hasil penelitian dengan menggunakan metode Systematic Literature Review. Maka pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai beberapa jurnal yang dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan

© 2023 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya jurnal teknologi informasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini ada sebanyak 20 jurnal yang direview berdasarkan topik penelitian yang diambil. Berikut hasil analisis review 20 jurnal yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Judul	Tahun	Q1	Q2	Q3	Hasil Penelitian
Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	2019	✓	✓		Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada jurnal ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari citra merek, kualitas layanan, harga pada kepuasan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Disini prioritas kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv.	2017	✓	✓	✓	Berdasarkan analisis yang dilakukan maka kesimpulannya adalah CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan setelah melalui berbagai uji proses mendapatkan hasil seperti pendekatan dengan pelanggan, kepuasan

Cipta Adhi Nugraha Creative					terhadap pelanggan akan meningkat, serta loyalitas pelanggan akan meningkat.
Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang).	2018	✓	✓	✓	Berdasarkan analisis pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh tinggi terhadap hubungannya dengan kepuasan pelanggan lalu kepuasan pelanggan yang berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang akan berhubungan dengan variabel independen serta semua proses ini akan berulang berhubungan kembali dengan proses CRM.
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang).	2018	✓	✓	✓	Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian yang diperoleh jurnal ini maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh untuk penelitian variabel kualitas layanan, dikarenakan variabel independen dapat memberi pengaruh lebih besar terhadap variabel loyalitas pelanggan

					dibanding dampak secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.
Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	2022	✓	✓		Berdasarkan hasil penelitian maka analisis dari jurnal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel manajemen hubungan pelanggan, dan reputasi perusahaan yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Selanjutnya, hubungan dan reputasi perusahaan berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.
Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)	2022	✓	✓		Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka analisis ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara CRM dengan kepuasan pelanggan karena pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah. Diperoleh pula hasil bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

					pelanggan karena kepuasan terlalu lemah.
Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	2018	✓	✓		Berdasarkan penelitian ini maka hasil yang didapat menunjukkan bahwa hasil pengujian F dan T dilakukan bersamaan maupun sebagian-bagian, selain itu CRM dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah.	2018	✓	✓		Berdasarkan penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, CRM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	2021	✓	✓		Berdasarkan penelitian hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan berpositif terhadap loyalitas nasabah. Namun, kualitas layanan dan citra perusahaan tidak

					mempengaruhi loyalitas nasabah.
Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya).	2021	✓	✓		Berdasarkan penelitian diperoleh hasil apabila CRM terus ditingkatkan, maka tingkat customer satisfaction akan terus meningkat dan kemudian berdampak secara signifikan pada loyalitas pelanggan yang menggunakan ShopeePay.
Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Cipta Aneka Buah.	2020	✓		✓	Berdasarkan hasil penelitian ini, E-CRM merupakan suatu website yang digunakan pelanggan untuk menuliskan saran dan evaluasi mereka terhadap perusahaan. Strategi ini berhasil untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan
Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan	2020	✓	✓		Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pengaruh parsial dan stimulan yang berhasil

Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri.					dihitung dengan variabel bebas Customer Relationship Management. Selain itu, kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan
Pengaruh Diferensiasi Produk Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado).	2019	✓	✓		Berdasarkan penelitian ini, didapatkan adanya pengaruh terhadap diferensiasi produk, Customer Relationship Management, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial. Penelitian ini mengambil sampel jenuh dan menyimpulkan bahwa strategi ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Perancangan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Dengan Library JQuery Responsive DataTables.	2019	✓		✓	Berdasarkan penelitian ini, Customer Relationship Management digunakan untuk menangani keluhan pelanggan yang dibangun dengan website. Dengan ini maka perusahaan dapat melakukan pemantauan pada proses

					penanganan sistem keluhan dan laporan kinerja
Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web.	2022	✓		✓	Berdasarkan penelitian ini, Customer Relationship Management digunakan untuk membuat suatu sistem informasi pelayanan jasa terkait survey, komplain, kritik dan saran, serta mengukur tingkat kepuasan pengguna jasa. Penelitian ini menggunakan metode prototype dan pengujian blackbox sehingga berhasil meningkatkan efisiensi, akuntabilitas, dan transparansi layanan jasa.
Analisis Faktor Customer Relationship Management Terhadap pertimbangan Konsumen pada Shopeefood.	2023	✓	✓		Berdasarkan hasil penelitian, beberapa faktor yang menentukan konsumen dalam memilih Shopee Food adalah komitmen Shopee Food, diikuti oleh aplikasi yang mudah digunakan, fasilitas dan kualitas pelayanan.

<p>Penerapan Customer Relationship Management Pada Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Grand Central.</p>	<p>2019</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa program continuity marketing, one to one marketing, dan partnering program dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah pengunjung, promosi yang dilakukan melalui berbagai macam platform baik secara online maupun offline berjalan dengan baik dan teratur</p>
<p>Pengaruh Customer Relationship Management(Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card(I-Card) Pada Irian Dept Store Dan Supermarket Medan Marelan.</p>	<p>2020</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang memiliki dampak paling tinggi pada loyalitas pelanggan adalah Komunikasi. Secara keseluruhan, I-Card berisi komitmen, kepuasan, dan kepercayaan kepada Irian Dept Store dan pada Supermarket medan marelan.</p>
<p>Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada</p>	<p>2020</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>Berdasarkan penelitian, Customer Relationship Management maka terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta berpengaruh</p>

Pengguna Dompet Digital Go-Pay).					positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang).	2019	✓	✓		Dari data hipotesis yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction

Tabel 1 Review Jurnal

Hasil Analisis

Setelah melakukan review jurnal maka pada tahapan selanjutnya adalah menganalisis hasil. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan dalam *Research Question*(RQ). Total keseluruhan terdapat 50 jurnal yang ditemukan melalui proses pencarian kata kunci CRM dalam penelitian ini. Setelah melalui proses pencarian dan seleksi data berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada metode penelitian seperti *Inclusion and Exclusion* dengan kata kunci "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Pelanggan", maka didapatkan 20 artikel jurnal yang akan dilakukan penilaian kualitasnya (*Quality Assessment*) berdasarkan artikel jurnal yang relevan. Artikel jurnal tersebut kemudian akan dikelompokkan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian (research question).

RQ1. Apakah penelitian berkaitan dengan CRM?

Identifikasi ini dimulai dari mencari kata kunci yang telah ditetapkan dan didapatkan total 50 jurnal ditemukan melalui proses ini. Setelah pencarian

berdasarkan kata kunci selesai dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah tahapan analisis berdasarkan artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hasil analisis tersebut mendapatkan total 20 jurnal yang memiliki kriteria yang telah memenuhi syarat. Jurnal ini kemudian melalui tahapan penilaian kualitas (*Quality Assessment*) dengan menjawab beberapa pertanyaan salah satunya terkait tingkat relevansi jurnal dengan judul penelitian yaitu CRM (Customer Relationship Management). Hasil penelitian pada RQ1 telah memberikan informasi yang jelas terkait jenis artikel jurnal yang sesuai dengan judul penelitian yang dipilih agar dapat dilakukan analisis lebih dalam terkait acara yang dipilih.

RQ2. Apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan dibahas pada artikel ini?

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, ditemukan dari artikel atau jurnal yang telah direview terdapat beberapa pengelompokan pembahasan jurnal. Dari 20 jurnal yang diidentifikasi ditemukan pengelompokan pembahasan sebagai berikut :

No.	Pembahasan	Jumlah Jurnal
1.	Kepuasan Pelanggan	3
2.	Loyalitas Pelanggan	3
3.	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	10
4,	Tidak Keduanya	4

Tabel 2 *Pengelompokan Pembahasan Jurnal*

Dari **Tabel 2** terlihat bahwa jurnal yang diidentifikasi paling banyak membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa para peneliti lebih tertarik untuk membahas loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan, Di Posisi kedua terdapat pembahasan tidak keduanya, yang berarti tidak membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian untuk jurnal

yang membahas kepuasan pelanggan dan jurnal yang membahas loyalitas pelanggan ini seimbang dengan jumlah 3 jurnal.

RQ3. Apakah terdapat solusi untuk permasalahan kepuasan pelanggan pada artikel?

Berdasarkan hasil identifikasi artikel yang telah dilakukan maka terdapat artikel yang didalamnya menghasilkan suatu solusi yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan terkait kepuasan pelanggan. Dari 20 jurnal yang dilakukan penilaian kualitas didapatkan hasil seperti pada tabel.

No.	Solusi diberikan	Jumlah Jurnal
1.	Ada	8
2	Tidak	12

Tabel 3 *Pengelompokkan ada tidaknya solusi*

Dari Tabel 3 terlihat jurnal penelitian yang menyertakan solusi untuk permasalahan berjumlah 8 jurnal. Jurnal yang tidak menyertakan solusi untuk permasalahan terdapat 12 jurnal. Hal ini menunjukkan para peneliti hanya tertarik untuk mengulas dan menganalisis faktor yang mempengaruhi CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa memberikan solusinya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor signifikan yang mempengaruhi implementasi CRM dan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Komunikasi efektif

Komunikasi ini berdampak pada kepuasan pelanggan yang merasa terhubung dan didengar oleh perusahaan melalui adanya saluran komunikasi yang efektif.

Disini pelanggan akan cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut

b. Personalisasi layanan

Pelanggan yang menerima layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Perusahaan diminta untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan, preferensi serta riwayat pembelian yang dilakukan. Diharapkan dengan ini perusahaan dapat memberi pelayanan dan pengalaman yang lebih baik untuk mereka.

c. Responsivitas yang cepat

Perusahaan yang memiliki kemampuan merespon permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan terhadap produk dengan cepat, tanggap, dan efisien cenderung membangun kepuasan dan loyalitas yang kuat. Dapat dilakukan dengan membangun sistem yang dapat dengan mudah diakses pelanggan untuk menghubungi serta mendapat tanggapan perusahaan dengan cepat dan tepat waktu.

d. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang tinggi merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memiliki produk dan layanan berkualitas tinggi maka pelanggan akan mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tersebut.

e. Pengelolaan hubungan pelanggan

Perusahaan yang memiliki sistem manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Sistem ini dapat mempermudah pelanggan dalam menyampaikan sesuatu dan dapat diterima dengan cepat oleh perusahaan

f. Kepercayaan dan integritas

Pelanggan memerlukan kepercayaan kepada perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik. Perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan kepada

pelanggan akan produk yang dipasarkan. Dengan menjaga kepercayaan pelanggan inilah yang membuat pelanggan puas dan loyal kepada perusahaan.

g. Program penghargaan atau loyalty

Perusahaan dapat memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan setia mereka. Dengan pemberian penghargaan ini dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka dan dapat membantu untuk mempertahankan pelanggan.

h. Konsistensi perusahaan

Perusahaan yang konsisten terhadap pelayanan serta kualitas produk yang diberikan, menjadikan pelanggan puas dengan apa diberikan oleh perusahaan dan tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM yang efektif berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti komunikasi efektif, personalisasi layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan, program penghargaan, serta konsistensi perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Analisis faktor ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi CRM yang efektif. Perusahaan perlu berfokus pada meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, mengadopsi pendekatan personalisasi dalam pelayanan, memperhatikan kecepatan respon terhadap permintaan.

4. SIMPULAN

Setelah melakukan riset dan penelitian melalui review jurnal penelitian terkait, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi komunikasi efektif, personalisasi layanan, responsivitas yang cepat, kualitas produk atau layanan, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan integritas, program penghargaan atau loyalty, serta konsistensi perusahaan. Dengan memperhatikan serta

mengoptimalkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini dapat terus berkembang serta dapat diperluas cakupan pembahasan. Dengan begitu dapat memberikan hasil serta kesimpulan yang lebih rinci dan detail. Penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut agar lebih meningkatkan pemahaman tentang bagaimana cara mengoptimalkan CRM.

PUSTAKA

- Anwar, R. S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 1 (No. 1).
- Azhari, D. I., & Suhari, Y. (2023). Analisis Faktor Fasilitas Customer Relation Management Terhadap Pertimbangan Konsumen Pada Shopeefood. *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer dan Manajemen)*, 4(1), 116-122.
- Aziza, N. A., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang). *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2).
- Ering, G. A., J, D. D., & Raintung, M. C. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7 (No. 2).
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hakim, A.H. A. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay). (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Handayani, W. P. (2017). Systematic Review dengan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses). In *Workshop Riset Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer UI*, Vol.1(3).
- Hayani. (2020). LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 2 (No. 2).
- Hidayat, E. S. (2019). KINERJA PELAYANAN BIROKRASI DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 6 (No. 2).
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019, Agustus). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Kuswandari, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, Vol. 1 (No. 1), 37-51.
- Laely, N., Djunaedi, & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadir, Vol. 5*(No. 2).

- Maulyan, F. F., Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 4.
- Nafisa, J., & Sukrena, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol. 7(No. 3), 1-27.
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7(No. 4), 1-12.
- Nugraha, I. A., Rosalina, V., & Suherman. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 36-44.
- Prasetya, A. Y., & Utary, R. (2022). ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CV. CIPTA ADHI NUGRAHA CREATIVE. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 88-98.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 87-93.
- Putra, B. A., & Raharjo, S. T. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6), 1-11.
- Sari, D. D., & Firdaus, M. (2019). Penerapan Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Grand Central Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 1-9.
- Satria, A., & Ramadhani, F. (2022). Quantum Computing Analysis in Electricity Circuit Using Python. *AloCSIT: Al'Adzkiya International of Computer Science and Information Technology Journal*, 3(2), 36-45.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79-85.
- Siregar, D. N. P., Cahyani, W., & Chaniago. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17-23.
- Somya, R., & Utama, S. C. (2019). Perancangan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Dengan Library JQuery Responsive DataTables. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(3), 529-542.
- Wijaya, V. (2019). PENGARUH SERVICE ENVIRONMENT, CUSTOMER KNOWLEDGE, DAN CUSTOMER RELATION MANAGEMENT TERHADAP SERVICE QUALITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3, 3(2), 78-79.
- William, W., & Andra, B. D. (2020). enerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Cipta Aneka Buah. *DEALIS : InDonEsiA journal Information System*, 3(1), 20-25.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 7(4), 1-18.