

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ida Asmaul Laili¹, I Putu Yudi Hendra C.², Iqbal Putra Nugroho³, Angga Dutahatmaja⁴
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
akademik@untag-sby.ac.id

Abstract

The popularity of boba beverages has become a business trend in the world of food and beverage business. One of them is the boba drink of cheesetea cells in Tumpaan. This article highlights the Influence of Customer Relationship Management on Purchasing Decisions with an emphasis on Boba Cheesetea Cells products, and emphasizes that Customer Relationship Management has a positive and insignificant effect on Boba Beverage Purchasing Decisions of Cheesetea Cells in Tumpaan.

Keywords: Customer Relationship Management, and Purchasing Decisions.

Abstrak

Popularitas minuman dengan bahan dasar boba menjadi tren bisnis dalam dunia bisnis makanan dan minuman. Salah satunya adalah minuman boba sel-sel cheesetea di Tumpaan. Artikel ini menyoroti Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian dengan penekanan pada produk Sel-sel Cheesetea Boba, dan menekankan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, dan Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan penetrasi media sosial, hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah berubah secara signifikan. Pelanggan tidak lagi hanya menjadi penerima layanan atau produk, tetapi juga menjadi mitra dalam menjalankan bisnis.

Saat ini juga Persaingan di dunia semakin ketat, baik di perkotaan maupun di kota-kota besar. Hal ini mungkin mengharuskan setiap perusahaan memaksimalkan kinerjanya untuk mampu bersaing di pasar. Persaingan dalam usaha menuntut wirausahawan yang mampu bersikap dan bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha atau pengusaha harus berdaya saing dalam menciptakan dan mempertahankan pembeli, dan pelaku usaha juga harus mampu memahami kebutuhan.

Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan agar usahanya dapat beroperasi dan berkembang dengan baik memiliki keunggulan tertentu dibandingkan pesaing lainnya dan juga harus memiliki strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memastikan produknya dapat diperkenalkan ke calon pelanggan.

Sel-sel cheesetea boba merupakan minuman boba yang pertama kali ada di desa Tumpaan. Sel-sel cheesetea boba juga merupakan brand minuman lokal yang fokus untuk menyajikan minuman dengan berbagai macam variasi.

Customer Relationship Management (CRM) atau dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan sarana yang dilakukan public relations dalam memberikan

pelayanan yang optimal kepada para pelanggan. Lembaga perlu mengelola customer relationship management agar pelayanan yang dilakukan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan optimal yang dilakukan lembaga menjadi sebuah kewajiban untuk dilakukan, agar terjalinnya hubungan baik terhadap pelanggan.

Customer Relationship Management bukan sekadar teknologi atau alat, tetapi merupakan strategi yang merangkul pengelolaan interaksi dan informasi pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan sistem dan proses yang dirancang untuk memahami kebutuhan individu pelanggan, membangun hubungan dan meningkatkan pengalaman mereka dengan merek. Dengan menggunakan data dan analisis yang cermat, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggannya.

Sebagai strategi bisnis, Customer Relationship Management memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, bisnis dapat merancang pengalaman yang lebih memuaskan dan lebih bertarget.

Ketika seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan beberapa dimensi berikut (Kotler & Armstrong, 2016) antara lain pilihan produk, penyalur, merek, waktu pembelian, jumlah kuantitas pembelian, dan metode pembayaran. Peter dan Olson (2009), dan Isa et al. (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

II. Customer Relationship Management

Pengertian Customer Relationship Management

Kotler & Keller di Laksmana, Eka, Kusuma, Eka & Landra & (2018) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan) sebagai manajemen hubungan proses sebagai proses mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan memastikan pengelolaan terbaik atas data komprehensif setiap pelanggan. mengoptimalkan loyalitas pelanggan dengan memastikan pengelolaan terbaik atas data komprehensif setiap pelanggan. manajemen hubungan, Manajemen berdasarkan pelanggan menurut Laksmana dkk. (2018), merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas melalui hubungan dengan pelanggan. Laksmana dkk. (2018), merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas melalui hubungan dengan pelanggan.

Menurut Asraini (2019), manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM berfokus lebih pada apa yang mereka hargai, bukan pada produk yang diinginkan perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena berkat penerapan CRM diharapkan perusahaan dapat menjalin komunikasi yang baik dan hubungan baik dengan konsumen, sehingga dengan menghasilkan suatu produk, perusahaan tidak sekedar menjual dan memasarkan suatu produk berkualitas baik atau harga bersaing, namun juga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Holland (2016), singkatan CRM mengandung singkatan Relationship yang artinya suatu hubungan terdiri dari serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak dalam jangka waktu tertentu. Dalam hubungan, disana kadang ada pasang surutnya. Pola yang bisa dikembangkan dalam hubungan kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa muncul ketika kedua belah pihak berbagi pengalaman dan mulai memahami satu sama lain. Sedangkan komitmen merupakan keyakinan salah satu pasangan akan pentingnya membangun hubungan yang langgeng seiring berjalannya waktu dengan pasangannya. Komitmen akan muncul sebagai buah kepercayaan.

Istilah CRM muncul pada tahun 1990an, meskipun penggunaan pertama istilah CRM tidak diidentifikasi atau dibahas dalam literatur yang ada. Salah satu penggunaan pertama istilah CRM yang muncul adalah dalam artikel Stone. Namun meskipun CRM muncul dalam artikel ini, artikel berfokus pada pemasaran hubungan daripada CRM. Asal usul istilah CRM terletak pada dua hal, yang pertama di Amerika Serikat, yang berkaitan dengan dengan solusi berbasis pelanggan, yang kedua di Skandinavia dan Eropa Utara yang berkaitan dengan kelompok IMP. Sepanjang tahun 1990an, terdapat sedikit perdebatan mengenai sifat CRM, sifat dan bagaimana konsep tersebut berbeda dengan pemasaran. Istilah pemasaran hubungan dan CRM sering digunakan secara bergantian, dengan kedua istilah digunakan untuk mencerminkan tema dan perspektif yang berbeda.

Menurut Petra(1990), konsep manajemen hubungan telah digunakan sejak tahun 1990. Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran dengan keuntungan. Hal ini didasarkan pada data pelanggan yang tinggi dan dimungkinkan oleh teknologi informasi. CRM merupakan hubungan alami antara konsumen dan pemasok dan membangun hubungan yang berlangsung secara hati-hati. Dalam setiap pertukaran yang dilakukan, yang ada bukan hanya pertukaran barang dan jasa dengan uang, juga terjadi komunikasi. Tantangan bagi semua penyedia adalah memaksimalkan komunikasi antara kedua pihak yang terlibat agar tercipta hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Jadi, dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa CRM bukan lagi tujuan perusahaan sekedar mencari keuntungan, namun juga untuk menjalin hubungan yang baik agar hubungan tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Deloitte (2019), Digital CRM menyediakan kerangka kerja mendasar untuk dan mengelola kemampuan dan proses yang diperlukan untuk interaksi, mulai dari strategi hingga operasi. Hal ini dilatarbelakangi oleh orientasi dari dalam ke luar dan oleh karena itu didasarkan pada konsep manajemen pengalaman pelanggan yang berfokus pada sisi luar, yaitu interaksi manusia/bisnis. Namun demikian, terdapat beberapa tumpang tindih dan perbedaan antara kedua konsep tersebut masih cukup membingungkan. Perusahaan harus menyadari perspektif pelanggan perusahaan dan menggabungkannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Faktor-faktor customer relationship management (CRM)

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*)
Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Melalui perhatian ini, pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan dan mengulangi transaksi dengan perusahaan, yang nantinya menjadi pelanggan setia perusahaan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian, semakin besar pula loyalitas yang diberikan pelanggan.
- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), Kepercayaan muncul dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan sudah terbangun maka usaha untuk membangunnya akan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tercermin pada tingkat kepercayaan pelanggan.
- c. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.
- d. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), Kepuasan kumulatif adalah penilaian keseluruhan berdasarkan jumlah total pembelian dan konsumsi barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan kumulatif bergantung pada berbagai faktor, seperti

kepuasan terhadap sikap agen (penyedia jasa) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Indikator customer relationship management (CRM)

Menurut Kumar dan Reinartz (2012 : 123) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu :

1. Technology (teknologi)
Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.
2. People (orang)
Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.
3. Process (proses)
Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

III. Keputusan Pembelian **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Dewi (2020), keputusan pembelian adalah pemilihan diantara atau beberapa alternatif pilihan. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan mengenai jenis dan manfaat produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai kuantitas produk, keputusan tentang penjual dan keputusan kapan dan metode pembelian dari meningkatnya persaingan di pasar, khususnya persaingan dari pasar sejenis, membuat perusahaan semakin terpaksa bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam upaya pemasaran produknya. Memang dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan kepuasan yang diharapkan dari pesaing yang lebih efektif dan efisien. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan pengambilan keputusan adalah ciri-ciri umur, pendapatan dan modus kehidupan konsumen.

Menurut Sofyan(2020), kualitas suatu produk adalah kemampuan produk tersebut dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang berakibat pada suatu keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu langkah/rangkaian yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan

pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

IV. Kesimpulan

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian, Terutama Pada Sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. Ini melibatkan proses membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan, pengaruh CRM dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari CRM terhadap keputusan pembelian pada sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan hanya bersifat positif namun

tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas CRM telah dilakukan, namun dampaknya masih belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap efektivitas CRM yang digunakan dalam konteks sel Cheesetea Boba. Mungkin perlu untuk menyesuaikan atau meningkatkan penerapan CRM agar lebih efektif mempengaruhi keputusan pelanggan. Selain itu, Cheesetea Boba Tumpaan juga penting untuk tetap fokus pada peningkatan interaksi dengan pelanggan dan pengalaman positif. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak signifikan secara statistik, namun menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas CRM tetap dapat berkontribusi terhadap loyalitas dan kepercayaan dalam jangka panjang, bahkan hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

(Ridwan et al., 2021)

- Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir dan Astri Ayu Purwati.(2020). The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer,64-67.
- Faradiba Sabina Erdian, Cecep Safa'atul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Iwan Sukoco.(2023).peran strategi komunikasi pemasaran bussines to bussines (b2b) dalam meningkatkan penjualan online, 12, 657-666.
- Rudy Max Damara Guga, Isdaryanto Iskandar. (2022). Customer relationship management application to sustain customer service quality. 11, 918-925.
- Ridwan Ridwan, Yuswari Nur, Mariah Mariah. (2021). Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfactio. 4, 90-100.
- Sherla Onassis, Tasik Utama, Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 647-653.
- Rindah J.G. Landeng, Silvya L. Mandeny, Yunita Mandagie. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. 7, 315-324.
- Reni Anastasia, Noviantry Ruruk, Amir Jaya, Johannes Baptista Halik, Jerliyen Pramita Londong. (2023). Pengaruh relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue makassar. 5, 56-70.
- Faradilla Indah Wahyu Putri, Moh. Agung Surianto. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. 3, 44-55.
- Imam Munandar, Tika Nirmala Sari, S.E,M.M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. 2, 15-26.