JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 266-275
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3286
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Customer Relationship Management (CRM) PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan

Anggun Dewayani, Sri Widayanti*, Nisa Hafi Idhoh Fitriana
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: sriwidayanti@upnjatim.ac.id

Abstrak. Customer relationship management menjadi alat bagi perusahaan untuk bisa mendapatkan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar bisa menjadi sumber keuntungan demi keberlangsungan bisnis proses. PT Bhinkea Rahsa Nusantara menjadikan customer relationship management sebagai salah satu strategi agar bisa menghasilkan kepuasan bagi pelanggan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor customer relationship management yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS dengan software SMART-PLS, dengan hasil penelitian variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah identifikasi, interaksi, dan pemecahan masalah bersama.

Kata kunci : *Customer Relationship Management*; Kepuasan Pelanggan; SEM PLS; SMART PLS.

Abstract. *Customer relationship management is a tool for companies to be able to get, and create good relationships with customers so that they can be a source of profit for the sustainability of business processes. PT Bhinkea Rahsa Nusantara makes customer relationship management as one of the strategies in order to produce satisfaction for customers, so this study aims to determine the factors of customer relationship management that affect customer satisfaction. This research uses a factor analysis method with SMART-PLS software, with the results of research variables that affect customer satisfaction are identification, interaction, and problem solving together.*

Keywords **:** *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, SEM PLS, SMART PLS.*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada beberapa tahun terakhir sejak tahun 2014. Data dari BPS menunjukkan bahwa saat ini perkembangan perekonomian di Indonesia pada triwulan II-2022 tumbuh 5,44% (y-on-y) dimana itu merupakan nilai yang cukup tinggi daripada tahun-tahu sebelumnya. Kemajuan arus teknologi turut menunjang perkembangan perekonomian, karena kemudahan dan fleksibilitas sehingga banyak orang berlomba untuk membangun suatu start up, lagipula untuk membangun sebuah perusahaan baru, teknologi mempermudah dalam berbagai sektor baik pada produksi maupun pemasaran (Afdi *et al.*, 2018).

Perkembangan start up di Indonesia meningkat seiring berjalanya waktu, Indonesia menduduki posisi ke lima di dunia dengan jumlah start up sebesar 2.346 berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, hal ini menjadi bukti bahwa Indonesia memberikan peluang setiap perusahaan baru yang diharapkan dapat berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar. *Start up* yang berkembang dan dapat bersaing di pasar, dapat memperbaiki dan meningkatkan roda perekonomian bangsa. Era perkembangan perekonomian di Indonesia membuat setiap perusahaan baik baru maupun lama berlomba memikirkan cara untuk bertahan dalam persaingan. Perusahaan memaksimalkan kinerja mereka agar mampu bertahan dalam situasi krisis atau bahkan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah dengan strategi yang tepat untuk tetap bertahan ditengah persaingan dan meningkatkan keuntungan. Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan haruslah mengaplikasikan manajemen hubungan pelanggan dengan baik (Latifi, 2022). Cara agar bisa memberikan keyakinan dan pelayanan agar menciptakan pelanggan yang puas, diperlukan kemampuan membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, yang mana haruslah melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM), karena Menurut (Al-Gasawneh *et al*,. 2021), kegunaan *Customer Relationship Management* (CRM)

memiliki efek yang signifikan terhadap kemampuan marketing. Komunikasi yang baik kepada pelanggan juga akan menciptakan nilai yang baik tentang perusahaan dan ini akan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata pelanggan.(Afandi *et al.,* 2018). Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama pencapaian profit perusahaan karena keuntungan terbesar didapatkan dari pelanggan yang setia dan perusahaan harus mampu mempertahankan hal tersebut. (Lubis et al. 2020).

PT Bhineka Rahsa Nusantara adalah salah satu *start up* yang menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu cara untuk bisa meningkatkan penjualan dan menjadikan pelanggan sebagai sumber keuntungan jangka panjang, namun msalah terjadi ketika jumlah pelanggan yang telah dibagi menjadi beberapa segmentasi mengalami kendala. Data menunjukkan jika angka terbesar berada pada pelanggan dengan tingkat baru yang belum mengetahui sama sekali tentang seluk beluk produk dan baru melakukan satu kali transaksi pembelian produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam rentang tahun 2022. Hal ini menjadi masalah apabila nilai tersebut semakin meninggi, artinya tidak dilakukan pembelian berulang oleh pelanggan yang mana tidak bisa menciptakan kepuasan tertinggi dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara sehingga dapat mengetahui faktor dengan pengaruh terbesar dan terkecil yang diharapkan dapat memaksimalkan kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Tabel 1
Data Pelanggan Produk Herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara Tahun 2022

Tingkatan	Jumlah	Proporsi(%)
Baru	17. 103	65.11
Mulai Mengenal	6. 093	23.20
Loyal	1.557	5.93
Menjanjikan	1.477	5.62
Terbaik/VIP	36	0.14
Total	26.66	100

Sumber: PT Bhineka Rahsa Nusantara, 2022.

Menurut Buttle, (2007) *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam suatu bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau interaksi dengan pelanggan. Penerapan *customer relationship management* di dalamnya terdapat 10 kegiatan yaitu: (1) identifikasi yaitu kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individu sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Yuanira *et al.,* 2012); (2) Diferensiasi yaitu pembedaan pada tiap-tiap pelanggan sehingga perusahaan bisa fokus pada: beberapa jenis pelanggan yang memiliki banyak gambaran serta kebutuhan yang berbeda (Yuanira *et al.,* 2012); (3) Interaksi yaitu perusahaan harus mampu berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya (Yuanira *et al.,* 2012); (4) Customize yaitu aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan (Yuanira *et al.,* 2012); (5) Berbagi informasi, artinya mengacu pada pembagian dan pertukaran informasi penting dan informasi eksklusif melalui kegiatan interaktif antara produsen dan pelanggan (Mentzer, *et al.,* 2000); (6) Keterlibatan pelanggan, yaitu perusahaan mampu menyediakan wadah bagi pelanggan untuk dapat mengikuti kegiatan serta agenda yang dimiliki oleh perusahaan, dan pelanggan mendapatkan kesempatan untuk memberikan masukan untuk perbaikan perusahaan (Sin, *et al.,* 2018); (7) Kemitraan jangka panjang yaitu berhubungan dengan kepercayaan dan komitmen antara dua perusahaan. Kedua perusahaan harus berbagi tujuan yang sama dan saling mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan antar pihak (Bitner *et al.,* 1994); (8) Pemecahan masalah bersama yang didasari atas kerjasama antara produsen dan pelanggan dalam memecahkan masalah serta berbagi tanggung jawab ketika menghadapi situasi sulit atau tidak terduga (McEvily dan Marcus, (2005); (9) Teknologi Berbasis CRM Melibatkan penggunaan teknologi komputer untuk memfasilitasi berbagai kegiatan CRM dan aktif membuat teknologi untuk kemudahan pelanggan, termasuk penyimpanan data base

pelanggan (Sin, *et al.,* 2018); dan (10) Otomatisasi layanan adalah kemudahan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis. (Yuanira, *et al.,* 2012).

Menurut Visser *et al.,* (2021), hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan keuntungan menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami kepuasan yang lebih besar dengan penawaran perusahaan, keuntungan meningkat. (Rambat, *et al.,* 2008) menyatakan jika indikator pencipta kepuasan pelanggan diantaranya: (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) emosi; (4) harga; dan (5) biaya.

METODE

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan objek penelitian berada di PT Bhineka Rahsa Nusantara yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Alasan pelaksanaan penelitian disini adalah karena perusahaan startup ini berusaha untuk memaksimalkan kinerja customer relationship management (CRM), dan terdapat masalah yang layak dianalisa yaitu rendahnya pelanggan di tingkatan VIP. Sampel yang digunakan adalah para pelanggan produk herbal Rahsa Nusantara yang berada pada tingkatan loyal sebanyak 50 orang, dengan spesifikasi pelanggan loyal menurut perusahaan adalah mereka yang telah membeli produk herbal dengan besaran Rp1.500.000,- pada kurun waktu enam bulan sehingga bisa dianggap menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diolah merupakan data primer yang didapatkan dari pengisian kuisioner oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah:

Tabel 2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Identifikasi (X1)	Karakteristik Pelanggan
	Alasan Menjadi Pelanggan
Diferensiasi (X2)	Penciptaan Nilai Tambah
	Pengelompokan Pelanggan
Interaksi (X3)	Penyediaan Informasi
	Informasi Produk
Customize (X4)	Respon Terhadap Pelanggan
	Kecanggihan Teknologi
Berbagi Informasi (X5)	Pertukaran Informasi
Keterlibatan Pelanggan (X6)	Partisipasi Pelanggan
Kemitraan Jangka Panjang (X7)	Kemitraan
Pemecahan Masalah Bersama (X8)	Pemberian Solusi
Teknologi Berbasis CRM (X9)	Pelayanan *realtime online system*
Otomatisasi Layanan (10)	Pelayanan Secara Otomatis
	Kualitas Produk
	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Emosi
	Harga
	Biaya

Sumber: data olahan

Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS yang diselesaikan dengan *software* SMART PLS. Metode SEM PLS melewati beberapa langkah diantaranya; menetapkan model strukturan SEM PLS, mempersiapkan data tutorial SEM PLS, membuat proyek baru dan mengimpor data excel dalam bentuk CSV, membuat *path model* dari data yang di impor, *drag* dan *drop* indikator hingga di model yang diinginkan, membuat arah *path model,* dilakukan uji *bootstraping,* serta uji *bootfolding* untuk mendapatkan hasil data analisis.

HASIL

Pengujian Validitas

Pengukuran hasil validitas dengan penganalisisan hasil *loading factor* dengan harapan mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0.5 untuk bisa dianggap valid atau tepat (Devi et al., 2015). Tabel 3 dan 4 dapat disimpulkan jika seluruh variabel pada penelitian ini dianggap

telah *reliable* atau konstan dengan hasil *composite realibilty* sebesar 0.7 dan *cronbach alpha* sebesar 0.70 secara keseluruhan yang menandakan jika setiap variabel telah dianggap terpercaya apabila nilai *composite reliablity* lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0.70 (Bahri *et al.*, 2021).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Customer Relatioship Management (CRM)	X1.1	0.628	Valid
	X1.2	0.847	Valid
	X1.3	0.831	Valid
	X1.4	0.855	Valid
	X2.1	0.825	Valid
	X2.2	0.836	Valid
	X2.3	0.748	Valid
	X2.4	0.845	Valid
	X3.1	0.813	Valid
	X3.2	0.900	Valid
	X3.3	0.853	Valid
	X3.4	0.910	Valid
	X4.1	0.779	Valid
	X4.2	0.818	Valid
	X4.3	0.830	Valid
	X4.4	0.887	Valid
	X5.1	0.927	Valid
	X5.2	0.916	Valid
	X6.1	0.913	Valid
	X6.2	0.890	Valid
	X7.1	0.939	Valid
	X7.2	0.929	Valid
	X8.1	0.949	Valid
	X8.2	0.906	Valid
	X9.1	0.931	Valid
	X9.2	0.928	Valid
	X10.1	0.921	Valid
	X10.2	0.947	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.743	Valid
	Y1.2	0.847	Valid
	Y1.3	0.794	Valid
	Y2.1	0.676	Valid
	Y2.2	0.690	Valid
	Y2.3	0.827	Valid
	Y3.1	0.797	Valid
	Y3.2	0.801	Valid
	Y3.3	0.762	Valid
	Y4.1	0.737	Valid
	Y4.2	0.807	Valid
	Y5.1	0.843	Valid
	Y5.2	0.872	Valid

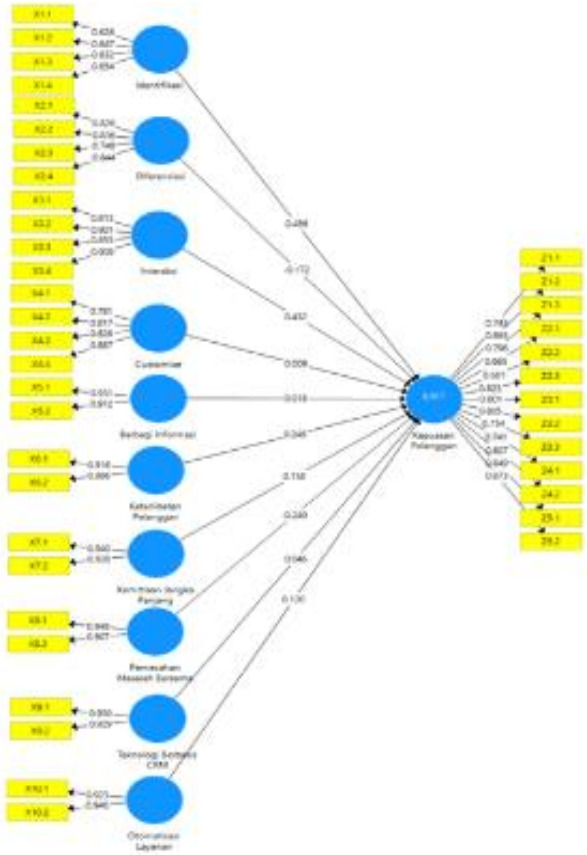
Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil *Composite Realiability* dan *Cronbach's alpha* untuk Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Realibility*	*Cronbach Alpha*	Keterangan
X1	0.872	0.892	Reliabel
X2	0.887	0.830	Reliabel
X3	0.925	0.892	Reliabel
X4	0.898	0.850	Reliabel
X5	0.919	0.823	Reliabel
X6	0.896	0.770	Reliabel
X7	0.932	0.854	Reliabel
X8	0.925	0.842	Reliabel
X9	0.927	0.843	Reliabel
X10	0.932	0.856	Reliabel
Y	0.954	0.948	Reliabel

Sumber: data olahan

Pengujian Model Pengukuran



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Jalur Permodelan PLS

Validitas konvergen dapat diketahui dari nilai *loading factor* pada setiap indikator yang mana telah terbukti memiliki nilai lebih besar dari 0.5 dan dapat di artikan jika setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki korelasi yang tinggi dan mampu mengukur variabel dalam penelitian. Terdapat juga nilai *Average Variance Extracted (*AVE) yang penting dalam pengujian kali ini. Tabel 5 menerangkan jika setiap item kuisioner telah memenuhi standar validitas konvergen (AVE) >0.5. Pengujian *Average Variance Extracted (*AVE) sangatlah penting untuk mengetahui keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten,

dan hasil pengujian menerangkan jika model penelitian ini valid secara konvergen.

Tabel 5
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Ket.
X1	0.663	Diterima
X2	0.663	Diterima
X3	0.757	Diterima
X4	0.688	Diterima
X5	0.850	Diterima
X6	0.812	Diterima
X7	0.872	Diterima
X8	0.861	Diterima
X9	0.864	Diterima
X10	0.873	Diterima
Y	0.950	Diterima

Sumber: data olahan

Evaluasi Model Struktural

Hasil proses pengujian diperlihatkan dengan nilai *R-square* dan *Q-square.* Menurut Hair *et al.,* (2011), evaluasi analisis model struktural dilihat dari dua hal utama yaitu nilai *R-square* dan tingkat signifikasi koefisien jalur. Nilai *R-square* berguna untuk menjelaskan variasi variabel endogen serta memprediksi kekuatan model. Tabel 6 nilai R-square adalah sebesar 0.917, yang mana apabila nilai R-square lebih dari 0.75 maka model dinyatakan cukup baik (Hair et al ., 2007) maka dari itu, nilai R-square pada penelitian kali ini sudah dianggap baik dan disimpulkan jika variabel menunjukkan konsistensinnya dalam menerangkan kepuasan pelanggan sebesar 91,7%. Sedangkan Tabel 7 nilai Q-square pada tabel adalah sebesar 0.505 artinya 10 model penelitian variabel ini memiliki relevansi produktif yang tinggi pada kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Nilai *R-square*

Variabel Laten Endogen	*R-square*
Kepuasan Pelanggan	0.917

Sumber: data olahan

Tabel 7
Nilai *Q-suare*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	650.000	321.531	0.505

Sumber: data olahan

Analisis Koefisien Jalur

Analisis koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Penentuan hasil hubungan variabel eksogen dengan endogen dilihat melalui nilai p-value yang harus < 0.05 untuk signifikasi 5% dan nilai t-statistik > 1.96. Tabel 8 dapat di lihat jika tidak seluruh variabel eksogen signifikan terhadap variabel endogen. Variabel yang memiliki syarat untuk diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan adalah variabel identifikasi (X1), interaksi (X3), dan pemecahan masalah bersama (X8). Sementara variabel yang pengaruhnya tidak signifikan diantaranya diferensiasi (X2), *customize* (X4), berbagi informasi (X5), keterlibatan pelanggan (X6), kemitraan jangka panjang (X7), teknologi berbasis CRM (X9), dan otomatisasi layanan (X10).

Tabel 8
Hasil analisis *bootstrapping path coefficient*

	O	SM	STDE	T-stat	P-value	Ket.
X1→ Y	0.456	0.463	0.120	3.803	**0.000**	**Sig.**
X2→Y	-0.172	-0.164	0.189	0.910	0.363	Tidak sig.
X3→Y	0.432	0.398	0.149	2.905	**0.004**	**Sig.**
X4-Y	0.009	0.017	0.152	0.056	0.955	Tidak sig.
X4→Y	0.018	0.038	0.149	0.119	0.905	Tidak sig.
X6→Y	0.249	0.253	0.155	0.159	0.110	Tidak sig.
X7-Y	0.158	0.150	0.121	1.304	0.193	Tidak sig.
X8→Y	0.249	-0.237	0.103	2.427	**0.016**	**Sig.**
X9→9	0.046	0.036	0.086	0.537	0.059	Tidak sig.
X10→Y	0.120	0.121	0.103	1.167	0.244	Tidak sig.

Sumber: data olahan

Pengaruh Identifikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisis data menunjukkan jika variabel identifikasi (X1) memiliki pengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistik > 1.96 yaitu sebesar 3.380 dan nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, serta nilai *original sample* (O) yang positif sebesar 0.456. Pada penelitian ini, indikator identifikasi pemahaman karakteristik pelanggan memiliki nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan karakteristik pelanggan yang relevan dapat membuat perusahaan menciptakan pelayanan dan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Visser *et al.,* (2021) Karakteristik pelanggan adalah hal utama yang relevan dengan efektivitas kepuasan pelanggan atau bisa disebut dengan kecondongan distribusi nilai pelanggan (heterogenitas nilai). Pengaruh indikator pemahaman karakteristik pelanggan mendapatkan angka yang tinggi dikarenakan perusahaan yang mencoba memahami bagaimana karakter, kebutuhan, serta ekspektasi pelanggan maka akan menjadikan pelanggan merasa lebih dimengerti dan tercapai kepuasanya.

Pengaruh Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisis data menunjukkan jika variabel diferensiasi (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai t-statistik < 1.96 yaitu sebesar 0.910 dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.363, serta nilai *original sample* (O) yang negatif sebesar 0.456 yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh variabel diferensiasi. Indikator pada variabel diferensasi yang memiliki nilai kecil adalah pengelompokan pelanggan, hal ini berkaitan dengan pendapat yang diberikan oleh Payne *et al., (2004)* Pelanggan tidaklah peduli mereka akan dikelompokkan seperti apa dan pada tingkatan apa oleh perusahaan, karena yang membutuhkan data dan pemisahan itu adalah perusahaan dan tidak berpengaruh terhadap minat beli maupun kepuasan dari pelanggan dalam membeli produk.

Pengaruh Interaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai (O) *original sampel* yang positif yaitu sebesar 0.432 menjelaskan jika interaksi mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik > 1.96 yaitu sebesar 2.905 dan nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004 membuktikan jika variabel interaksi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator variabel interaksi diantaranya penyediaan informasi dan sosialisasi produk, seperti yang disampaikan oleh Visser *et al.,* (2021) interaksi dan hubungan dengan pelanggan individu semakin penting untuk kemajuan suatu bisnis, yang mana artinya interaksi dengan pelanggan adalah sesuatu hal yang dapat menunjangn kepuasan pelanggan karena merasa lebih diperhatikan dan memiliki hubungan komunikasi yang baik.

Pengaruh customize Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisis data menunjukkan jika variabel *customize* (X4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistik < 1.96 yaitu sebesar 0.009, dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.955, serta nilai *original sample* (O) yang positif sebesar 0.09. Indikator yang memiliki nilai rendah pada variabel *cuztomize* adalah kecanggihan teknologi. Hal ini karena berdasarkan jawaban responden, sebagian besar pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara telah cukup puas dengan teknologi yang digunakan dalam proses transaksi sehingga kecanggihan teknologi tidak akan berpengaruh lebih untuk menciptakan kepuasan pelanggan bagi mereka. Menurut Ho *et al., (*2004) proses *customize* terpenting adalah yang disesuaikan harus mencakup tidak hanya produk tetapi juga layanan, proses, distribusi, komunikasi, dan bahkan harga. Menunjukkan jika *customize* bukanlah hal terpenting untuk bisa menambah kepuasan pelanggan.

Pengaruh Berbagi Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai (O) *original sampel* yang positif yaitu sebesar 0.018 menjelaskan jika interaksi mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik < 1.96 yaitu sebesar 0.119 dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.905 membuktikan jika variabel berbagi informasi (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Lemon *et al.,* (2016) tidak ada tempat untuk memastikan jika berbagi informasi dan gagasan adalah satu fungsi mengelola pelanggan. Selain itu, CRM adalah proses

berkelanjutan yang tidak dapat ditangani hanya sebagai proyek implementasi perangkat lunak. Indikator dalam variabel berbagi informasi adalah pertukaran informasi. Ini artinya pertukaran informasi bukanlah poin utama yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebagai fungsi pengelolaan dengan bantuan perangkat lunak saja, namun pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara membutuhkan stimulus lain yang berkelanjutan dari proses customer relationship management.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai (O) *original sampel* yang positif yaitu sebesar 0.249 menjelaskan jika variabel keterlibatan pelanggan (X6) mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik < 1.96 yaitu sebesar 0.159 dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.110 membuktikan jika variabel keterlibatan pelanggan (X6) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil data responden mengemukakan jika pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara tidak terlalu ingin ikut serta dengan agenda perusahaan kecuali mendapatkan hadiah dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, indikator variabel keterlibatan pelanggan yaitu partisipisi pelanggan tidaklah mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kemitraan Jangka Panjang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kemitraan jangka panjang (X7) memiliki Nilai (O) *original sampel* yang positif yaitu sebesar 0.158 menjelaskan jika keterlibatan anggota mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik > 1.96 yaitu sebesar 1.304 dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.193 membuktikan jika variabel kemitraan jangka panjang (X7) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kemitraan jangka panjang adalah kemitraan, dimana untuk bisa menyimpan data pelanggan dan membaginya per segmentasi akan lebih mudah jika pelanggan terdaftar sebagai mitra, namun hal tersebut tidak menjadi penentu apakah pelanggan akan menjadi puas atau tidak.

Pengaruh Pemecahan Masalah Bersama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisis data menunjukkan jika variabel pemecahan masalah bersama (X8) memiliki pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai t-statistik > 1.96 yaitu sebesar 2.247, dan nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.016, serta nilai *original sample* (O) yang positif sebesar 0.249. Hal ini sesuai dengan KPMG, (2010) ketika pelanggan mengeluh tentang penanganan masalah mereka, perusahaan memiliki kesempatan untuk merespons secara memadai dan bahkan menyelesaikan masalah, yang berarti memperoleh kesempatan untuk mempertahankan pelanggan. Indikator variabel pemecahan masalah bersama adalah pemberian solusi, Berdasarkan hasil responden menunjukkan jika pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara akan lebih senang dan puas jika masalah mereka dapat diselesaikan dengan pemberian solusi dari perusahaan, masalah tidak berlarut-larut dan mudah untuk mendapatkan solusi membuat mereka senang dengan pelayanan.

Pengaruh Teknologi Berbasis CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel pengaruh teknologi berbasis CRM (X9) memiliki Nilai (O) *original sampel* yang positif yaitu sebesar 0.249 menjelaskan jika keterlibatan anggota mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan, namun nilai t-statistik < 1.96 yaitu sebesar 0.537 dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.059 membuktikan jika variabel teknologi berbasis CRM (X9) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator dalam variabel teknologi berbasis CRM adalah pelayanan *realtime online system*, berdasarkan hasil kuisioner responden dapat diketahui jika pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara jarang menggunakan vitur *live chatting* di web Rahsa Nusantara. Pelanggan akan lebih nyaman apabila percakapan dilakukan secara lebih privat menggunakan aplikasi berkirim pesan seperti WhatsApp Shop untuk mendiskusikan pembelian produk ataupun menyampaikan keluhan. Hal ini didukung dengan pendapat dari McKinsey *et al.*, (2014) bahkan ketika teknologi memicu harapan baru, menjadi jelas bahwa peningkatan pendapatan melalui teknologi sulit untuk diterapkan, direalisasikan, dan diukur, tanpa pemahaman yang lebih strategis tentang proses tersebut. Oleh karena itu, pemberian teknologi berbasis CRM yang sangat bagus sekalipun tidak mampu menjamin jika pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk.

Pengaruh Otomatisasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel otomatisasi layanan (X10) memiliki Nilai (O) *original sampel* yang positif yaitu sebesar 0.120 menjelaskan jika keterlibatan anggota mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan, namun nilai t-statistik < 1.96 yaitu sebesar 1.67 dan nilai *p value* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.244 membuktikan jika variabel otomatisasi layanan (X10) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator otomatisasi layanan adalah pelayanan secara otomatis, yang artinya pelayanan dilakukan secara otomatis menggunakan *template* dan tidak secara langsung dengan manusia. Hal ini tidak terlalu disukai oleh pelanggan produk herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara karena bantuan dan saran tidak datang secara langsung dan jelas namun terlalu banyak langkah yang harus dilalui.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel dengan pengaruh positif serta signifikan adalah variabel identifikasi, interaksi, dan pemecahan masalah bersama. Variabel dengan pengaruh positif namun tidak signifikan adalah variabel *customize*, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, teknologi berbasis CRM, dan otomatisasi layanan. Sementara variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel diferensiasi. Saran yang dapat disampaikan untuk PT Bhineka Rahsa Nusantara adalah perusahaan harus dapat mengoptimalkan peran *customer relationship management* dengan cara terus mempertahankan kegunaan dan implikasi identifikasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan penyelesaian masalah bersama terhadap pelanggan untuk bisa terus menambah keberhasilan memuaskan pelanggan. Perusahaan juga harus bisa menciptakan suasana interaksi yang bukan hanya memudahkan pelanggan untuk membeli produk, namun juga menyampaikan keluhan dan perbaikan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Afdi, Zihramna, and Bambang Purwanggono. 2018. No Title. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4) https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/20398.

A.Hasan Afandi and M. C. B. Umanailo, 2018, Social Conflict on Joker Toll Road Development in 2017 in Kesamben District, Jombang Regency,‖ *J. Soc. Sci. Res*., 1(5), 656–661.

Akbar, Ach. Shollahuddin. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Di LDC FEB UB).*

Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, Marhana Mohamed Anuar, Zdzisława Dacko Pikiewicz, and Jumadil Saputra. 2021. The Impact of Customer Relationship Management Dimensions on Service Quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41.

Bahri, S., dan Zamzam, F. 2021. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos Pengujian dan Pengukuran Instrumen. Deepublish.

Bolton, Ruth N., and Crina O. Tarasi. 2007. Managing Customer Relationships. *Review of Marketing Research* 3: 3–38. https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003005.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A., 1994. Critical service encounters: the employees viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.

Devi, B. C., Hoyyi, A., dan Mukid, M. A. 2015. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet Speedy di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Gaussian*, 4, 485–495

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: *Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice,* 19(2), 139-152.

Holloway, B. B., & Beatty, S. E. 2003. Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research,* 6(1), 92–105.

KPMG. 2010. *Consumers & convergence IV*. http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ ArticlesPublications/consumers-and-convergence/Documents/Consumers-Convergence-IV-july-2010. pdf. Accessed September 29, 2011

Latifi, Kimia. 2022. Efficient Customer Relationship Management Systems for

Online Retailing : The Investigation of the Influential Factors. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 25–45.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96

Li, H., Dong, M., Ota, K., & Guo, M. 2016. Pricing and repurchasing for big data processing in multiclouds. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 4(2), 266–277.

McKinsey. 2014. The digital tipping point: McKinsey Global Survey results. http://www.mckinsey.com/businessfunctions/business-technology/our-insights/the-digital-tipping-point-mckinsey-global-survey-results. Accessed March 15, 2016.

Pantano, E., Priporas, C.-V., & Stylos, N. 2018. Knowledge push curve (KPC) in retailing: Evidence from patented innovations analysis affecting retailers' competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 150–160.

Payne, A., & Frow, P. 2004. The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527–538.

Putra, A. S. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Jurnal Nominal*, 4(2), 88–110.

Lubis, Adelina, Ritha Dalimunthe, Yeni Absah, and Beby Karina Fawzeea. 2020. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92.

McEvily, B. & Marcus, A. 2005. Embedded Ties and the Acquisition of Competitive Capabilities. *Strategic Management Journal*, 26(11), 1033–1055.

Mentzer, J.T., Min, S., and Zacharia, Z.G., 2000. The nature of interfirm partnering in supply chain management. *Journal of Retailing*, 76(4), 549–568.

Sin, Leo Y.M. Alan C.B. Tse and Frederick H.K.Yim, 2005. CRM : Conceptualization and Scale Development, *European Journal Of Marketing*. 39(12), 1264-1290.

Sri Hadiati, and Sarwi Ruci. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1), 56-64. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15593.

Visser, Marjolein, and Marcel Fokkema. 2021. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI Customer Relationship Management.*

Yuanira Oktariana, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji. 2012. Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). Universitas Brawijaya. Malang.