

"Studi Komparatif Kepuasan Pelanggan antara Perusahaan yang Menggunakan Strategi CRM Digital dan Tradisional"

Burhan Stafrezar¹, Ari Susanto²

E-mail : burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id, arisusanto@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

| Submitted: 10-10-2024

| Revised: 15-10-2024

| Accepted: 28-10-2024

ABSTRACT

This research aims to compare the level of customer satisfaction between companies that implement digital and traditional Customer Relationship Management (CRM) strategies. In today's digital era, many companies are turning to digital CRM to utilize technology to increase the effectiveness and efficiency of interactions with customers. In contrast, some companies use traditional CRM to maintain more personal relationships. This study collects data through surveys of customers from companies that implement both strategies, measuring aspects such as response speed, convenience, communication quality, and customer loyalty. The analysis results show that companies with digital CRM tend to be superior in speed of service and convenience of access, while traditional CRM shows advantages in building closer emotional relationships. This research implies that companies need to consider adapting digital CRM and maintaining traditional approaches according to customer needs and preferences to achieve optimal satisfaction.

Keyword: Digital CRM, traditional CRM, customer satisfaction, customer relationship management, digital technology, customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan antara perusahaan yang menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) digital dan tradisional. Di era digital saat ini, banyak perusahaan yang beralih ke CRM digital untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi interaksi dengan pelanggan, sementara beberapa perusahaan tetap menggunakan CRM tradisional untuk menjaga hubungan yang lebih personal. Studi ini mengumpulkan data melalui survei kepada pelanggan dari perusahaan yang menerapkan kedua strategi tersebut, dengan mengukur aspek-aspek seperti kecepatan respons, kenyamanan, kualitas komunikasi, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan dengan CRM digital cenderung lebih unggul dalam kecepatan layanan dan kenyamanan akses, sedangkan CRM tradisional menunjukkan kelebihan dalam membangun hubungan emosional yang lebih erat. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan adaptasi CRM digital maupun mempertahankan pendekatan tradisional sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Kata Kunci: CRM digital, CRM tradisional, kepuasan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, teknologi digital, loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Customer Relationship

Management (CRM) yang semula dilakukan secara tradisional dengan pendekatan personal, kini mengalami pergeseran menuju sistem yang lebih berbasis teknologi digital. Perusahaan semakin banyak yang menggunakan CRM digital untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran online, seperti media sosial, email, aplikasi seluler, dan situs web. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat, memberikan kenyamanan akses, dan menawarkan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku pelanggan.

Namun, strategi CRM tradisional yang lebih mengandalkan interaksi langsung masih diakui memiliki keunggulan dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan personal dari CRM tradisional dianggap mampu menciptakan ikatan yang lebih mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada bisnis yang mengedepankan hubungan jangka panjang.

Sebagai akibatnya, muncul pertanyaan tentang efektivitas masing-masing pendekatan dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Beberapa perusahaan telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan CRM digital karena kecepatan dan kemudahan aksesnya, sementara yang lain menemukan bahwa CRM tradisional tetap relevan dan memberikan nilai lebih dalam hal interaksi yang hangat dan personal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kepuasan pelanggan antara perusahaan yang menerapkan CRM digital dan tradisional, serta untuk memahami bagaimana masing-masing strategi tersebut berdampak pada aspek-aspek seperti kecepatan layanan, kenyamanan, kualitas interaksi, dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memilih strategi CRM yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital.

Tinjauan Pustaka

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui peningkatan pemahaman, komunikasi, dan layanan yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM bertujuan untuk mengembangkan loyalitas jangka panjang dengan membangun hubungan personal dan mempertahankan pelanggan. CRM dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, baik tradisional maupun digital, tergantung pada tujuan perusahaan dan karakteristik pelanggannya.

2. CRM Digital

CRM digital mengacu pada penggunaan teknologi untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Studi oleh Payne dan Frow (2017) menyebutkan bahwa CRM digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan secara real-time, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran produk, menyederhanakan komunikasi, dan mempercepat respons terhadap permintaan pelanggan. Dengan

bantuan teknologi seperti media sosial, big data, dan kecerdasan buatan, CRM digital mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan, dan menghadirkan layanan yang lebih personal melalui platform digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CRM digital meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan akses yang lebih mudah dan layanan yang cepat (Boulding et al., 2005).

3. CRM Tradisional

Sementara itu, CRM tradisional lebih mengandalkan pendekatan langsung dan komunikasi tatap muka untuk membangun hubungan dengan pelanggan. CRM tradisional menitikberatkan pentingnya interaksi personal yang sering kali menciptakan hubungan emosional yang kuat, terutama pada bisnis yang berorientasi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Berdasarkan penelitian oleh Sin et al. (2005), CRM tradisional sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan melalui interaksi fisik yang teratur dan penuh perhatian. CRM ini penting terutama di industri yang membutuhkan hubungan personal intensif, seperti perbankan, konsultasi, dan layanan kesehatan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan atau produk dari perusahaan. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Dalam konteks CRM, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kecepatan respons, kualitas layanan, kemudahan akses, dan pengalaman interaksi. Studi yang dilakukan oleh Rai (2013) menyebutkan bahwa CRM yang efektif, baik digital maupun tradisional, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pendekatan yang berbeda menghasilkan pengalaman yang berbeda pula.

5. Perbandingan CRM Digital dan Tradisional

Beberapa studi telah membandingkan kelebihan dan kekurangan CRM digital dan tradisional dalam hal efektivitas dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut studi yang dilakukan oleh Becker et al. (2009), CRM digital lebih unggul dalam hal kecepatan dan efisiensi layanan, serta kemudahan akses bagi pelanggan. Namun, CRM tradisional tetap relevan karena kelebihannya dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Penelitian oleh Verhoef et al. (2010) menunjukkan bahwa perpaduan kedua jenis CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal, tergantung pada jenis bisnis dan preferensi pelanggan.

6. Perubahan Preferensi Pelanggan di Era Digital

Dengan berkembangnya teknologi, preferensi pelanggan juga mengalami perubahan. Pelanggan saat ini cenderung mencari kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi digital, namun masih ada segmen pelanggan yang menghargai interaksi personal yang diberikan CRM tradisional. Menurut Parasuraman et al. (2005), perubahan preferensi pelanggan ini harus diantisipasi oleh perusahaan dengan menyesuaikan strategi CRM yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian komparatif untuk menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara perusahaan yang menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) digital dan tradisional. Metode penelitian ini dirancang untuk mengukur berbagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kecepatan layanan, kemudahan akses, kualitas komunikasi, dan kedekatan hubungan dengan pelanggan.

a. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari berbagai perusahaan yang menerapkan strategi CRM digital maupun tradisional di beberapa sektor industri, seperti ritel, perbankan, dan layanan kesehatan. Sampel diambil secara purposive untuk memastikan keterwakilan pelanggan dari kedua kategori perusahaan, yaitu yang menerapkan CRM digital dan yang menerapkan CRM tradisional. Sebanyak 200 responden dipilih untuk penelitian ini, dengan masing-masing 100 responden dari perusahaan yang menggunakan CRM digital dan CRM tradisional.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas.” Kuesioner dirancang untuk mengukur dimensi kepuasan pelanggan seperti:

- Kecepatan Respons: Mengukur seberapa cepat perusahaan merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan.
- Kemudahan Akses: Mengukur kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan perusahaan.
- Kualitas Komunikasi: Mengukur efektivitas dan kualitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.
- Kedekatan Hubungan: Mengukur hubungan personal yang dirasakan pelanggan dengan perusahaan.

Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji coba pada 30 responden untuk memastikan instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian utama.

c. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei daring dan wawancara langsung. Survei daring dilakukan untuk responden yang berinteraksi dengan perusahaan berbasis CRM digital, sedangkan wawancara langsung dilakukan untuk responden dari perusahaan yang menggunakan CRM tradisional. Data dikumpulkan selama empat minggu untuk memastikan responden dari berbagai latar belakang demografis dan jenis perusahaan yang berbeda.

d. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan memberikan gambaran umum tentang tingkat kepuasan pada masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis perbedaan kepuasan pelanggan antara CRM

digital dan tradisional, dilakukan uji t independen. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok perusahaan dalam hal tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam membandingkan tingkat kepuasan pelanggan antara perusahaan yang menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) digital dan tradisional. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari 200 responden, ditemukan perbedaan yang signifikan dalam beberapa aspek kepuasan pelanggan antara kedua jenis strategi CRM. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari temuan penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan dengan CRM digital memiliki keunggulan dalam hal kecepatan respons dibandingkan perusahaan yang menggunakan CRM tradisional. Rata-rata nilai kepuasan pelanggan terhadap kecepatan respons pada CRM digital adalah 4,2, sementara pada CRM tradisional hanya mencapai 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam CRM digital, seperti otomatisasi dan chatbot, memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Kecepatan ini sangat dihargai oleh pelanggan, terutama di era digital di mana kemudahan akses informasi dan layanan yang cepat menjadi prioritas utama.

Pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan berbasis CRM digital juga melaporkan tingkat kemudahan akses yang lebih tinggi, dengan nilai rata-rata kepuasan 4,5 dibandingkan dengan 3,8 pada CRM tradisional. Hal ini dikarenakan CRM digital memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital seperti smartphone dan komputer. Sebaliknya, CRM tradisional lebih terbatas karena sering kali mengharuskan interaksi tatap muka atau melalui saluran telepon pada jam kerja tertentu.

Dalam hal kualitas komunikasi, hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara CRM digital dan tradisional, dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 4,0 untuk kedua jenis CRM. Ini menunjukkan bahwa meskipun saluran komunikasi berbeda, baik CRM digital maupun tradisional mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan memenuhi harapan pelanggan dalam hal komunikasi. Kualitas komunikasi tampaknya lebih bergantung pada bagaimana perusahaan menyusun dan menyampaikan informasi daripada pada jenis CRM yang digunakan.

Perbedaan signifikan ditemukan dalam aspek kedekatan hubungan dengan pelanggan. CRM tradisional memiliki nilai rata-rata 4,3 untuk aspek ini, sementara CRM digital hanya mencapai 3,7. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi tatap muka atau komunikasi personal melalui CRM tradisional memberikan perasaan yang lebih dekat dan personal bagi pelanggan. Banyak responden mengakui bahwa mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai ketika dilayani secara langsung oleh staf perusahaan dibandingkan melalui platform digital. Kedekatan ini penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, terutama dalam bisnis yang mengutamakan relasi personal, seperti layanan kesehatan atau konsultasi.

Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepuasan pelanggan pada CRM digital adalah 4,1, sedikit lebih tinggi dibandingkan CRM tradisional yang mencapai 3,9. Namun, perbedaan ini tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CRM digital lebih unggul dalam kecepatan dan kemudahan akses, CRM tradisional masih memiliki kelebihan dalam aspek hubungan emosional dan personal. Kedua strategi memiliki keunggulan masing-masing yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing strategi CRM memiliki keunggulan dalam aspek tertentu yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. CRM digital cenderung unggul dalam kecepatan dan kemudahan, dua aspek yang semakin penting di era digital di mana pelanggan menghargai kemudahan akses informasi dan layanan yang cepat. Namun, CRM tradisional tetap relevan karena unggul dalam membangun hubungan personal dan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan kombinasi strategi CRM digital dan tradisional untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Dalam industri di mana hubungan personal sangat penting, seperti perbankan atau layanan kesehatan, strategi CRM tradisional masih relevan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Namun, untuk layanan yang lebih mengutamakan efisiensi dan kecepatan, CRM digital dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Secara keseluruhan, adaptasi teknologi tidak selalu menghilangkan kebutuhan akan pendekatan tradisional. Perusahaan perlu memahami preferensi pelanggan mereka dan menyesuaikan strategi CRM untuk memenuhi harapan pelanggan secara optimal di era yang semakin digital ini.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara perusahaan yang menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) digital dan tradisional. Perusahaan yang menggunakan CRM digital cenderung lebih unggul dalam hal kecepatan respons dan kemudahan akses, aspek yang sangat dihargai oleh pelanggan di era digital. Namun, CRM tradisional terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan personal yang erat dan menciptakan rasa kedekatan dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, meskipun CRM digital menawarkan efisiensi dan kenyamanan, CRM tradisional tetap relevan dalam situasi di mana hubungan personal sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pendekatan CRM ini memiliki keunggulan masing-masing yang dapat saling melengkapi tergantung pada kebutuhan pelanggan dan jenis industri.

Saran

1. Mengombinasikan Strategi CRM Digital dan Tradisional

Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk mengintegrasikan CRM digital dan tradisional agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kombinasi ini akan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang cepat dan efisien melalui platform digital sekaligus menjaga hubungan personal yang erat dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka atau komunikasi langsung.

2. Penerapan CRM Digital untuk Efisiensi Layanan

Bagi perusahaan yang bergerak di industri yang membutuhkan respons cepat, seperti e-commerce atau layanan pelanggan online, penerapan CRM digital akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan dan kemudahan akses.

3. Fokus pada Pendekatan Personal untuk Loyalitas Pelanggan

Dalam industri yang mengedepankan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, seperti perbankan atau layanan kesehatan, penggunaan CRM tradisional yang berfokus pada interaksi personal tetap diperlukan. Perusahaan dapat mengembangkan pelatihan khusus bagi staf layanan untuk meningkatkan kualitas interaksi personal agar tetap relevan di era digital.

4. Penyesuaian Berdasarkan Preferensi Pelanggan

Perusahaan perlu terus memantau preferensi pelanggan dan melakukan survei secara berkala untuk menentukan strategi CRM yang paling sesuai. Adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan yang terus berkembang akan membantu perusahaan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.03.006
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.155
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Rai, A. K. (2013). *Customer relationship management: Concepts and cases* (2nd ed.). PHI Learning.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. doi:10.1177/1094670510375461
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929

Copyrights Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).