

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim

Dinda Nurhaliza Putri Diana*, AG Sudiby

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*dindanurhalizapd@gmail.com, ag.sudiby@gmail.com

Abstract. Customer Relationship Management (CRM) is considered a way of retaining customers through the company's supply chain. Customer satisfaction can later be used as a strategy to maintain a good relationship between customers and companies. Online transportation appears to make it easier for people to use public transportation and others. The purpose of this research is to find out the role of Customer Relationship Management (CRM) is demonstrating customer satisfaction with maxim drivers. This research method uses surveys and quantitative approaches. The number of samples that were used by respondents was 100 people. The data for analysis used validity and reliability tests using Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Alpha Cronbach as inner model representatives. Based on the results of the regression test analysis obtained, it was stated that there was an influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction of Maxim's online taxi driver.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Customer Relationship Management (CRM) dianggap menjadi suatu cara untuk mempertahankan pelanggan melalui rantai pasokan perusahaan. Kepuasan pelanggan nanti nya dapat dijadikan sebagai strategi agar tetap memiliki ikatan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Transportasi online muncul untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan transportasi ojek dan lainnya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Customer Relationship Management (CRM) dalam menunjukkan kepuasan pelanggan pengguna ojek online Maxim. Metode penelitian ini menggunakan survei dan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan responden sebanyak 100 orang. Data untuk analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Alpha Cronbach sebagai representatif inner model. Berdasarkan hasil analisis uji regresi yang didapat, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan.*

A. Pendahuluan

Para pebisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam mengelola perusahaan, dengan begitu perusahaan diharapkan mampu bertahan di tengah-tengah persaingan bisnis yang makin maju dan ketat. Mengatur hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu cara dari perusahaan tersebut agar dapat memperkuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut Suci Fika Widyana (1) menyatakan bahwa “Pelanggan tetap puas menggunakan produk tersebut jika produk tersebut dianggap berkualitas tinggi. Dengan begitu dibutuhkannya strategi khusus agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing nya.” Menurut Ghulaman (2) “Citra menjadi makna terpenting bagi suatu perusahaan untuk selalu diperluas dan dirawat. Citra yang positif akan menjadi kesan pertama untuk pelanggan pada perusahaan, sehingga pelanggan memiliki pengetahuan yang baik mengenai perusahaan dan terciptanya kepercayaan publik pada perusahaan tersebut.”

Pelanggan yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk akan berinisiatif terlibat dengan suatu bisnis. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan memiliki komitmen yang tinggi antara pelanggan dengan produk tersebut. (3)

Transportasi merupakan komponen penting yang dibutuhkan oleh masyarakat di Indonesia. Ojek merupakan transportasi umum yang mudah ditemui dan menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan di kota-kota besar. Sejalan dengan perkembangan bisnis, transportasi *online* muncul untuk membantu kemudahan masyarakat Indonesia dalam menggunakan transportasi. Bisnis transportasi *online* yang sudah sangat banyak dikenal saat ini adalah Gojek dan Grab, kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan aplikasi yang menjadi sebuah pilihan utama masyarakat dan saling berkompetitif secara ketat. (4)

Tingkat persaingan di dalam bisnis ojek *online* ini menjadi ketat dengan hadirnya sebuah aplikasi transportasi *online* Maxim. Maxim mulai aktif di Indonesia pada tahun 2019. Layanan transportasi *online* Maxim juga sudah tersebar di kota-kota besar Indonesia. Maxim memperluas aplikasi dengan perangkat keras dan lunak sehingga membuat semua mitra terhubung dengan layanan dari perusahaan, memproses pemesanan setiap hari, memantau kinerja dan kualitas layanan. Sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan bisnis. (5)

Dengan mengoptimalkan bisnis, maka perusahaan membutuhkan strategi. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan cara perusahaan dalam sebuah bentuk untuk mempertahankan pelanggannya dengan menggali informasi tentang perilaku pelanggan. Informasi yang didapat akan diolah untuk kepentingan perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai proses untuk mengidentifikasi, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan proses meningkatkan nilai produk, sehingga produk dapat didistribusikan kepada konsumen.”

Salah satu upaya Maxim dalam mempertahankan pelanggannya yakni dengan cara memberikan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan Go-Jek dan Grab, hal tersebut membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia memblokir Maxim di tahun 2020. Tarif yang diberikan Maxim tidak sesuai dengan ketentuan pemerintah, sehingga membuat para *driver* dari perusahaan lain melakukan demo. (5)

Public Relations Maxim sendiri mengatakan alasan mereka memberikan tarif transportasi *online* yang murah merupakan strategi Maxim agar dapat menjadi perusahaan layanan transportasi dengan biaya yang terjangkau dan itu merupakan strategi internasional. Jadi baik di Indonesia maupun di Rusia, Maxim tetap memberikan harga yang terbilang murah. Dengan adanya strategi tersebut, namun pada akhir tahun 2018 jumlah yang menggunakan aplikasi Maxim sebanyak 10.000 pengguna dan di akhir tahun 2019 menjadi meningkat drastis sebanyak 500.000 pengguna. (6)

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dikatakan rumusan masalah nya adalah “Untuk mengetahui bagaimana kepuasan seorang pelanggan dengan *Strategi Customer Relationship Management* Maxim dan menjadikannya pilihan untuk masyarakat Jakarta sebagai transportasi *online*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam berbagai pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari *Customer Relationship Management*

- terhadap kepuasan pelanggannya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada *Customer Relationship Management* dalam sebuah kepuasan pelanggan Maxim.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna ojek online di Jakarta yang berjumlah 100.000 pengguna. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan jumlah perhitungan sampel akan dilakukan dengan rumus Yamane dan Isaac dan Michael serta diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 pengguna ojek online. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan survei.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Pengaruh CRM (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 1. Hasil Analisis Hubungan Antara X dan Y

Variabel	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Alpha Cronbach
Customer Relationship Management (CRM)	0,930	0,948
Kepuasan Pelanggan	0,889	0,945

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas diatas (tabel 1) diperoleh hasil dari setiap masing-masing indikator pada variabel X dan Y yang memiliki nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang bernilai lebih besar 0,50 sehingga dinyatakan *valid*. Nilai validitas pecahan *Alpha Cronbach* juga mempunyai hasil yang lebih tinggi dari 0,70 sehingga dapat dipastikan keseluruhan indikator nilai variabel dari reliabilitas penelitian sudah *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji

Hipotesis	Koefisien	T Statistik	P Value	Hasil
CRM->Kepuasan Pelanggan	0,855	16,258	0,000	Support

R² : 0,732 (74%)

Pada tabel hipotesis hasil pengujian yang didapatkan adanya Customer Relationship Management yang terbukti berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (T Stat = 16,258, $\beta = 0,855$, $p = 0,000$) sehingga hipotesis penelitian dapat didukung. Nilai koefisien sebesar 0,855 menunjukkan adanya peningkatan CRM yang dirasakan pelanggan Maxim.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. CRM berpengaruh sangat relevan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim.
2. Berdasarkan hasil hitungan akhir, jawaban dari responden tentang *Customer Relationship Management* (CRM) dimensi pengembangan konsumen memiliki nilai

yang tinggi sedangkan untuk bagian dimensi mempertahankan konsumen mendapatkan nilai yang cukup rendah.

3. Dari hasil perhitungan dimensi pengembangan konsumen yang tinggi sehingga dapat dikatakan ada nya *Customer Experience*.
4. CRM Maxim dapat memberikan *reward* atau *feedback* kepada pelanggan setia berupa gratis ongkir ataupun potongan harga.
5. Hambatan pada penelitian ini masih kurang banyak masyarakat yang menggunakan Maxim. Disarankan *Customer Relationship Management* (CRM) Maxim lebih mempromosikan jasa dan produk nya.

Kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta semakin terjaga dengan adanya hasil penelitian ini, sehingga mempermudah sebuah perusahaan akan hal meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Suci Fika Widyana, Herdin Firmansyah. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11(1):11.
- [2] Ghulaman, Farhan, Kresno Yulianto, Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi, Ilmu Komunikasi, Hubungan Khlayak, and Garuda Indonesia. 2021. "Pengaruh Citra Perusahaan PT . GARUDA INDONESIA Transportasi Menjadi Fasilitas Yang Berguna Untuk Menunjang Perkembangan Perekonomian . Sesuai Pelanggan Terdapat Transportasi Yang Cepat Dan Efektif , Pelayanan Transportasi Udara Dan Terus Melaksanakan Pem." 3(2):40–55.
- [3] Utami, Tika Dewi, and Kurnia Kurnia. 2022. "Peran Komunikasi Produk Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Janji Jiwa." *Inter Script : Journal of Creative Communication* 4(1):15. doi: 10.33376/is.v4i1.1242.
- [4] Rohwiyati. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Ojol MAXIM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Mahasiswa Di Surakarta)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 9(2):20–31. doi: 10.47942/iab.v9i2.517.
- [5] Rayhand, Purnama. 2020. "Sempat Diblokir, Ojol Maxim Kembali Beroperasi Di Indonesia." *CNN Indonesia*. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200911192410-384-545512/sempat-diblokir-ojol-maxim-kembali-beroperasi-di-indonesia>).
- [6] Herdi. (2020). Ternyata Ini Alasan Maxim Sempat Ngeyel Beri Tarif Super Murah. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4872498/ternyata-ini-alasan-maxim-sempat-ngeyel-beri-tarif-super-murah>