



## Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)

<sup>1</sup> Anggita Viska Alfiansah, <sup>2</sup> Ariningtyas Pusvitasari

<sup>3</sup> Anggit Dyah Kusumastuti

[1anggitaaviskaa@gmail.com](mailto:1anggitaaviskaa@gmail.com), [2ariningtyas49@gmail.com](mailto:2ariningtyas49@gmail.com)

[3anggit.dyah.kusumastuti@usahidsolo.ac.id](mailto:3anggit.dyah.kusumastuti@usahidsolo.ac.id)

Surakarta, Jawa Tengah 57144, Indonesia

### Abstract

*Using the literature study method, this research was conducted with the aim of finding out the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at the Indonesian Shopee Company. The use of Customer Relationship Management (CRM) by the Shopee Indonesia company can increase customer loyalty. CRM helps companies understand and meet customer needs better, as well as improve operational efficiency. By using CRM, Shopee Indonesia can increase customer satisfaction through a better shopping experience, increase customer retention by understanding their needs better, and increase long-term success by maintaining a competitive position in the market. Customer satisfaction can arise when customers feel satisfied with the services provided by the company. CRM helps companies understand customer needs and meet their needs better, as well as improve operational efficiency. Customers who are satisfied with a service will be loyal to the company.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management; Loyalty*

### Abstrak

Dengan metode studi literatur, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Shopee Indonesia. Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) oleh perusahaan Shopee Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM membantu perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menggunakan CRM, Shopee Indonesia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih baik, meningkatkan retensi pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka lebih baik, dan meningkatkan kesuksesan jangka panjang dengan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. CRM membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, serta meningkatkan efisiensi operasional. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu pelayanan maka pelanggan tersebut akan loyal pada Perusahaan tersebut.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Manajemen; Loyalitas*

## PENDAHULUAN

Tren globalisasi saat ini telah menjadikan kehidupan manusia lebih mudah dan praktis dibandingkan era sebelumnya. Penyempurnaan kehidupan yang lebih praktis adalah sebagai penemuan-penyempurnaan. Digitalisasi adalah proses mengubah berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, grafik, data, bahkan ucapan, menjadi bentuk bitmap (Wuryanta, 2013: 134). Di tengah dunia yang semakin kompleks dan terfragmentasi, sering terjadi perubahan lingkungan, khususnya di bidang teknologi. Ada banyak teknologi yang telah merevolusi bisnis, salah satunya adalah e-commerce, yaitu proses memulai bisnis dengan menggunakan internet dan teknologi elektronik sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan bisnis. E-commerce adalah serangkaian proses ekonomi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan bisnis konsumen dan komunitas melalui perdagangan elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi.

Pada saat ini, transformasi digital telah memperluas peluang bisnis secara signifikan, termasuk munculnya banyak pasar online atau yang biasa disebut dengan e-commerce yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap kualitas hidup masyarakat bahkan berujung pada praktik bisnis tidak sehat. Hal ini lambat laun semakin mempermudah pemantauan aktivitas online, sehingga berujung pada munculnya bias pembelajaran online



di kalangan masyarakat umum. Transformasi yang terjadi dalam operasional bisnis saat ini merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi agar mampu bernavigasi dengan sukses. medan yang lebih menantang. Banyak bisnis atau organisasi, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, yang mengalami kesulitan finansial melakukan hal tersebut karena mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif yang diperlukan dalam pasar bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dapat dimiliki oleh suatu organisasi dalam berbagai cara.

Pesatnya kemajuan teknologi memaksa dunia usaha untuk mengembangkan strategi baru guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Hal ini membuat strategi CRM cukup masuk akal untuk diterapkan. CRM adalah strategi bisnis menyeluruh yang dirancang untuk memaksimalkan setiap proses akuisisi pelanggan. Idealnya, CRM akan membantu bisnis memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan kemudian menggunakan informasi dan pengetahuan tersebut untuk membangun strategi bisnis yang lebih tepat. Pemanfaatan CRM yang efektif dapat membantu bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Dijelaskan bahwa CRM lebih seperti layanan pelanggan atau saluran penjualan sederhana, tetapi juga melibatkan metodologi, kemampuan menggunakan laser pointer, dan kemampuan internet yang membantu bisnis membangun hubungan pelanggan yang jelas dan terstruktur (Hasan et al., 2023)

CRM adalah jenis sistem perangkat lunak yang membantu bisnis mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan serta menjalin komunikasi dua arah, misalnya. Meningkatnya mutu kualitas kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, akan memunculkan komitmen untuk terus kembali pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kinerja karyawan yang baik, maka diperlukan sesuatu yang dapat mempermudah kerja karyawan. CRM mempermudah karyawan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya, dengan itu kualitas pelayanan akan meningkat dan pelanggan akan loyal pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen tim yang tak tergoyahkan untuk membeli barang atau layanan berikutnya yang tersedia, terlepas dari potensi kemunduran situasional atau potensi penjualan produk pesaing. Loyalitas di antara pelanggan merupakan tanda kemampuan mereka dalam mendukung bisnis dalam jangka panjang. Mereka melakukannya dengan membeli dan menikmati produk perusahaan, termasuk produk eksklusif yang mereka rekomendasikan kepada pelanggan. (Octavian, 2019).

Loyalitas pelanggan mengacu pada hasil dari keinginan pelanggan untuk menerima layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk yang identik dengan bisnis; loyalitas menetapkan harapan yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan produk atau layanan. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika produk cacat dapat memberikan ambang batas pengembalian yang tinggi, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli dari vendor lain. (Andreani et al., 2016). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena tanpa pelanggan, mereka tidak akan dapat menjalankan bisnis seperti biasa. Bisnis perlu memperkuat basis pelanggan mereka yang sudah ada dengan menjadikan mereka setia pada perusahaan mereka dengan meningkatkan standar layanan mereka. Konsep loyalitas pelanggan lebih berasal dari terkikisnya kepercayaan secara bertahap serta keterikatan emosional dan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Situs e-commerce seperti Shopee, menerapkan beberapa strategi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, termasuk penawaran yang dipersonalisasi, program loyalitas, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Platform ini menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dari sudut pandang ekonomi karena konsumen tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Disponsibilitas, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan program loyalitas adalah strategi umum yang digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. (Liubana et al., 2023)

Pelanggan dapat loyal melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM). Memanfaatkan CRM juga dapat digunakan untuk mengakomodasi umpan balik, permintaan, dan pertanyaan pelanggan. Pertukaran informasi dua arah ini akan sangat bermanfaat bagi tim manajemen Shopee. Program yang berkaitan dengan CRM, seperti periklanan yang dipersonalisasi, pemasaran konsistensi, dan program kemitraan, dicantumkan oleh Sheth, e Parvatiyar, dan Shainesh (2002).



Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, PT Shopee International Indonesia telah menerapkan strategi CRM. PT Shopee International Indonesia merupakan sebuah situs komersial dari Singapura yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. PT Shopee memiliki aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa yang mengimplementasikan bentuk *customer to customer* (C2C). Data dari sebuah penelitian yang menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pentingnya menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM) pengguna aplikasi shopee, pada variabel pengaruh penerapan CRM pada tingkat loyalitas pelanggan mendapatkan 7,7% ragu-ragu, 52,3% setuju, dan 40% sangat setuju oleh responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan (*Service*) yang baik.

Aplikasi Shopee termasuk dalam kategori perdagangan internet dan bukan *e-bisnis*. Aplikasi Shopee memiliki beberapa fitur yang mungkin dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya karena banyak keuntungan (diskon atau potongan harga) yang tersedia bagi pengguna. Fitur yang tersedia antara lain Shopee Pay, ShopeeCoin, Spay Leter, dan Voucher Saya (gratis ongkir & reward). Tindakan ini dilakukan Shopee sebagai cara untuk memperkuat loyalitas pelanggan akibat pengalaman negatif dengan pengecer online lain yang berdampak negatif terhadap operasional Shopee..

Komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga kategori: (Kurniawan, 2009); (1) CRM Operasional, juga dikenal sebagai kantor depan suatu bisnis. Aplikasi CRM ini beroperasi dalam interaksi pelanggan. CRM Operasional menyederhanakan proses otomatis yang terintegrasi ke dalam proses bisnis, seperti transaksi, pelayanan, dan pemrosesan pesanan. Salah satu jenis CRM yang termasuk dalam kategori CRM operasional adalah aplikasi online. Bisnis apa pun dapat memberikan bantuan kepada pelanggan melalui situs web mereka. (2) Analisis CRM, juga dikenal sebagai analitik CRM, adalah back office suatu bisnis. Aplikasi CRM ini membantu untuk memahami kebutuhan pelanggan. Analisis CRM bekerja pada analisis konsumen dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang berasal dari CRM operasional digunakan dalam sistem CRM analitis. (3) Penerbitan yang dipersonalisasi, komunitas elektronik, email, dan aplikasi CRM kolaboratif. Dari ketiga komponen CRM diatas, yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu operasional CRM karena operasional CRM merupakan *front office* dimana tugasnya sebagai penghubung atau perantara bagi perusahaan dan pelanggan.

## **METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode studi literatur (*Literature review*). Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Studi Literatur yaitu metode yang pengumpulan datanya dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode ini menggunakan teknik editing yaitu pemeriksaan data yang diperoleh, teknik organizing, dan yang terakhir teknik finding yaitu melakukan analisis lanjutan yang menggunakan teknik analisis kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Didirikan pada tahun 2015, PT Shopee International Indonesia adalah perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menawarkan pengalaman belanja online yang cepat, mudah, dan tanpa kerumitan. Shopee adalah karyawan muda SEA Grup dan juga mengelola komunitas game online Garena. Shopee didirikan dengan berbagai macam produk dan layanan, termasuk barang elektronik, pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah, perawatan kesehatan, dan bahkan layanan pembayaran digital seperti Shopeepay termasuk layanan pesan-antar makanan. Struktur perusahaan hybrid, yang menggabungkan C2C dan B2C, memungkinkan individu dan merek untuk menjual produk mereka melalui platform yang dioperasikan oleh Shopee. Shopee telah mencapai kesuksesan yang signifikan di Indonesia. Dampak positif Shopee bagi Indonesia antara lain membuka lapangan kerja baru, membantu UMKM menjangkau pelanggan yang lebih jauh, dan meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap uang. Shopee juga telah menerima berbagai penghargaan, termasuk Forbes Asia Perusahaan yang menerapkan CRM ataupun yang tidak menerapkan CRM pasti akan tetap fokus berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya guna mempertahankan perusahaannya agar tetap berdiri. Dengan adanya CRM karyawan



akan lebih mudah membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya supaya para pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan perusahaan.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan komponen penting bagi Shopee untuk meningkatkan produktivitas karyawan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan menerapkan strategi CRM yang sukses, Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi, penjualan, profitabilitas, reputasi, dan efisiensi operasional.

CRM yang digunakan shopee merupakan operasional CRM atau biasa disebut *front office* perusahaan yang biasa digunakan pada aplikasi *web*. Operasional CRM sendiri merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Banyak bentuk CRM yang digunakan shopee, diantaranya;

- a) Shopee Koin
- b) ShopeePay
- c) Spay Leter
- d) Voucher saya (Diskon dan gratis ongkir)

Menurut penelitian sebelumnya, fitur-fitur tersebut berpotensi berdampak negatif terhadap sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, ada juga member Shopee yang menawarkan banyak keuntungan kepada pelanggan yang sudah lama menggunakan platform tersebut. Ada empat level yang tersedia untuk anggota Shopee: klasik, perak, emas, dan platinum. Anggota Shopee dibagi menjadi dua periode yang mencakup total dua belas bulan.

**Tabel 1. Kriteria level shopee member Tahun 2024**

No.	Jenis kriteria level shopee member	Jumlah
		2024
1.	Classic	0
2.	Silver	500.000
3.	Gold	3.000.000
4.	Platinum	10.000.000

Banyak keuntungan yang bisa didapatkan melalui shopee member atau shopee loyalty, seperti mendapatkan voucher gratis ongkir, voucher shopee food, semua prodek bunga 0%, tukar voucher cash back, catatan belanja, CS prioritas (Platinum), dan Voucher ulang tahun (Platinum).

**Tabel 2. Keuntungan level shopee member Tahun 2024**

No.	Keuntungan				
		Classic	Silver	Gold	Platinum
1.	Voucher gratis ongkir	-	+1	+2	+3
2.	Voucher Shopeefood	-	+1	+2	+3
3.	Semua produk bunga 0%	-	-	*	*
4.	Tukar voucher cashback	-	\$10.000	\$8.000	\$6.000
5.	Catatan belanja	-	*	*	*
6.	CS Prioritas	-	-	-	*
7	Voucher Ulang Tahun	-	-	-	*

Berdasarkan informasi dan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber terkait Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) di Shopee, terdapat banyak dampak positif yang menguntungkan bisnis atau memungkinkan mereka untuk terus beroperasi sebagai perusahaan yang menguntungkan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa ketika Shopee menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM), maka loyalitas pelanggan akan



berkembang setelah menggunakan aplikasi shopee. Hasilnya, pelanggan akan lebih menerima perusahaan tersebut dan akan menggunakan layanan shopee kembali.

## KESIMPULAN

Dari hasil yang didapat, dapat disimpulkan bahwa CRM dapat membantu kinerja perusahaan, dengan kinerja yang baik akan meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang akan menciptakan perasaan puas pada pelanggan sehingga akan membuat pelanggan komitmen dan percaya pada perusahaan atau biasa disebut loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*). Shopee memang sudah menggunakan CRM, untuk berjaga supaya fungsi CRM dapat terus meningkat maka perusahaan shopee penting memilih sistem CRM yang tepat, memetakan *customer journey*, mengecek performa karyawan, serta evaluasi supaya tidak gagal dalam implementasi CRM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Chandra, F., Wibisono, B., Manajemen, P., Program, P., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2016). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA*.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 04).
- Octavian, A. (2019). *Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee*.
- Puspitarini, S., Mercu Buana, U., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MENDORONG GENERASI MUDA MENJADI WIRUSAHA BARU PADA SISWA SMA NEGRI 105 DI KELAPA DUA WETAN, JAKARTA TIMUR*.
- Syaiful Anwar, R., Ikhwan, S., Khojin, N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U. M., Setiabudi, K., Brebes, J., & Tengah, I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). In *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Widyananta, A. S., & Utomo, S. B. (2024). PENGARUH KINERJA DAN KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6400>
- Fajri, P., Khoiril M, K. M., Priscilla, A., Risa, S., & Raditya, M. (2023). PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE INDONESIA. In *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi* (Vol. 1, Issue 1).
- Agustin, H., Damayanti, P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). ANALISIS SISTEM PENJUALAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA APLIKASI SHOPEE. In *Idealis: Indonesia Journal Information System* (Vol. 6, Issue 2).



<http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/indexHelenAgustinPuspaDamayanti%7C>  
<http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index%7C>

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*,

Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9.

Supriyadi, S. (2017). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v2i2.13476>