

BAB II

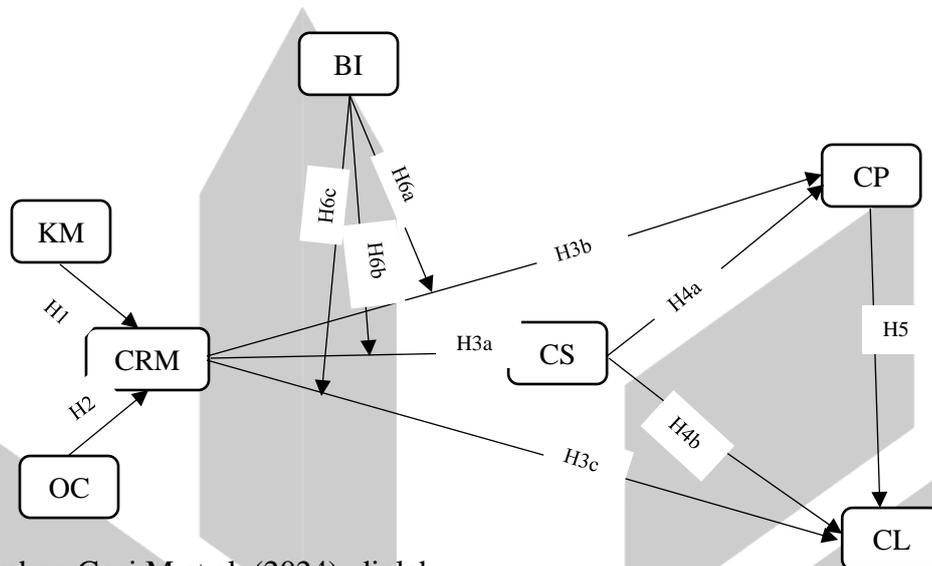
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti, masing-masing penelitian memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan dan persamaan tempat penelitian, tempat penelitian dan referensi yang digunakan peneliti, antara lain:

2.1.1 Penelitian Gazi M., (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan bagaimana *The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and The Moderating Role of Brand Image* (Md. Abu Issa Gazi, Abdullah Al Mamun, Abdullah Al Masud, 2024). Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel diambil 2 kali menggunakan *purposive* sampling dengan 550 konsumen di Bangladesh yang berpendidikan HSC, sarjana, master dan PhD di Zona selatan. Teknik pengolahan data menggunakan regresi liner berganda. Hasil yang diperoleh adalah Kesimpulannya, penyelidikan kami terhadap interaksi kompleks industri telekomunikasi telah menghasilkan temuan signifikan mengenai "Hubungan antara CRM, Manajemen Pengetahuan, Komitmen Organisasi, Profitabilitas Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Telekomunikasi: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Peran Moderasi Citra Merek.



Sumber: Gazi M et al. (2024), diolah.

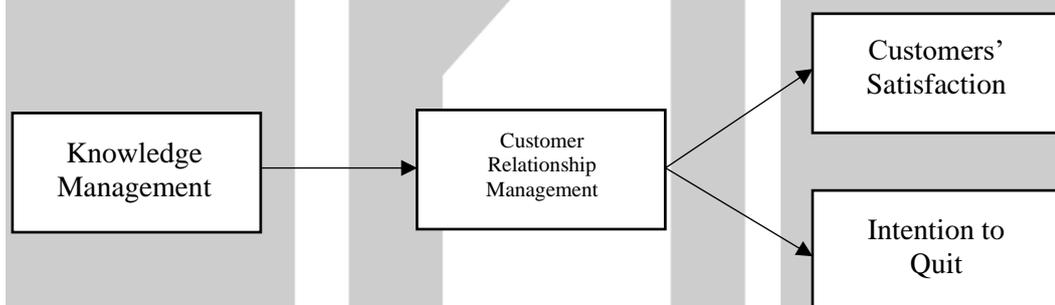
Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Gazi

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini ialah kesamaan terhadap salah satu variabel eksogen yaitu manajemen pengetahuan dan komitmen organisasi. Menggunakan sampel kuesioner responden sebagai pengumpulan data. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu sampel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan sampel Mahasiswa Bangladesh yang berpendidikan HSC, sarjana, master dan PhD. Penelitian saat ini adalah pelanggan Emina. Beberapa variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian terdahulu, yaitu manajemen pengetahuan, komitmen organisasi dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Adeel Mehmood, Muhammad Yousaf Zain Ul Abedin (2019)

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Knowledge Management* Berpengaruh Terhadap Pelanggan Kepuasan dan Niat Berhenti? Peran Mediasi dari

Manajemen hubungan pelanggan. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Teknik samplingnya adalah *sample random* sampling sebanyak 450 responden karyawan dan pelanggan hotel di Gujranwala. Instrumen penelitian menggunakan Kuesioner disampaikan kepada karyawan penuh waktu yang bekerja dan pelanggan yang berkunjung di sektor Hotel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, manajemen pengetahuan berhubungan negatif dan signifikan terhadap niat untuk berhenti, dan manajemen hubungan pelanggan juga secara signifikan memediasi hubungan antara manajemen pengetahuan dan kepuasan pelanggan serta niat untuk berhenti. Gambar 2.2 merupakan kerangka pemikiran dari penelitian Adeel Mehmood (2019)



Sumber: Adeel Mehmood et al., (2019), diolah.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Adeel Mehmood (2019)

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah kesamaan pada variabel eksogen Manajemen hubungan pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, sampel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah pelanggan Emina, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel karyawan dan pelanggan

hotel di Gujranwala. Penelitian saat ini menggunakan komitmen organisasi, manajemen pengetahuan, dan Manajemen hubungan pelanggan.

2.1.3 Penelitian Rasyid Said et al. (2019)

Penelitian dari Rasyid Said et al. (2019) yang berjudul “Dampak Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (2019)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh dari dampak manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada perbankan (Said et al., 2019). Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan *convenience sampling* yang respondennya merupakan nasabah di berbagai bank komersial di Sahiwal. Sampel berjumlah 120 pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis data. Penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sektor perbankan di Sahiwal menerapkan teknik manajemen hubungan pelanggan untuk menjaga hubungan yang lebih baik dengan nasabahnya. Kerangka Teoritis: Variabel penelitiannya adalah CRM (upaya mengetahui pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan) yang merupakan variabel bebas dan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat. Variabel independen (CRM) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan), karena semakin tinggi CRM maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini. Kesamaan terhadap variabel eksogen yaitu manajemen hubungan pelanggan. Variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian

sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah pada objek dan beberapa variabel baru lainnya. Sampel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah pelanggan *Skincare* Emina. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel pelanggan perbankan.



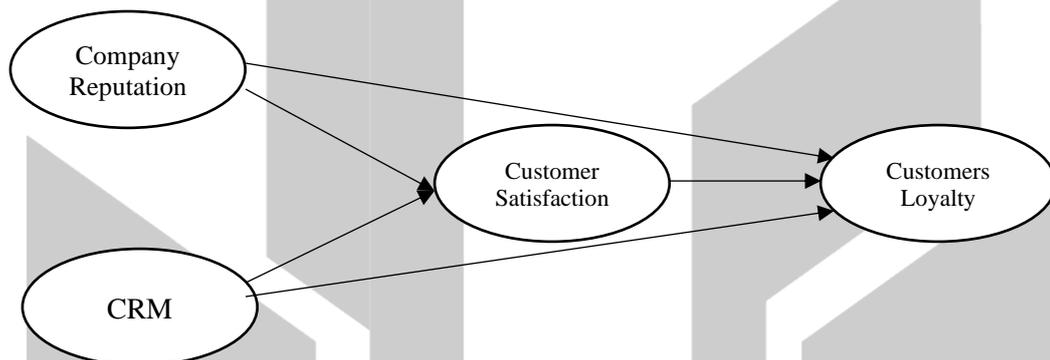
Sumber: Rasyid Rasyid et al. (2019) Data diolah.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Rasyid Said (2019)

2.1.4 Penelitian Rizwan Ullah Khan , Yashar Salamzadeh , Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020)

Penelitian tersebut berjudul “Dampak Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan” yang ditulis oleh Khan, Salamzadeh et al. (2020). Penelitian tersebut mengeksplorasi sejauh mana Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online* melalui email. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan 181 responden yang dapat diandalkan digunakan untuk analisis lebih lanjut, AMOS dan SPSS.23 digunakan untuk pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling yaitu dalam konteks Pakistan untuk menguji kepercayaan pelanggan mengenai reputasi perusahaan. Teknik analisis data menggunakan AMOS dan SPSS.23. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hubungan pelanggan manajemen dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, komitmen perusahaan dan loyalitas pelanggan. Gambar 2.3 menjelaskan lebih lanjut terkait kerangka pemikiran (Khan, Salamzadeh et al., 2020)



Sumber: Khan, Salamzadeh et al. (2020) Data diolah.

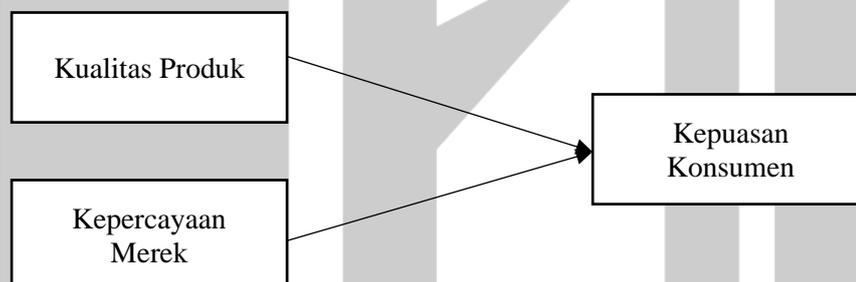
Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Khan, Salamzadeh (2020)

Terdapat persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu, kesamaan terhadap penggunaan salah satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Kesamaan terhadap penggunaan variabel endogen yaitu manajemen hubungan pelanggan, dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Perbedaan terhadap penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan saat ini hanya menggunakan satu variabel mediasi yaitu komitmen organisasi. Sampel yang digunakan penelitian saat ini adalah pelanggan *Skincare* Emina sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel berbagai perusahaan di Pakistan.

2.1.5 Penelitian Ratih Siti Jamilah, Muhammad Dani Habra (2022)

Studi penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan

kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik emina. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang konsumen di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi 80 responden yang di mana keseluruhan populasi dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan nilai uji simultan (uji f) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran Ratih Siti Jamilah, Muhammad Dani Habra (2022) tercantum pada Gambar 2.6.



Sumber: Ratih Siti Jamilah, Muhammad Dani Habra (2022) Data diolah.

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Ratih Siti Jamilah, Muhammad & Habra (2022)

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, yaitu kesamaan terhadap penggunaan salah satu variabel mediasi berupa kepuasan konsumen. Kesamaan yang kedua terhadap penggunaan *sample* yaitu Emina. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini ialah, terdapat beberapa variabel

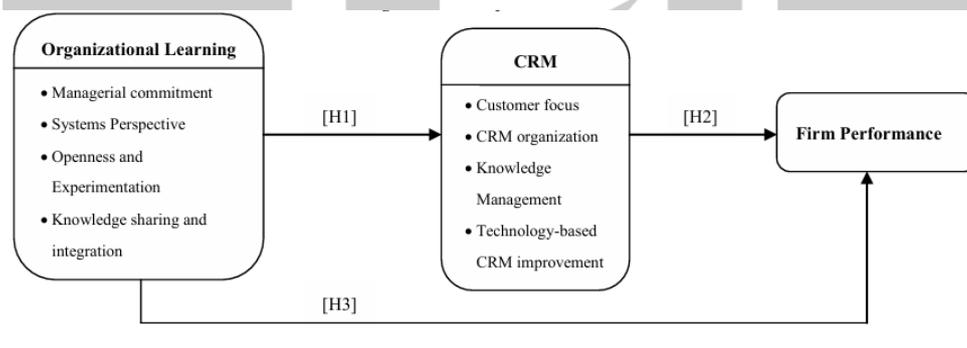
eksogen yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya menggunakan Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang.

2.1.6 Penelitian Ali Ekber Akguna, Salih Zeki Imamoglu a, Ipek Kocoglua,1, Huseyin Ince a, Halit Keskin (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Akgün et al. (2019) dengan judul "*Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *Organizational Learning Capability* (OLC) sebagai variabel mediasi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kinerja perusahaan. Studi ini berfokus pada sektor perbankan di Turki dan bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pembelajaran organisasi dapat memperkuat efektivitas CRM dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 153 eksekutif yang bertanggung jawab atas CRM di bank-bank yang beroperasi di Wilayah Marmara, Turki. Namun, dari 153 kuesioner yang didistribusikan, hanya 103 yang berhasil dikembalikan dan dapat dianalisis, dengan tingkat respons sebesar 34,3 Persen. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan responden dihubungi terlebih dahulu melalui telepon untuk memastikan partisipasi mereka.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis faktor eksplorasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis faktor dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa OLC memiliki hubungan positif yang signifikan dengan CRM, dan CRM juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Secara spesifik, penelitian ini menemukan bahwa dimensi tertentu dari OLC, seperti berbagi pengetahuan dan integrasi, berperan penting dalam meningkatkan efektivitas CRM. Kesimpulan dari penelitian (Akgün et al., 2019) menyatakan bahwa kemampuan pembelajaran organisasi berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan implementasi CRM dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan adanya OLC yang kuat, perusahaan dapat memanfaatkan informasi pelanggan secara lebih efektif, sehingga hubungan pelanggan yang berkelanjutan dapat terjaga, dan kinerja perusahaan dapat meningkat.



Sumber: Ali Ekber Akgunaet et al. (2019), Data diolah.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Ali Ekber Akguna (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Akgün et al. (2019) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini, khususnya dalam hal tujuan utama yang menguji hubungan antara CRM dan kinerja perusahaan. Kedua penelitian juga sama-sama menyoroti peran OLC sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi efektivitas CRM dalam mendukung kinerja perusahaan. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan survei dan metode analisis statistik untuk menganalisis

data. Terdapat beberapa perbedaan yang signifikan antara penelitian Akgün et al. dan penelitian saat ini. Pertama, penelitian Akgün et al. berfokus pada sektor perbankan di Turki, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di konteks yang berbeda, baik dari segi sektor maupun lokasi geografis. Kedua, penelitian Akgün et al. memfokuskan OLC sebagai variabel mediasi utama dalam hubungannya dengan CRM dan kinerja perusahaan, sementara penelitian saat ini mungkin menambahkan variabel lain atau memodifikasi model yang digunakan untuk mengukur hubungan tersebut. Selain itu, perbedaan lain terletak pada teknik pengambilan sampel dan populasi yang diteliti, di mana penelitian saat ini menggunakan metode yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu ini, penelitian dalam skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih lanjut dalam memahami peran CRM dan OLC dalam meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya dalam konteks yang lebih relevan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Md.Abu Issa Gazi, Abdullah Al MamunB, Abdullah Al Masud (2024)	Mengetahui pengaruh Hubungan antara CRM, manajemen pengetahuan, komitmen organisasi, profitabilitas pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi: Peran mediasi kepuasan pelanggan dan peran moderasi citra merek	Variabel Eksogen: Manajemen pengetahuan, Profitabilitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Komitmen organisasi Variabel Endogen: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Peran Moderasi Citra Merek	Jumlah responden 550 konsumen di Bangladesh yang berpendidikan HSC, sarjana, master dan PhD di Zona selatan.	Analisis regresi linier berganda	Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut adalah Kesimpulannya, penyelidikan kami terhadap interaksi kompleks industri telekomunikasi telah menghasilkan temuan signifikan mengenai "Hubungan antara CRM, Manajemen Pengetahuan, Komitmen Organisasi, Profitabilitas Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Telekomunikasi: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Peran Moderasi Citra Merek".
2.	Adeel Mehmood, Muhammad Yousaf Zain Ul Abedin (2018)	Mengetahui pengaruh Knowledge Management Berpengaruh Terhadap Pelanggan Kepuasan dan Niat Berhenti? Peran Mediasi dari Manajemen hubungan pelanggan	Variabel Eksogen: Knowledge Management, Peran Mediasi dari Manajemen hubungan pelanggan Variabel Endogen: Pelanggan Kepuasan dan Niat Berhenti	450 responden karyawan dan pelanggan hotel di Gujranwala.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, manajemen pengetahuan berhubungan negatif dan signifikan terhadap niat untuk berhenti, dan manajemen hubungan pelanggan juga secara signifikan memediasi hubungan antara manajemen pengetahuan dan kepuasan pelanggan serta niat untuk berhenti.
3.	Rasyid Said, Rab Nawaz Lodhi, Sarwat Nazir, Muzammil Safdar, Zahid Mahmood dan Moed Ahmad (2019)	Mengetahui Dampak Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (2013)	Variabel Eksogen: Manajemen Hubungan Pelanggan Variabel Endogen: Kepuasan Pelanggan	respondennya merupakan nasabah di berbagai bank komersial di Sahiwal. Sampel berjumlah 120 pelanggan.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sektor perbankan di Sahiwal menerapkan teknik manajemen hubungan pelanggan untuk menjaga hubungan yang lebih baik dengan nasabahnya.
4.	Rizwan Ullah	Dampak Manajemen	Variabel Eksogen :	181 responden	Analisis regresi	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020)	Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan	Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan, Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan		linier berganda	hubungan pelanggan manajemen dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, komitmen perusahaan dan loyalitas pelanggan.
5.	Ratih Siti Jamilah, Muhammad Dani Habra (2022)	Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina.	Variabel Eksogen: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Variabel Endogen: Kepuasan Konsumen	Jumlah populasi responden 80	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan nilai uji simultan (uji f) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Ali Ekber Akguna, Salih Zeki Imamoglu a, Ipek Kocoglua,1, Huseyin Ince a, Halit Keskin (2019)	Menjembatani Kemampuan Pembelajaran Organisasi dan Kinerja Perusahaan melalui Manajemen Hubungan Pelanggan	Variabel Eksogen: Kemampuan Pembelajaran Organisasi, Kinerja Perusahaan Variabel Endogen: Manajemen Hubungan Pelanggan	Responden awal terdiri dari total 300 di departemen pemasaran yang berada di Wilayah Marmara Turki	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hubungan antara OLC dan CRM adalah positif dan signifikan.

Sumber : (Gazi *et al.*, 2024); (Adeel *et al.*, 2018); (Rasyid *et. al* 2019); (Salamzadeh *et al.*, 2020); (Ratih & Dani, 2022) ; (Ali *et al.*, 2019)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian adalah sebagai berikut:

2.2.1 Komitmen organisasi

Komitmen organisasi merupakan sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terikat pada organisasinya (Griffin, 2019). Komitmen organisasi sebagai sebuah sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan kepada organisasi dan merupakan suatu proses berkelanjutan di mana anggota organisasi mengungkapkan perhatian mereka terhadap organisasi, terhadap keberhasilan organisasi serta kemajuan yang berkelanjutan (Luthans: 2019). Pentingnya komitmen organisasi karena: (1) Pengaruhnya pada turnover, (2) Hubungannya dengan kinerja yang mengasumsikan bahwa individu yang memiliki komitmen cenderung mengembangkan upaya yang lebih besar pada pekerjaan (Morrison, 2020).

Penelitian oleh (Moore et al., 2021) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Konsepnya adalah bahwa suatu hubungan sepadan dengan usaha yang dibutuhkan untuk mempertahankannya, sehingga komitmen tingkat tinggi akan membantu mempertahankannya (Masud & Hossain, 2019). Komitmen organisasi meningkatkan tujuan bisnis dan CRM (Alkhatib et al., 2022; Masud dan Mondal, 2019). Untuk memanfaatkan CRM secara efisien, perusahaan perlu menumbuhkan perspektif baru di antara para pelanggannya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Hossain et al., 2023) menemukan bahwa CRM berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Kepuasan

elanggan adalah tujuan utama CRM karena dampaknya yang signifikan terhadap tujuan seperti retensi pelanggan, loyalitas, dan, pada akhirnya, profitabilitas pelanggan (Migdadi, 2020; Masud et al., 2018). Memberikan nilai kepada konsumen berarti membangun pelanggan setia yang cenderung membeli lagi, membeli lebih banyak, dan tidak berpindah merek. Menurut penelitian terkait (Yuniari, 2020), dampak terpenting dari kinerja CRM yang baik adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan. (Sofi et al., 2020) mengatakan bahwa hubungan dengan pelanggan mempengaruhi profitabilitas, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan.

2.2.2 Manajemen pengetahuan

Penelitian oleh (Rachmadinata, 2020) menjelaskan bahwa Manajemen talenta berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan serta berkontribusi untuk memberikan pengaruh yang signifikan kepada kinerja yang ada pada setiap divisi. Manajemen Pengetahuan merupakan sistem yang dibuat untuk menciptakan, mendokumentasikan, menggolongkan, dan menyebarkan Pengetahuan dalam sebuah organisasi (Widayana, 2018). Manajemen pengetahuan menurut (Gloet & Terziovski, 2019) dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk mengimplementasikan kemampuannya menjadi kemampuan organisasi. Sedangkan (Beckman, 2019), menjelaskan manajemen pengetahuan dapat dikembangkan melalui pendidikan serta pengalaman yang dimiliki seseorang. (Coleman, 2019) menjelaskan pentingnya manajemen pengetahuan yang dimiliki SDM pada organisasi untuk dapat meningkatkan kinerja organisasi. Manajemen merupakan salah satu variabel kunci yang menurut penulis dapat digunakan sebagai

cara untuk mengatasi masalah ini. (Attaran, 2020; Hossain et al., 2023). Faktanya, banyak penulis telah menulis tentang banyak manfaat CRM. Beberapa manfaat tersebut antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan kebahagiaan, selain keberhasilan perusahaan (Madhani, 2019; Gazi et al., 2023b).

Menurut (Mehrdad Hasanzadeh, 2021) menjelaskan bahwa manajemen pengetahuan adalah kapasitas suatu organisasi untuk mendapatkan administrasi, transmisi informasi pelanggan secara *real time*, produk dan layanan untuk meningkatkan respons terhadap pelanggan dan pengambilan keputusan yang lebih cepat berdasarkan informasi yang dapat diandalkan. Manajemen pengetahuan (KM) membantu orang berbagi dan menggunakan informasi dengan menawarkan aksesibilitas, pengaturan, dan struktur, sehingga mengurangi lingkaran pendidikan (Herman et al., 2020). Selain itu, manajemen pengetahuan membantu perusahaan menggunakan informasi secara internal dan eksternal (Kumar dan Mokha, 2022). Sedangkan menurut penelitian oleh (Akhayan dan Heydari, 2022), menetapkan bahwa sistem manajemen pengetahuan mengelola dan menggunakan pengetahuan untuk penciptaan nilai dan meningkatkan kinerja organisasi. Namun, proses CRM yang benar hanya mungkin terjadi ketika proses manajemen pengetahuan terintegrasi dengannya dan memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi kegunaan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mendukung keputusan yang dapat dipasarkan.

Pengetahuan konsumen membantu proses CRM perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan beradaptasi terhadap perubahan pasar (Salameh et al., 2020; Masud et al., 2021b). Berdasarkan Herman et al. (2020),

kemanjuran KM dan CRM berkaitan erat. (Pinus 2018) juga menekankan dampak pengetahuan pelanggan terhadap CRM. Ini meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan klien. Dengan demikian, CRM dan manajemen pengetahuan saling terkait. Sebagaimana berkaitan manajemen pengetahuan dan CRM, variabel selanjutnya juga memberikan hubungan yang sesuai untuk memberikan kepuasan pelanggan menjadi lebih baik dengan adanya komitmen sebuah organisasi.

2.2.3 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Karena adanya kepuasan pelanggan berarti memberikan keuntungan bagi perusahaan, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi lebih harmonis, menciptakan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga muncul ketertarikan dari pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan jasa suatu perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di fikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2020) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut (Fecikova, 2020)

dalam Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) Ghost shopping, dan (4) Lost customer analysis.

menurut "paradigma ekspektasi kreasionis" Oliver yang ia usulkan pada tahun 2020. Pengalaman positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan organisasi, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (Adeiza et al., 2022; Nabi et al., 2022). Lebih jauh lagi, kepuasan ini meluas ke luar, menarik pelanggan baru yang tertarik pada reputasi yang baik (Lubis et al., 2020). Putaran umpan balik positif ini membawa keuntungan bagi organisasi dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dan menguntungkan konsumen dengan mengurangi rasa frustrasi mereka dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan setia (Alam et al., 2021). Kepuasan klien mendahului loyalitas, menurut literatur rantai keuntungan layanan (Khan et al.,

2020). Setelah mendapatkan pengalaman yang baik, konsumen meningkatkan pilihan pembelian mereka, membuat mereka lebih bahagia dan optimis, dan mereka merasakan kepuasan, yang mendorong mereka untuk membeli lagi dan meningkatkan profitabilitas pelanggan (Adeiza et al., 2022; Khan et al., 2020).

2.2.4 Manajemen hubungan pelanggan

Menurut Hamidin (2020:31) mengatakan bahwa dalam mengimplementasikan sebuah strategi *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) diperlukan adanya orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai) yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi, proses yang didesain dengan baik dan, teknologi yang memadai. Menurut Almotairi (2019) *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. People (Manusia)

Karyawan dan pelanggan adalah faktor utama dalam keberhasilan proyek *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) dibangun dalam ruang lingkup pelanggan untuk mengatur hubungan yang menguntungkan melalui perolehan informasi terhadap aspek yang berbeda dari pelanggan. Tujuan dari *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) adalah yakni untuk menjelaskan kepentingan konsumen di dalam produk-produk yang telah dikembangkan dan pelayanan-pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menambah kesetiaan mereka.

b. *Process* (Proses)

Menurut (Buttle, 2021:70) proses adalah kondisi pendukung bagi penyampaian *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), di mana proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau tidak merusak nilai yang telah diciptakan kepada pelanggan. Proses dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yakni: vertikal-horizontal; *front office-back office*; primer-sekunder.

c. Teknologi yang Memadai (*Leading-edge Technoogy*)

Menurut penelitian oleh (Siahaan, 2019:83), dengan adanya teknologi komputerisasi (*information technology*), maka penerapan *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan berbagai data pelanggan, berbagai karakteristik dan perilaku pelanggan bisa disimpan dalam suatu *database*, sehingga tim *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) dapat dengan mudah mengevaluasi berbagai produk layanan dan prosedur layanan yang ada.

Manajemen hubungan pelanggan adalah serangkaian metode yang memberikan pendekatan yang solid, terintegrasi, dan kohesif kepada pelanggan di seluruh bisnis untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima layanan tingkat tertinggi (Karakostas et al., 2021). Berbagai investigasi telah menyelidiki prinsip-prinsip dan proses CRM dan memberikan wawasan yang berharga. Misalnya, (Sin et al., 2019) menjelaskan elemen manajemen hubungan pelanggan. Mereka berfokus pada pelanggan yang melibatkan fokus luas pada pelanggan utama dan pasokan nilai tambah yang berkelanjutan kepada pelanggan terpilih melalui

pasokan yang di personalisasi dan disesuaikan. Dimensi ini meliputi: pemasaran pelanggan, pengakuan terhadap nilai siklus hidup pelanggan, penyesuaian (personalisasi), dan pemasaran interaktif.

Manajemen organisasi dan komunikasi menekankan yang berarti perubahan besar dalam cara mengatur dan mengelola hubungan pelanggan dalam proses bisnis perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan perlu lebih memperhatikan tantangan utama yang dihadapi organisasi dalam kaitannya dengan memulai manajemen hubungan pelanggan. Dimensi ini juga mencakup: struktur organisasi, sumber daya organisasi, dan manajemen sumber daya manusia. Di sisi lain, kebudayaan menentukan tingkah laku, pemikiran, dan perbuatan manusia serta ideologi dan falsafah hidup dalam masyarakat di mana ia tinggal. Ini juga mewakili pandangan dunia, sikap, dan cara berpikir dan berperilaku. Budaya organisasi juga mempengaruhi semua aspek organisasi dengan cara yang sama.

Berdasarkan keyakinan dan nilai-nilai bersama, hal ini memberdayakan organisasi dan mempengaruhi perilaku individu, motivasi, kepuasan kerja, dan tingkat komitmen sumber daya manusia, desain struktur dan sistem organisasi, penargetan, serta penetapan dan penerapan strategi. Selain itu, budaya organisasi merupakan faktor efektif dalam mendorong kreativitas dan inovasi dengan mengakui kerja keras, kinerja yang fokus dan terarah, ketekunan, dan komitmen. Budaya yang kuat dan inovatif yang menghadapi lingkungan yang dinamis, beradaptasi dengannya, dan memandu kekuatan internal organisasi untuk mencapai tujuan. Sehingga, budaya yang kuat diharapkan akan meningkatkan produktivitas karyawan dan mengurangi kemungkinan resistensi terhadap perubahan organisasi.

Jelas sekali bahwa budaya yang lemah akan bekerja dalam arah yang berlawanan (Robbins, 2018). Jika ada suatu budaya yang perlu diperhatikan dan dianalisis, maka harus ada dimensi tertentu yang dapat didefinisikan dan diukur (Robbins, 2018). Ada berbagai model dan sikap tentang budaya organisasi. Daniel Denison telah melakukan penelitian tentang budaya organisasi dan perubahan dalam organisasi. Dalam modelnya, ia mempertimbangkan empat dimensi budaya dalam organisasi yaitu keterlibatan, konsistensi, kemampuan beradaptasi, dan misi; setiap dimensi diukur dengan tiga indikator (Denison, 2019). Kurangnya budaya organisasi menyebabkan hilangnya batas-batas organisasi dan komitmen organisasi, serta komitmen individu terhadap organisasi, yang pada akhirnya menyebabkan perubahan sikap dan perilaku karyawan (Robbins, 2018).

Penelitian oleh (Martins & Terblanche 2021) mencatat bahwa peran budaya organisasi dalam suatu organisasi ada dua: fungsi budaya organisasi dan dampak budaya organisasi terhadap berbagai tren dalam organisasi. Para peneliti ini mempertimbangkan peran penting kerjasama dan koherensi dalam fungsi budaya organisasi. Menurut kajian ilmiah tentang fungsi budaya organisasi, kohesi internal dapat digambarkan sebagai sosialisasi anggota baru dalam organisasi, penciptaan batas-batas organisasi, adanya keadilan antar karyawan, dan komitmen terhadap organisasi. Kemampuan menciptakan harmoni terletak pada kemampuan menciptakan kompetitif, memahami makna lingkungan dalam kerangka perilaku yang dapat diterima, dan stabilitas sistem sosial (Martins & Terblanche, 2021).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan komitmen organisasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Gazi M et al., 2024) menyatakan bahwa komitmen organisasi mempengaruhi kinerja CRM, yang sangat mempengaruhi profitabilitas dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian saat ini menyarankan bahwa, para manajer perusahaan telekomunikasi harus menggunakan strategi CRM yang efektif untuk memberikan pengalaman yang di personalisasi dan sesuai kepada konsumen mereka, yang kemudian memungkinkan tujuan profitabilitas dan loyalitas klien jangka panjang dan mempertahankan keberlanjutan jangka panjang. Sebaliknya, jika tidak ada strategi CRM yang di lakukan oleh paran manajer perusahaan maka adanya kemungkinan komitmen organisasi dari konsumen itu sendiri akan tidak efektif.

2.3.2 Hubungan manajemen pengetahuan terhadap kepuasan pelanggan

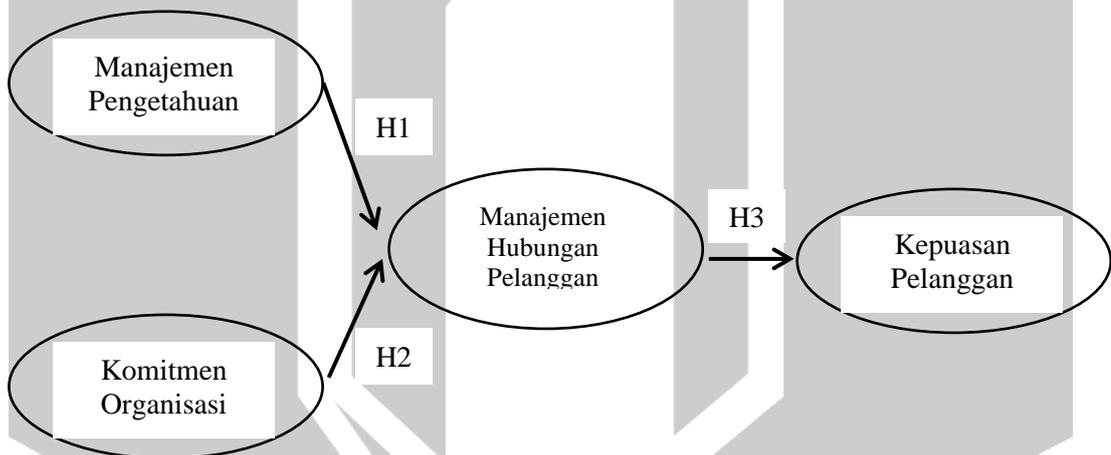
Berdasarkan penelitian sebelumnya (Gazi M et al., 2024) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan kombinasi manajemen pengetahuan dan komitmen organisasi mempunyai dampak besar terhadap kinerja CRM, yang pada gilirannya mempengaruhi profitabilitas dan loyalitas pelanggan. Dampak ini terlihat baik secara langsung maupun tidak langsung yang oleh unsur kepuasan pelanggan. Kepuasan klien meningkatkan loyalitas dan profitabilitas klien. Tanpa profitabilitas, perusahaan tidak menghargai loyalitas klien. Untuk mempertahankan klien, bisnis harus mengevaluasi kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan

2.3.3 Hubungan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rasyid Said et al., 2019) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan berkaitan dengan menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam organisasi dan pelanggan adalah tulang punggung dari segala jenis aktivitas bisnis, menjaga hubungan dengan mereka akan memberikan hasil yang lebih baik. Hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mempunyai dampak yang besar dalam rangka memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu harus fokus dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan memiliki cara yang ringkas dan tepat dalam melakukan sesuatu melalui solusi CRM yang efektif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini, tersaji pada Gambar 2.8



Sumber: Gazi M., (2024), Adeel Mehmood, et al. (2019), Rasyid Said et al. (2019), Rizwan Ullah Khan et al. (2020), Ratih Siti Jamilah et al. (2022).

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Intan Ayu Nur Fazzirah (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Manajemen Pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan pada *Skincare* Emina.
- H2: Komitmen Organisasi berpengaruh signifikan positif terhadap Manajemen hubungan pelanggan pada *Skincare* Emina.
- H3: Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada *Skincare* Emina.