

Customer Relationship Management (CRM) dan Penanganan Keluhan Pelanggan Restoran D

Banafsha Shafa Kurnia Putri¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: banafsha.915210259@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Restaurants require competent, customer-oriented workers who are able to provide solutions to customer needs and problems quickly and accurately. This study aims to analyze Customer Relationship Management (CRM) in handling customer complaints, using D Restaurant Jakarta as a case study. The research employs a quantitative approach with a survey method involving 82 restaurant customers as respondents. Data were collected through questionnaires designed to measure the effectiveness of CRM communication, document analysis, and literature review. The sample size was determined using Hair et al.'s (2010) formula, $N \times 5$, resulting in 8 indicators $\times 10 = 80$ respondents. A total of 82 respondents were analyzed without any exclusions. The analysis used listwise deletion, ensuring only complete data for all variables were included. The hypotheses tested are: H_a (Alternative Hypothesis), stating that CRM has a positive and significant impact on handling customer complaints, and H_0 (Null Hypothesis), stating that CRM does not have a significant impact on handling customer complaints. The results indicate that the alternative hypothesis is accepted, with CRM having a positive and significant impact on handling customer complaints. The R Square value of 0.452 shows that 45.2% of the variability in complaint handling is explained by CRM. Additionally, the Pearson correlation of 0.672 demonstrates a strong relationship between CRM and the effectiveness of handling customer complaint.

Keywords: *customer complaint handling, customer relationship management (CRM), restaurant*

Abstrak

Restoran memerlukan tenaga kerja yang kompeten, berorientasi pada pelanggan, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan maupun masalah pelanggan dengan cepat dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) CRM ketika menangani keluhan pelanggan dengan studi kasus pada Restoran D Jakarta. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan, dan 82 pelanggan restoran digunakan sebagai responden. Dokumen analisis dan studi kepustakaan, serta kuesioner yang dirancang untuk mengukur efektivitas komunikasi CRM, digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menghitung ukuran sampel, Hair et al. (2010) menggunakan formula $N \times 5$, yang menghasilkan 8 indikator $\times 10 = 80$ responden. Tanpa kasus yang dikeluarkan, total 82 responden dianalisis. Karena analisis dilakukan secara listwise, sehingga hanya data yang lengkap untuk semua variabel yang digunakan. Hipotesis yang diajukan adalah H_a (Hipotesis Alternatif), dimana CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penanganan keluhan pelanggan, dan H_0 (Hipotesis Nol), dimana CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penanganan keluhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, di mana CRM berpengaruh positif

signifikan terhadap penanganan keluhan pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,452, menunjukkan bahwa 45,2% variabilitas penanganan keluhan dijelaskan oleh CRM. Korelasi Pearson sebesar 0,672 menunjukkan hubungan yang kuat antara CRM dan efektivitas penanganan keluhan pelanggan.

Kata Kunci: *customer relationship management* (CRM), penanganan keluhan pelanggan, restoran

1. Pendahuluan

Industri restoran merupakan satu dari berbagai sektor bisnis yang sangat kompetitif, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu restoran. Dalam konteks ini, layanan yang berkualitas tinggi dan konsisten menjadi elemen penting yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Restoran memerlukan tenaga kerja yang kompeten, berorientasi pada pelanggan, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan maupun masalah pelanggan dengan cepat dan tepat. Namun demikian, keluhan dari pelanggan sering kali tidak dapat dihindari, terlepas dari upaya maksimal yang dilakukan oleh restoran. Keluhan ini dapat muncul karena berbagai alasan, seperti kesalahan dalam penyajian makanan, waktu tunggu yang lama, atau kurangnya responsivitas staf terhadap permintaan pelanggan. Oleh karena itu, restoran harus memiliki strategi penanganan keluhan yang efektif guna mencegah terulangnya masalah serupa di masa depan. (Rimbaesa & Febianti, 2023)

Keluhan pelanggan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Memastikan kepuasan semua pelanggan bukanlah hal mudah, sehingga terdapat pelanggan yang terkadang kurang puas dan menyampaikan keluhan. Penurunan kualitas layanan di restoran dapat memengaruhi kelancaran proses bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menilai apakah layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan, mengumpulkan keluhan dari mereka menjadi langkah yang penting. Keluhan pelanggan terhadap layanan restoran memberikan informasi berharga yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan (Nurhayati & Abyansyah, 2017). Menurut Putri (2016), keluhan merupakan bentuk ekspresi yang timbul akibat ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka alami dengan harapan yang dimiliki. Ketidaksesuaian ini mendorong pelanggan untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap layanan atau produk yang diterima. (Taliupan, 2022)

Berdasarkan observasi di Restoran D Jakarta, berbagai keluhan pelanggan terkait layanan fine dining, seperti ketidaksesuaian informasi mengenai menu dan promosi serta penanganan keluhan yang kurang optimal, menunjukkan perlunya implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang lebih efektif. CRM dapat membantu restoran mengelola informasi pelanggan secara terintegrasi, memastikan pembaruan informasi menu dan promosi dilakukan secara *real-time*, sehingga komunikasi kepada pelanggan menjadi lebih akurat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wahyudi (2019:2), data kuantitatif berkaitan dengan kuantitas, yang berarti data kuantitatif lebih menekankan pada jumlah data. Data kuantitatif berupa angka dan memiliki

karakteristik berupa data numerik. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (Waruwu, 2023)

Pendekatan ini berfokus pada pengalaman pemahaman mendalam mengenai pandangan, pengamatan, dan pengalaman subjek penelitian. Penulis menggunakan metode survei, metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang sekaligus melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Secara umum, metode penelitian dapat dipahami sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode survei sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online, seperti *Google Form*, yang dibagikan langsung kepada pelanggan Restoran D. Kuesioner ini disebarakan kepada 82 responden.

Responden dalam penelitian ini adalah orang atau individu yang menjadi fokus dalam penelitian yaitu pelanggan restoran D Jakarta. Nandez dan Sentosa Selaku Owner Restoran D Jakarta, serta Gian selaku Manager Operational untuk memvalidasi analisis dan temuan hasil kuesioner dengan responden yang berfokus kepada pelanggan Restoran D Jakarta dan berpengalaman dalam bidang CRM restoran D Jakarta yang berhubungan penanganan keluhan pelanggan.

Untuk metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online, seperti *Google Form*, yang dibagikan langsung kepada pelanggan Restoran D. Kuesioner ini disebarakan kepada 82 responden, namun responden tidak dapat dianalisis karena keterbatasan waktu mereka dalam mengisi kuesioner. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk menyajikan faktafakta dan karakteristik populasi tertentu secara sistematis, faktual, dan akurat, dengan mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penulis memilih metode deskriptif dengan pendekatan penelitian survei

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi CRM variabel (X) menurut Gordon (Widyana Suci Fika, 2021) utama dalam *Customer Relationship Management (CRM)* saling berkaitan dan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan manajemen hubungan pelanggan. Teknologi sistem CRM membutuhkan database yang kuat sebagai inti untuk menyimpan informasi penting pelanggan, mendukung interaksi, dan prospek strategis perusahaan. Selain itu, keterampilan SDM dalam mengelola CRM menjadi faktor kunci, di mana peran aktif karyawan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan berdampak langsung pada optimalisasi layanan. Proses CRM menekankan pentingnya integrasi sumber daya informasi, materi, tenaga kerja.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus Penanganan keluhan pelanggan variabel (Y) indikator dalam menangani keluhan pelanggan di restoran D Menurut Tjiptono (2014), indikator dalam penanganan keluhan adalah sebagai berikut, empati terhadap pelanggan yang marah menjadi langkah awal yang krusial, di mana perusahaan harus mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan dengan sikap terbuka.

Gambar 1. Validitas CRM

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil analisis reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data dari 82 responden valid dan telah diolah sepenuhnya tanpa adanya data yang dikeluarkan (100%). Metode listwise deletion yang digunakan memastikan bahwa hanya data lengkap pada semua variabel yang dianalisis, sehingga memberikan keandalan tinggi dalam proses pengolahan data. Reliabilitas ini penting dalam mengukur konsistensi instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dan penanganan keluhan pelanggan di Resto D. Penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk menyimpulkan bahwa penerapan CRM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas penanganan keluhan pelanggan.

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 untuk empat item yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,6, sehingga alat ukur yang digunakan dianggap konsisten dan reliabel. Dalam konteks penelitian tentang peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penanganan keluhan pelanggan di Resto D, hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan, seperti ketersediaan teknologi informasi, keterampilan komunikasi, kemudahan proses interaksi, dan pengetahuan/wawasan, telah memenuhi standar untuk mengukur variabel dengan akurat.

Kemudian hasil analisis Item-Total Statistics menunjukkan kontribusi masing-masing item terhadap reliabilitas skala dalam penelitian ini. Jika salah satu item dihapus, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan sedikit perubahan, berkisar antara 0,717 hingga 0,787, yang tetap berada di atas ambang batas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen, yaitu X1 (ketersediaan teknologi informasi), X2 (keterampilan komunikasi), X3 (kemudahan proses interaksi), dan X4 (pengetahuan/wawasan), memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konsistensi keseluruhan alat ukur.

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* juga berada di atas 0,5 untuk semua item, dengan X3 memiliki nilai tertinggi (0,712), yang berarti X3 memiliki hubungan paling kuat dengan skala keseluruhan. Dalam konteks penelitian mengenai peran CRM di Resto D, hasil ini menegaskan bahwa keempat indikator CRM yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur pengaruhnya terhadap penanganan keluhan pelanggan. Instrumen yang reliabel ini mendukung kesimpulan bahwa penerapan CRM memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan, empati, dan kemudahan komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

		CRM	KP
N	Mean	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	17,5976	18,0000
Most Extreme Differences	Absolute	1,95543	2,00000
	Positive	,141	,195
	Negative	,134	,159
Z		-	-
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141	,195
		1,281	1,266
		,075	,064

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Analisis di atas digunakan untuk mengetahui distribusi normalitas data pada dua variabel penelitian, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Keluhan Pelanggan (KP)*. Uji normalitas ini penting dilakukan dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi distribusi normal.

Berdasarkan hasil tabel, jumlah sampel (N) untuk masing-masing variabel adalah 82, dengan nilai rata-rata (mean) untuk CRM sebesar 17,5976 dan KP sebesar 18,0000. Standar deviasi yang menunjukkan sebaran data juga tertera, yaitu sebesar 1,95543 untuk CRM dan 2,00000 untuk KP. Nilai ekstrem tertinggi (*Most Extreme Differences*) baik dalam bentuk absolut, positif, maupun negatif, memberikan indikasi awal mengenai distribusi data dari masing-masing variabel.

Nilai signifikansi untuk variabel CRM adalah 0,075, sedangkan untuk variabel KP adalah 0,064. Kedua nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05. Berdasarkan aturan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil uji ini menunjukkan bahwa data untuk kedua variabel memenuhi asumsi normalitas.

Nilai *Sum of Squares* untuk regresi adalah 146,484, sedangkan untuk residual adalah 177,516, dengan total nilai 324,000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan, sementara sisanya adalah variasi yang tidak dijelaskan oleh model.

Derajat kebebasan (*degree of freedom* atau df) untuk regresi adalah 1, yang sesuai dengan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Sementara itu, df untuk residual adalah 80, yang mencerminkan jumlah sampel dikurangi jumlah parameter dalam model. Nilai *Mean Square* untuk regresi adalah 146,484, dan untuk residual adalah 2,219, menunjukkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model jauh lebih besar dibandingkan dengan variasi yang tidak dijelaskan.

Nilai *F-statistic* sebesar 66,015 menunjukkan kekuatan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara CRM dan KP. Dengan nilai *Significance* sebesar 0,000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05), hasil ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik.

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien regresi yang tidak terstandarisasi (*Unstandardized Coefficients*) untuk CRM adalah 0,688. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada CRM akan meningkatkan nilai KP sebesar 0,688 unit. Koefisien ini menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang berarti semakin baik penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, maka semakin tinggi kemampuan restoran dalam menangani keluhan pelanggan.

Nilai standar error untuk variabel CRM adalah 0,085, yang relatif kecil, menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi cukup akurat. Selain itu, nilai t sebesar 8,125 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap KP signifikan secara statistik, karena nilai *p* lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini memberikan bukti bahwa variabel CRM memiliki kontribusi nyata terhadap Keluhan pelanggan di Restoran D.

Hasil analisis Item-Total Statistics menunjukkan bahwa seluruh item dalam skala penanganan keluhan pelanggan (Y1, Y2, Y3, Y4) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,2, yaitu berkisar antara 0,679 hingga 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa semua item memiliki daya beda yang baik dan valid dalam mengukur variabel penanganan keluhan. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* berada di rentang 0,805 hingga 0,815, mengindikasikan bahwa tidak ada item yang menurunkan konsistensi skala secara signifikan jika dihapus.

Hasil ini menunjukkan bahwa keempat indikator penanganan keluhan pelanggan empati, kecepatan, keadilan, dan kemudahan komunikasi adalah komponen yang valid dan reliabel dalam mengukur efektivitas penanganan keluhan. Hasil ini mendukung kredibilitas data penelitian Anda dan memastikan bahwa alat ukur dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara CRM dan kemampuan penanganan keluhan.

Descriptive Statistics diatas memberikan gambaran umum mengenai data dari dua variabel utama dalam penelitian, yaitu Keluhan Pelanggan (KP) dan *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata (mean) untuk variabel KP adalah 18,0000, sedangkan untuk variabel CRM adalah 17,5976. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap Keluhan pelanggan dan efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) di Restoran D. Nilai rata-rata ini memberikan indikasi awal bahwa kedua variabel memiliki performa yang baik dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Hasil penelitian ini adalah bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan restoran untuk menangani keluhan pelanggan. Dengan implementasi CRM yang efektif, Restoran D dapat meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rekomendasi yang diberikan, seperti pelatihan staf, penggunaan teknologi, dan evaluasi rutin, dapat membantu restoran mengoptimalkan strategi CRM mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pentingnya Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) ketika menangani keluhan pelanggan di D Restoran Jakarta. Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap 82 pelanggan, ditemukan bahwa komunikasi CRM berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas penanganan keluhan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa kecepatan dan kualitas respons dalam menangani keluhan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa keluhannya ditangani dengan baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap restoran.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Nurhayati, D., & Abyansyah, A. (2017). Strategi peningkatan layanan pelanggan melalui pendekatan CRM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Rimbaesa Chandra, I., & Febianti. (2023). Penanganan keluhan tamu di Senses Restaurant of Ritz-Carlton Nusa Dua Bali.
- Taliupan, A. (2022). Peran teknologi dalam komunikasi pelanggan: Studi kasus industri restoran. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.