

# Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang

## *Analysis of the Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Indomaret Palembang City*

<sup>1</sup>Ali Ibrahim\*, <sup>2</sup>Dytha Ananda Widhiarso, <sup>3</sup>Umi Pertiwi, <sup>4</sup>Wiwit Widhya, <sup>5</sup>Satria Alva Ardana, <sup>6</sup>Rafif Nopyefa

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia  
Laboratorium Multimedia dan Pemrograman Permainan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Jl. Palembang – Prabumulih KM.32 Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan

\*e-mail: [aliibrahim@unsri.ac.id](mailto:aliibrahim@unsri.ac.id)

(received: 15 Desember 2021, revised: 26 Maret 2022, accepted: 9 April 2022)

### Abstrak

Salah satu syarat untuk menjadi bisnis yang sukses ialah memiliki pelanggan yang loyal atau setia. Customer Relationship Management merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk mengelola data dan hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Indomaret Kota Palembang sendiri sudah menggunakan CRM dalam kegiatan bisnis sehari-harinya. Saat ini Indomaret sudah memiliki banyak saingan bisnis yang memberikan penawaran yang sama ataupun lebih baik dari mereka. Oleh karena itu pihak Indomaret kota Palembang membutuhkan strategi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh penerapan Customer Relationship Management terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Hasil dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji-T (Parsial) dan Analisis regresi linear yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai pengaruh yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penerapan Customer Relationship Management dapat berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Indomaret kota Palembang

**Kata kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*One of the requirements to be a successful business is to have loyal or loyal customers. Customer Relationship Management is one of the most widely used methods in the business world to manage data and customer relationships so that customers will remain loyal to the products or services offered. Indomaret Palembang City itself has used CRM in its daily business activities. Currently, Indomaret already has many business rivals who give the same or better offers than them. Therefore, Indomaret Palembang city needs the right strategy to get customers who have high loyalty. This research was conducted to analyze the presence or absence of and how much influence the implementation of Customer Relationship Management has on the level of Customer Loyalty of Indomaret Palembang City. This research was conducted using a quantitative approach method. Data collection for this research was done by distributing questionnaires. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The results of the analysis and research that have been carried out show that there is a significant influence between the application of CRM on customer loyalty at Indomaret Palembang. This can be seen from the results of the T-Test (Partial) and the Linear*

<http://sistemasi.ftik.unsi.ac.id>

*Regression Analysis that has been carried out which shows the value of a significant influence between the CRM variables and customer loyalty. Therefore, from this study, it was found that the application of Customer Relationship Management can have a significant effect on customer loyalty at Indomaret Palembang.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

## 1 Pendahuluan

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu metode yang digunakan di Indomaret Kota Palembang. Di Indomaret kota Palembang, CRM digunakan untuk mengelola hubungan antar perusahaan, maupun pihak-pihak yang terlibat terutama dengan pelanggan. Selain pelanggan CRM juga digunakan untuk mengelola data vendor, supplier, partner dan proses internal lain yang saling berkaitan satu sama lainnya. Menjadi salah satu peran penting untuk memperlancar operasional antara penjual dengan pembeli [1]. Perusahaan harus bisa mengakomodir pengaruh CRM guna menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya agar tetap loyal (setia) dan tidak berujung mengecewakan kepercayaan pada pelanggan, baik itu pelanggan lama ataupun calon pelanggan lainnya. Data yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti pemasaran, dan informasi layanan pelanggan yang diperoleh dari pelanggan itu sendiri kemudian akan dicatat dan juga di rekap ke dalam sistem CRM.

Persaingan bisnis yang kian gencarnya menyebabkan banyak perusahaan saat ini lebih memfokuskan diri untuk mempertahankan pelanggan lama dengan berbagai strategi ketimbang mencari pelanggan baru. Sumber daya dan biaya yang perlu dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pembeli/pelanggan baru dapat menghabiskan lima kali lebih banyak dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan dengan senang hati mengungkapkan hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan (Indomaret) yang disukainya kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sebelumnya yang telah dilakukan oleh pihak lain terutama penelitian yang mengarah ke topik yang dipilih ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh [2] yang berjudul "Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon". Penelitian tersebut membahas keterkaitan antara CRM dengan Loyalitas Pelanggan. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelabuhan Indonesia IV di Kota Ambon. Namun pada penelitian kami, selain menggunakan CRM itu sendiri sebagai variabel ukur, kami juga akan menggunakan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan itu sendiri sebagai variabel bantu. Hal ini dilakukan agar dapat tercapai hasil perhitungan yang paling akurat.

Hasil dari penelitian ini dapat membantu mendorong pencapaian keuntungan. Karena saat perusahaan telah menerapkan strategi yang tepat dengan menyesuaikan dengan hasil dari penelitian. Maka jumlah pembeli/pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan bertambah. Dan hal ini akan mendorong Pelanggan untuk terus berbelanja, Sehingga keuntungan perusahaan pun ikut meningkat.

## 2 Tinjauan Literatur

Customer Relationship Management merupakan suatu proses dalam memperoleh, mempertahankan, serta membangun ikatan yang menguntungkan konsumen dan bertujuan untuk menghasilkan nilai yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan hal tersebut serta dapat memaksimalkan keuntungan organisasi dalam upaya untuk memperoleh keberhasilan dalam bersaing, mencermati kualitas pelayanan maupun produk guna memberikan kepuasan kepada konsumen [3]. Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut (Sheth & Mittal, 2017) yaitu: "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk ataupun layanan tertentu, semua ini berdasar pada perilaku positif dan tercermin pada pembelian kembali yang secara terus menerus dilakukan".

Pada penelitian [5]–[8] membahas tentang pengaruh akan pentingnya Customer Relationship Management untuk menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan guna tetap setia (loyal) dan tetap menjaga kepercayaan dengan tidak mengecewakan pelanggan, baik pelanggan lama

maupun calon pelanggan nantinya. Penelitian serupa dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni [9]–[11] yang sama-sama membahas tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan provider di Indonesia, namun penelitian ini memiliki perbedaan pada perusahaan dan lokasi penelitian saja. Penelitian ini sama-sama membahas keterkaitan antar besarnya pengaruh CRM dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan tujuan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh [12]–[15] yang menyebutkan bahwa kesetiaan (loyalitas) pelanggan adalah hal yang lebih difokuskan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Untuk itu, salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan CRM di perusahaan.

Selanjutnya terdapat penelitian telah dikerjakan oleh [16]–[18] sama-sama membahas tentang pentingnya loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa dengan diterapkannya CRM dapat menarik minat pelanggan dan mampu meminimalisir kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan pesaing sehingga terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lalu terdapat penelitian serupa oleh [19], [20] yang sama-sama membahas tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dalam dunia usaha penyedia jasa berbasis online di Indonesia, yakni Tiket.com dan Go-jek. Kedua penelitian ini menerapkan metode kuantitatif kemudian untuk mendapatkan data dilakukan dengan cara membuat dan surevi dalam bentuk kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling. Dari kedua penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Berikutnya terdapat penelitian oleh [21]–[25] yang sama-sama melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus di sebuah perusahaan, dan hanya berbeda lokasi dan studi kasus saja. Dalam ketiga penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data dengan bantuan program statistik yakni SPSS dengan melakukan uji instrument validitas & reliabilitas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh secara positif dan memiliki nilai yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian [26]–[28] membahas tentang keterkaitan hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi CRM, yakni komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menyebutkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan suatu kunci utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan terus melakukan pembelian secara konsisten dan menceritakan pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut [26], [29], [30]. Dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat, suatu perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan, seperti yang disebutkan dalam penelitian [2], [31]–[33] bahwa perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen agar dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Ketiga penelitian tersebut sama-sama melakukan pengujian statistik deskripsi untuk tiga variabel yakni customer relationship management, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh [27], [34] yang membahas tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam menganalisis data, penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data dengan bantuan aplikasi SmartPLS dan model hubungan variabel dalam penelitian ini yaitu inner model dan outer model. Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh baik (positif) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan tentunya mengharapkan pelayanan yang maksimal dari produk/jasa yang mereka beli, semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas akan produk/jasa yang ditawarkan. Namun, seringkai harga menjadi faktor utama yang menggambarkan kualitas suatu produk yang mempengaruhi pelanggan untuk membelinya atau tidak. Layaknya yang telah dijabarkan dalam penelitian [21], [35], CRM, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki impact yang baik terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya terdapat penelitian lainnya, yakni penelitian oleh [10], [36]–[39]. Garis besar yang dibahas ialah tentang pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jika dihadapkan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa betapa pentingnya memberikan pelayanan yang maksimal untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain. Metode yang digunakan adalah metode analisis dengan uji asumsi klasik, yakni normality test, multicollinearity test dan heteroscedasticity test. Selain memberikan pelayanan yang maksimal, menciptakan rasa kepercayaan kepada pelanggan

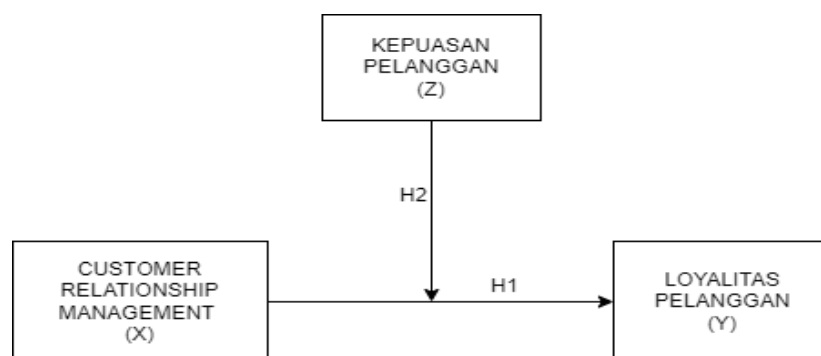
pun tak kalah pentingnya, seperti dalam penelitian [40] menyebutkan bahwa menciptakan dan meningkatkan rasa percaya pelanggan merupakan salah satu strategi untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Rata-rata penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menunjukkan adanya positive impact yang datang dari sisi CRM terhadap loyalitas pelanggan.

### 3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan diri pada tingkat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut akan diketahui melalui perhitungan statistik yang dilakukan dengan menggunakan tools SPSS versi 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Indomaret kota Palembang. Populasi pada penelitian ini merupakan populasi infinit karena tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan indomaret di Kota Palembang. Lalu, sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang responden yang merupakan pelanggan indomaret di Kota Palembang. Jumlah responden tersebut didapat dari hasil perhitungan penentuan jumlah sampel dan pembulatan hasil dengan menggunakan rumus lemeshow. Penentuan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik non probability sampling. Metode ini dipilih dikarenakan populasi dalam penelitian yang dilakukan tergolong infinit dan menggunakan pendekatan purposive sampling karena dengan pendekatan ini peneliti dapat menentukan kriteria responden yang akan dijadikan sampel.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, dilakukan dengan merumuskan instrumen penelitian berupa kuesioner. Butir pertanyaan pada kuesioner dibuat berdasarkan acuan yang terdapat pada penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring/online dengan memanfaatkan fasilitas google form. Agar dapat lebih mudah dimengerti, maka pada Gambar 1 di bawah ini telah ditunjukkan outline kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Outline Kerangka Pemikiran Penelitian

Terdapat 3 variabel yaitu variabel *Customer Relationship Management* (X) sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

**Hipotesa pertama** mengenai pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan indomaret di kota Palembang yang terdiri dari :

- H0 : Pengaruh CRM tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan (koefisien regresi rendah)
- H1 : Pengaruh CRM signifikan dengan loyalitas pelanggan (koefisien regresi tinggi)

**Hipotesa kedua** mengenai kepuasan pelanggan memoderasi/memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Terdiri dari :

- H0 : Kepuasan Pelanggan tidak memperkuat *impact* CRM terhadap loyalitas pelanggan (koefisien regresi rendah)
- H1 : Kepuasan Pelanggan memperkuat *impact* CRM terhadap loyalitas pelanggan (koefisien regresi tinggi)

## 4 Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai R hitung > R tabel semuanya valid dan konsisten (*reliable*) dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan nilai R tabel yaitu 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item/butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk pengumpulan data pada penelitian ini semuanya valid dan reliabel. Hal ini berarti instrument penelitian (kuesioner) baik untuk digunakan dan keakuratan datanya dapat dipertanggungjawabkan.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Item Kuesioner**

Variabel	Indikator	R hitung (Validitas)	R hitung (Reliabilitas)	Kriteria (R tabel)	Keterangan
Customer Relationship Management (X)	Q1	0.744	0.937	0.196	Valid & Reliabel
	Q2	0.346	0.943	0.196	Valid & Reliabel
	Q3	0.280	0.944	0,196	Valid& Reliabel
	Q4	0.306	0.943	0,196	Valid & Reliabel
	Q5	0.302	0.943	0,196	Valid & Reliabel
	Q6	0.426	0.942	0,196	Valid & Reliabel
	Q7	0.550	0.940	0,196	Valid & Reliabel
	Q8	0.782	0.936	0,196	Valid & Reliabel
	Q9	0.643	0.939	0,196	Valid & Reliabel
	Q10	0.651	0.939	0,196	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	Q11	0.658	0.939	0,196	Valid & Reliabel
	Q12	0.615	0.940	0,196	Valid & Reliabel
	Q13	0.814	0.936	0,196	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	Q14	0.797	0.936	0,196	Valid & Reliabel
	Q15	0.794	0.936	0,196	Valid & Reliabel
	Q16	0.845	0.935	0,196	Valid & Reliabel
	Q17	0.854	0.935	0,196	Valid & Reliabel
	Q18	0.795	0.936	0,196	Valid & Reliabel
	Q19	0.774	0.937	0,196	Valid & Reliabel
	Q20	0.750	0.937	0,196	Valid & Reliabel

### B. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas disini digunakan untuk melihat variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak dalam suatu model regresi. *Normality test* dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov*, dikatakan terdistribusi normal jika tingkat signifikannya > 0,005. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,057 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, seperti pada Gambar 2.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94941977
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.041
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adakah hubungan atau korelasi yang terjadi terhadap satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Ketentuan keputusan terjadinya multikolinearitas adalah jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ . Dari Gambar 2 dapat dilihat nilai dari  $tolerance$  pada setiap variabel independennya bernilai 0,676 dengan besaran nilai VIF-nya 1,480. Dapat disimpulkan tidak terjadi ada multikolinearitas yang terjadi antar variabel independen tersebut, seperti pada Gambar 3.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPUASAN PELANGGAN	.676	1.480
	CRM	.676	1.480

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.694	.817		2.075	.041
	KEPUASAN PELANGGAN	.156	.018	.562	8.635	.000
	CRM	.146	.024	.394	6.062	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada Gambar 4 diketahui nilai koefisien regresi (B) yaitu 1,694 sehingga persamaan regresi yang didapat sebagai berikut :

$$X = 1.694 + 0.156Y + 0.146Z \quad (1)$$

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan peningkatan tiap satuan variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) maka nilai variabel *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,156. Dengan demikian, untuk setiap kenaikan satu unit variabel CRM maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,146. Namun apabila variabel independen nilainya 0,41 maka nilai variabel *fidelity* (loyalitas) yang dimasukkan akan tetap sebesar 1.694.

## 2. Uji F (Anova)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.793	2	156.396	126.466	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.957	97	1.237		
	Total	432.750	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN  
b. Predictors: (Constant), CRM, KEPUASAN PELANGGAN

**Gambar 5. Hasil Uji F**

Anova berguna untuk melihat ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara keseluruhan (bersamaan) terhadap variabel terikat dalam satu model regresi. Untuk angka sig. < 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan (H0 ditolak) sedangkan untuk angka > 0,05 dikatakan tidak berpengaruh (H1 ditolak). Berdasarkan Gambar 5 diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti bahwa variabel CRM dan Kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## 3. Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.075	.041
	KEPUASAN PELANGGAN	8.635	.000
	CRM	6.062	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Gambar 6. Hasil Uji T**

*T-Test (partial)* dapat menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas (*partially*) kuat atau tidak dengan variabel terikat. Ketentuan mengambil keputusan dari Uji T adalah sebagai berikut.

- Nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak
- Nilai Sig. > 0,05, maka H1 diterima.
- t hitung < t tabel, maka H0 ditolak
- t hitung > t tabel, maka H1 diterima
- t tabel : df = n-2 dengan n sama dengan jumlah responden ( $\alpha=0.05$ )  
t tabel df 98 ( $\alpha=0.05$ ) = 1.98447

Berdasarkan Gambar 6 di atas kita terlebih dahulu menentukan untuk hipotesa pertama yakni mengenai pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. dari variabel CRM adalah sebesar  $0.00 < 0.05$ . Sehingga H0 dari hipotesa ini ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya diligar dari nilai t hitung dari variabel CRM adalah 6.0. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (6.062) > t tabel (1.98447), sehingga H1 diterima. Hal ini berarti pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan signifikan.

Kemudian untuk hipotesa mengenai kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari gambar sebelumnya bahwa nilai sig dari kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0.00 < 0.05$ . Artinya H0 dari hipotesa ini ditolak dan H1 diterima. Kemudian kita lihat dari nilai t hitungnya. T hitung kepuasan pelanggan adalah

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

sebesar 8.635, sehingga  $t$  hitung ( $8.635$ ) >  $t$  tabel ( $1.98447$ ). Hal ini berarti tingkat kepuasan pelanggan dapat memoderasi/memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Variabel Moderasi

##### 1. Output Regresi Pertama Sebelum Terdapat Variabel Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.505	1.471

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Gambar 7. Hasil Regresi Tanpa Variabel Moderasi**

##### 2. Output regresi kedua setelah ditambahkan variabel moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.716	1.114

a. Predictors: (Constant), X\*Z, CRM, KEPUASAN PELANGGAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Gambar 8. Regresi Setelah Ditambahkan Variabel Moderasi**

Uji regresi linier dilakukan dengan menggunakan variabel moderator. Dapat dikatakan bahwa variabel pemoderasi mampu memoderasi/memperkuat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat jika terjadi peningkatan nilai *R squared* pada model regresi pertama dan model regresi kedua. peningkatan nilai *R-squared* dari 0,510 atau 51% meningkat menjadi 0,725 atau 72,5%. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

#### E. Hasil

Dari analisis dan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa penerapan Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari diterimanya H1 dari hipotesa pertama setelah dilakukan uji T (parsial). Kemudian jika dilihat dari perbandingan hasil  $t$  hitung dan  $t$  tabel yang cukup jauh ( $t$  hitung ( $6.062$ ) >  $t$  tabel ( $1.98447$ )). Maka didapatkan hasil bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Indomaret kota Palembang. Kemudian hasil dari analisis regresi linear menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat memperkuat variabel CRM. Hal ini dilihat dari hasil uji yang menunjukkan R-Squared yang meningkat dari 51% menjadi 75%. Sehingga dari hasil uji yang dilakukan dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24%.

## 5 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui adakah pengaruh atau *impact* dari penerapan CRM jika dihadapkan dengan loyalitas pelanggan Indomaret di kota Palembang dan untuk mengetahui apakah dengan tingkat *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh CRM. Jumlah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah sejumlah jumlah 100 data. Dari analisis, pengujian, serta pembahasan yang telah dilakukan peneliti, didapat hasil yaitu semua hipotesis diterima dengan rincian sebagai berikut : (1) Berdasarkan Uji-T yang telah dilakukan untuk menghitung pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikansi dan perbandingan dari  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di kota Palembang. Hal ini



dapat dilihat dari jarak nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel yang cukup jauh, dengan nilai  $t$  hitung (6.062) >  $t$  tabel (1.98447). (2) Hasil analisis uji regresi linear berganda, menunjukkan adanya kenaikan tingkat R-Squared sebesar 24% (dari 51%-75%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan seluruh analisis dan pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan untuk menjawab kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni : CRM (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh tersebut akan dapat di moderasi atau diperkuat oleh kepuasan pelanggan (Z).

## Referensi

- [1] R. Ridwan, Y. Nur, and M. Mariah, "The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 4, no. 3, p. 1, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.864>.
- [2] T. Safira, Y. M. Saleh, and H. Remmang, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon The Effect of Customer Relationship Management," *Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 66–70, 2020.
- [3] A. R. Pratiwi and D. A. Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)," *JEISBI J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 02, no. 03, pp. 87–93, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19126>.
- [4] A. Jannah, "Pengaruh Customer Relationship Management Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang)," vol. 50, no. 1, pp. 38–45.
- [5] A. Hussien, R. Amalia, F. I. Komputer, and U. B. Darma, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BRI Syariah KCP 16 Ilir Palembang," *Bina Darma Conf. Comput. Sci.*, pp. 229–235, 2019.
- [6] A. Amiroh and P. Haribowo, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang," *J. Admisi Bisnis*, vol. 18, no. 3, pp. 241–250, 2017.
- [7] E. D. Sundari, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Melalui Program Frequent Flyer," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. No.6, pp. 30–35, 2019.
- [8] S. B. Putri and A. F. M. Trenggana, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in," vol. 7, no. 1, pp. 1258–1264, 2020.
- [9] D. Larasati and I. Hasbi, "Pengaruh Program Telkomsel Poin Sebagai Pelaksanaan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas," vol. 3, no. 3, pp. 3522–3528, 2016.
- [10] W. Maulana and D. L. P. Putri, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Xl Axiata Sampang," *Makro J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 225–238, 2018, doi: 10.36467/makro.2018.03.02.07.
- [11] A. T. Yulinda, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu Ade," *Ekombis Rev.*, pp. 126–132, 2017.
- [12] I. Mariana, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Mobil Kilat Service Di Pekanbaru," pp. 30–40, 2020.
- [13] D. N. Pertiwi Siregar, W. Cahyani, and A. U. Chaniago, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan," *J. SAINTIKOM (Jurnal Sains Manaj. Inform. dan Komputer)*, vol. 19, no. 1, p. 17, 2020, doi: 10.53513/jis.v19i1.221.

- [14] S. F. Widyana and H. Firmansyah, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, p. 11, 2021.
- [15] D. Pratama, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 1, p. 94, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i1.878.
- [16] A. Ariyanti, "Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota," *J. Pengemb. Wirasuasta*, vol. 19, no. 3, pp. 227–240, 2017.
- [17] F. Andreani, F. Chandra, B. Wibisono, U. K. Petra, and J. Siwalankerto, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya," pp. 84–95.
- [18] R. M. Prestasyawati, M. Ferichani, and N. Setyowati, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ' Brew ( The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ' Brew )," vol. 8, no. 2013, pp. 125–131, 2021.
- [19] M. R. Alfajri and A. Wardhana, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 21, no. 2, pp. 6325–6332, 2020.
- [20] A. R. Fadilah and I. Ratnasari, "Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 367–374, 2021,  
[Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.
- [21] S. I. P. Sari, Mirza, and E. Yulianto, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Niaga Merek Hino," *J. SWOT*, vol. VII, no. 1, pp. 76–88, 2017.
- [22] E. Rahayu and W. M. Kifti, "Customer Relationship Management (CRM) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Cgm Indonesia Kisaran Center," *Semin. Nas. R.*, vol. 1, no. 1, pp. 485–490, 2018.
- [23] L. N. Azizah, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Cv. Sembayat Vision," *Core.Ac.Uk*, 2019,  
[Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/287156792.pdf>.
- [24] DJ. Priansa; YN. Putriansyah, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020 | Putriansyah | eProceedings of Applied Science," *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, p. 1130, 2020.
- [25] I. W. Suartina, A. A. N. Sadiartha, and N. N. R. D. Ady, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota," *Widya Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 88–99, 2020, doi: 10.32795/widyamanajemen.v2i2.910.
- [26] A. Iriandini, E. Yulianto, and M. K. Mawardi, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 23, no. 2, p. 85998, 2015.
- [27] S. Utami, M. Hufon, and A. Rachmat, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 000, no. November 2016, pp. 54–65, 2017.
- [28] B. Setyaleksana, S. Suharyono, and E. Yulianto, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 46, no. 1, pp. 45–51, 2017.
- [29] Y. O. Rahmawati, A. Kusniawati, and I. Setiawan, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)," *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 1, no. 4, pp. 102–115, 2019.
- [30] E. Nurwati, A. Bintarto, and A. A. Kristiadi, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )," vol. 5, no. 1, pp. 1322–1338, 2021.

- [31] D. Y. Ersi and H. Semuel, "Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.1.1-8.
- [32] N. Ningsih, S. Suharyono, and E. Yulianto, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 30, no. 1, pp. 171–177, 2016.
- [33] N. P. Sari, H. K. Daryanto, and I. T. Saptono, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 129–138, 2018, doi: 10.17358/jabm.4.1.129.
- [34] A. H. Al Hakim, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital GO-PAY)," *Manaj. Bisnis Syariah, Inst. Agama Islam Negeri Surakarta*, 2020.
- [35] E. R. Alfian, I. B. Suardika, and R. Septiari, "Strategi Customer Relationship Management ( Crm ) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing," vol. 4, no. 2, pp. 149–156, 2021.
- [36] R. Kalalo, "Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 1553–1561, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2960.
- [37] T. Farida, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 01, pp. 101–123, 2016.
- [38] Elen and Raymond, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat," *J. Ilm. Core IT*, vol. Vol. 8, no. 1, pp. 142–155, 2020.
- [39] A. Bintarto, E. Nurwati, and A. A. Kristiadi, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )," vol. 5, no. 1, pp. 1322–1338, 2021.
- [40] J. Sumarauw, R. Jorie, and C. Victor, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 671–683, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i2.8695.