



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/Jebaku>

Halaman UTAMA: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php>



ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CV. CIPTA ADHI NUGRAHA CREATIVE

Adhitya Yoga Prasetya, S.Ip, SE, MM^a, Rinny Utary^b

^a Prodi S1 Manajemen, adhityaasmara@stietotalwin.ac.id, STIE Totalwin

^b Prodi S1 Manajemen, utaryrinny@gmail.com, STIE Totalwin

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the relationship of Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. The independent variable analyzed in this research is Customer Relationship Management. The dependent variable analyzed in this study is customer loyalty. The intervening variable in this study is customer satisfaction. The sample used in this study consisted of 160 CAN Creative customers. Sampling was done by purposive sampling method by distributing questionnaires. The data analysis in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. Data analysis in this study used discriminant validity tests, reliability tests, model quality tests, and hypothesis testing with the help of SmartPLS 3 data processing software. The results showed that Customer Relationship Management (CRM) had a positive and significant effect on customer loyalty, Customer Relationship Management (CRM) also had a significant positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a significant positive effect on customer loyalty. Another result of this research is that Customer Relationship Management (CRM) has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel independen yang dianalisa dalam penelitian ini adalah Customer Relationship Management. Variabel dependen yang dianalisa dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 160 Pelanggan CAN Creative. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan cara penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji discriminant validity, uji reliabilitas, uji kualitas model, serta pengujian hipotesis dengan bantuan software pengolah data SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil lain dari penelitian ini adalah Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini, dunia bisnis berkembang pesat. Perkembangan ini didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi berdampak pada perilaku masyarakat, sehingga banyak manfaat yang dipetik dari inovasi-inovasi yang dihasilkan selama satu dekade terakhir (Qamari et al., 2021). Salah satu inovasi kemajuan teknologi tersebut juga berperan penting dalam memperlancar dan mempercepat kegiatan bisnis perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut mengakibatkan meningkatnya persaingan usaha antara pelaku usaha jasa dan non jasa. Di era global yang kompleks ini, persaingan yang ketat antar perusahaan memaksa para pelaku komersial untuk tetap eksis, sehingga konsumen masih menuntut produk (Roisah et al., 2019). Oleh karena itu, agar sebuah bisnis dapat bertahan, sebuah bisnis perlu berbenah diri dan mampu beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Hal tersebut dilakukan agar optimal dalam melakukan pengembangan produk, layanan pelanggan, pemasaran berbasis seluler, dan bahkan pengumpulan data pelanggan. Tentu saja, perilaku tersebut dirancang untuk menciptakan sikap loyalitas pelanggan..

Mengenai loyalitas pelanggan, menurut Sinurat et al (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendarah daging untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan jika dampak keadaan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih menjadi. Artinya, loyalitas dalam hal ini adalah ketika pelanggan menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak peduli dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Loyalitas Pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena jika pelanggan setia pada perusahaan maka pelanggan akan membantu memasarkan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya, hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati pelanggan setia, dan pelanggan kurang Dapat beralih ke hati orang lain, terutama ke produk pesaing. Dalam hal mengelola loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap senang, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (Customer Relationship Management).

Dalam dunia pemasaran sendiri, salah satu strategi bisnis yang dapat mengatur siklus hidup pelanggan adalah CRM atau (Customer Relationship Management). Menurut (Pratama, 2019), CRM merupakan strategi terintegrasi suatu perusahaan agar dapat memanfaatkan secara optimal setiap proses daur ulang kehidupan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dan metode yang menggabungkan penggunaan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (software) dan perangkat keras komputer (hardware) untuk membantu perusahaan mengelola dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya guna mencapai tujuan bisnis. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan CRM untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dengan CRM, perusahaan dapat memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan serta membangun ikatan emosional yang memungkinkan mereka membangun hubungan bisnis yang dekat dan terbuka. Selain itu, hubungan dua arah atau two-way communication dan branding untuk mempertahankan ikatan pelanggan dan tidak mudah beralih ke produk lain (Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017).

Selain itu, kepuasan pelanggan juga mendukung keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lubis et al (2017), kepuasan pelanggan dapat mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Pada saat yang sama, jika hasil yang diharapkan tidak sesuai, ketidakpuasan muncul. Ketika bisnis atau layanan gagal memenuhi harapan konsumen, sulit untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dalam memenuhi kriteria sebuah bisnis memiliki pelanggan yang puas, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (Customer Relationship Management).

Hubungan yang tidak terpisahkan antara fungsi CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan CRM salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Pengaruh strategi perusahaan dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dijalankan secara optimal, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat berdampak besar. Kepuasan merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk menghasilkan loyalitas terhadap suatu perusahaan.

CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau CAN Creative adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi. Layanan tersebut meliputi layanan pengembangan aplikasi mobile untuk Android dan iOS, website dan desain. Namun di tengah perjalanan CAN Creative sebagai perusahaan penyedia layanan teknologi informasi atau biasa disebut software house, banyak bermunculan perusahaan dengan jenis yang sama dan tingkat kompetisi cukup tinggi. Adanya penurunan jumlah pelanggan yang baru dan pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang, target klien yang kurang, dan hubungan dengan pelanggan yang kurang erat menjadi hambatan terhadap kemajuan perusahaan. Salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut adalah CAN Creative menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk manajemen pelanggan yang lebih baik. CAN Creative berharap melalui CRM yang telah dilaksanakan selama ini mulai dari pengelolaan SDM, pengelolaan klien hingga proses maintenance kepada klien dan juga layanan CAN Creative melalui sosial media, website dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

1.2. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan.
- Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di CAN Creative.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wijayanti, 2018) mengemukakan bahwa indikator CRM adalah sebagai berikut :

- Identify* (mengidentifikasi pelanggan)
Yaitu melakukan indentifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain.
- Acquire* (mengakuisisi pelanggan)
Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.
- Retain* (mempertahankan pelanggan)
Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lain-lain.

2.2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil pelanggan membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Irawan, 2008), yaitu:

- Perasaan puas
Dalam arti puas dengan produk dan layanan. Hal ini merupakan wujud kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan.
- Terus membeli produk
Artinya, jika harapan yang mereka inginkan terpenuhi, pelanggan akan terus menggunakan dan terus membeli produk tersebut.
- Akan merekomendasikan kepada orang lain
Artinya, pelanggan yang puas yang menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.
- Memenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, 2017), indikator loyalitas pelanggan adalah:

a. *Repeat Purchase*

Indikator ini menunjukkan loyalitas pembelian berulang atau langganan suatu produk. Pembelian berulang dari pelanggan dapat menunjukkan suatu ikatan dan mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan.

b. *Retention*

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap dampak buruk bagi perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas seperti itu jauh lebih murah dan tidak terpengaruh dengan kehadiran produk lain yang bisa dikatakan memiliki fitur lebih.

c. *Referrals*

Mereferensikan secara total terkait eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini senang dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada kerabat terdekat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada bagian metodologi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, adalah suatu penelitian yang bersifat ilmiah dan obyektif dimana data yang diperoleh adalah berupa angka- angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 instansi/lembaga/perusahaan yang pernah melakukan kerjasama dengan CAN Creative yang terdiri dari 160 responden di dalamnya.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

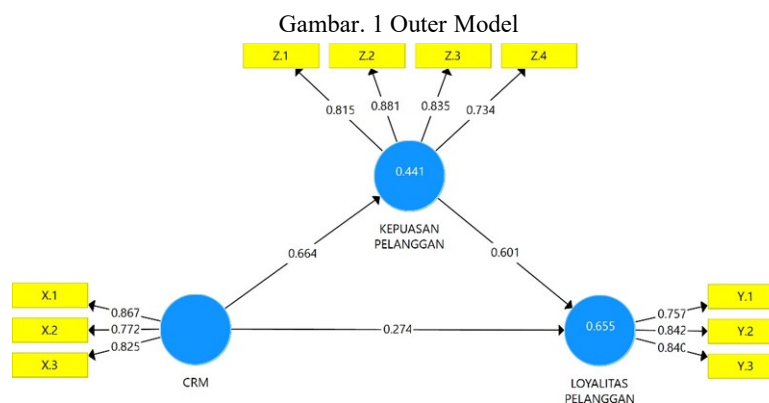
- Pelanggan berusia diatas 18 tahun
- Pernah melakukan pembelian aplikasi maupun website di CAN Creative
- Menggunakan hasil jasa CAN Creative

Sumber data yang digunakan merupakan data primer dengan cara penyebaran kuesioner kepada semua pelanggan CAN Creative yang memenuhi kriteria menjadi responden. Selain itu data sekunder diperoleh dengan mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, data dan laporan dari CAN Creative, serta jurnal yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Outer Model

Dalam pengukuran reflektif, terdapat tiga kriteria didalam teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu convergent validity, dicriminant validity, dan composite reliability. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

4.2 Convergent Validity

Penilaian Convergent Validity berdasarkan korelasi antar item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. Indikator konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut convergent validity. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$.

Tabel. 1 Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Variabel	Indikator	Loading Factor
Customer Relationship Management (CRM)	X1	0,867
	X2	0,772
	X3	0,825
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,757
	Y2	0,842
	Y3	0,840
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,815
	Z2	0,881
	Z3	0,835
	Z4	0,734

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai $> 0,7$. Nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut yaitu untuk diuji hipotesis.

4.3 Discriminant Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading pada masing-masing indikator penelitian.

Tabel. 2 Pengolahan Data SmartPLS

Indikator	Variabel		
	Customer Relationship Management (CRM)	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1	0,867	0,575	0,584
X2	0,772	0,486	0,506
X3	0,825	0,571	0,567
Y1	0,517	0,595	0,757
Y2	0,539	0,677	0,842
Y3	0,587	0,637	0,840
Z1	0,522	0,815	0,637
Z2	0,621	0,881	0,677
Z3	0,570	0,835	0,639

Analisis CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT CAN Creative.. (Adhitya Yoga Prasetya)

Z4	0,445	0,734	0.608
----	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

4.4 Average Variance Extracted (AVE)

Uji Average Variance Extracted dapat diterima dengan syarat untuk masing-masing nilai indikator harus > 0,5 untuk model yang baik. Berikut adalah tabel dari nilai average variant extracted (AVE) dalam penelitian :

Tabel. 3 Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Variabel	AVE
Customer Relationship Management (CRM)	0,676
Loyalitas Pelanggan	0,663
Kepuasan Pelanggan	0,669

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *customer relationship management*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan > 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reliability konstruk dengan melihat output composite reliability atau cronbach's alpha. Dikatakan reliabel jika nilai composite reliability atau cronbach's alpha > 0,7.

Tabel. 4 Pengolahan Data SmartPLS, 2022

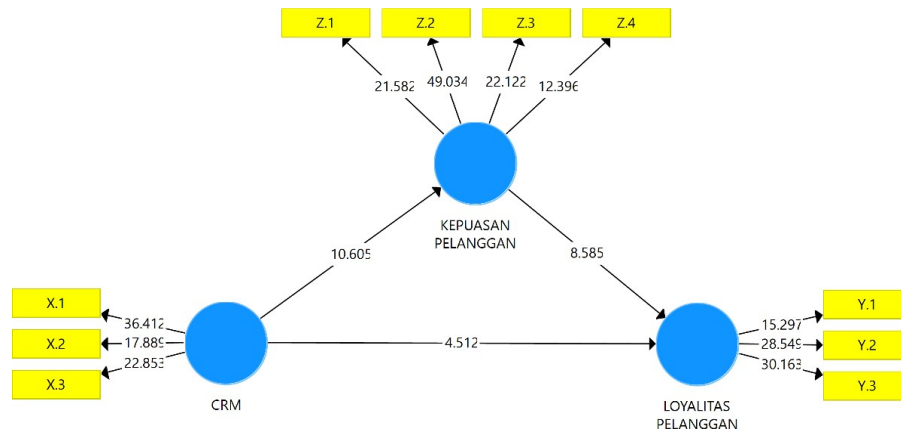
Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Customer Relationship Management (CRM)	0,760	0,862
Loyalitas Pelanggan	0,744	0,855
Kepuasan Pelanggan	0,833	0,889

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

4.6 Analisis Inner Model

Model struktural (inner model) dalam PLS, dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen (variabel dependen) dan nilai koefisien path untuk konstruk laten independen (variabel independen) yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistics setiap path. Stabilitas estimasi tersebut diuji dengan nilai t-statistics melalui prosedur bootstrapping. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar. 2 Model Struktural (Inner Model) Penelitian



4.7 Uji Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Tabel. 5 Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Konstruk	Original Sample O	Sampel Mean M	STDEV	T-Statistic	P-Values
CRM – Loyalitas Pelanggan	0,664	0,662	0,063	10,605	0,000
CRM – Kepuasan Pelanggan	0,274	0,274	0,061	4,512	0,000
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,601	0,603	0,070	8,585	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uraian tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai path coefficient pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

4.8 Uji Kebalikan Model (Goodness of Fit)

Tabel. 6 R-Square SmartPLS, 2022

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,441
Loyalitas Pelanggan	0,655

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Perolehan goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,441) \times (1 - 0,655)] \\
 &= 1 - (0,559 \times 0,345) \\
 &= 1 - 0,192 \\
 &= 0,808
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh Q-Square sebesar 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 0,808% . sedangkan sisanya sebesar 0,192% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

4.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model :

Tabel. 8 T-Statistics & P-Values SmarPLS

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	4,512	0,000	Diterima
H2	Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	10.605	0,000	Diterima
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	8,585	0,000	Diterima
H4	Customer Relationship Management(CRM) melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	6,436	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di CAN Creative

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama, diperoleh hasil *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CAN Creative. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) merupakan suatu kegiatan untuk mengidentifikasi, menarik dan juga mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan dan berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan apa yang perusahaan jual. Tujuan dari *Customer Relationship Management* sendiri adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memaksimalkan tingkat kesetiaan pelanggan.

Agar perusahaan mampu bertahan, perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan merupakan aset yang tak ternilai. Oleh karena itu, hubungan atau *relationship* antara perusahaan dengan pelanggan sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan. Apabila pelanggan merasakan pelayanan yang baik dan dekat dengan perusahaan, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas mereka. Apabila terjadi sebaliknya, kurangnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan, rasa loyalitas pun sulit untuk tumbuh. Oleh karena itu perlu disadari bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan modal perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih keuntungan jangka panjang.

Hasil penelitian mengenai *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Putri, 2018) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang.

4.10.2 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan di CAN Creative

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua, diperoleh hasil *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CAN Creative. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) menekankan pada usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui intensitas kedekatan dengan pelanggan. Strategi melalui *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh CAN Creative dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain menyediakan layanan 24 jam untuk menampung pengaduan apabila terdapat laporan bug dan layanan pra produksi free desain *mockup*, free desain logo untuk para pelanggan setia.

Adanya pelayanan prima yang didapatkan pelanggan maka hal ini akan memberikan kepuasan bagi pelanggan tentunya. Namun apabila kurangnya *Customer Relationship Management* (CRM) maka kepuasan pelanggan juga sulit untuk diraih dikarenakan kurangnya kedekatan yang dijalin.

Hasil penelitian mengenai *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, Suharyono & Yulianto, 2017) yang mengemukakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pada pelanggan GraPARI Telkomsel di kota Malang.

4.10.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CAN Creative

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketiga, diperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CAN Creative. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Dalam membangun sebuah usaha hal yang terpenting adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dijual, maka besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan loyal. Dengan adanya keloyalitasan ini maka pelanggan juga tidak ragu untuk merekomendasikan usaha atau bisnis kita kepada orang lain. Salah satu tanda pelanggan puas adalah tidak adanya keluhan.

CAN Creative dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mewujudkan loyalitas antara lain menyediakan layanan *free maintenance* selama 1 tahun, free konsultasi, free masa pendampingan dan masih banyak lagi. Dengan hal-hal tersebut sedikit banyak membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan.

Hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rohana, 2020) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko sepatu X, Medan.

4.10.4 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di CAN Creative melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CAN Creative melalui

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “*Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” diterima.

Customer Relationship Management tergantung pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan menggunakan SDM yang tepat, proses yang baik dan dilengkapi dengan teknologi yang baik pula untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan serta mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hanya pelanggan yang puas yang memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli kembali/ menjadi loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian mengenai *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Ulfa Zahro & Bulan Prabawani, 2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Studi kasus yang dilakukan pada pelanggan TV kabel dari PT. MNC Sky Vision atau Indovision Semarang di kecamatan Tembalang, kota Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau CAN Creative. Hal tersebut dapat diartikan apabila semakin sering intensitas penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
2. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau CAN Creative. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin sering intensitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), maka tingkatkepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau CAN Creative. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila pelanggan semakin puas dengan layanan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkatpula.
4. Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau CAN Creative melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering intensitas strategi *customer relationship management* (CRM) diterapkan maka pelanggan pun akan merasa puas. Dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ini juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

1. CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau yang biasa dikenal CAN Creative sebaiknya tetap menjaga ikatan relasional atau hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih proaktif seperti menanyakan keperluan produk pelanggan terlebih dahulu sebelum pelanggan memesan, menanyakan keluhan pelanggan terlebih dahulu sebelum pelanggan mengeluh, selalu menyebutkan nama pelanggannya sehingga pelanggan lebih merasa akrab dsb.
2. CV. Cipta Adhi Nugraha Creative atau CAN Creative sebaiknya selalu memperhatikan setiap langkah atau gerakan yang dilakukan oleh kompetitor pasalnya bidang software house sendiri memiliki ritme yang cepat dalam melakukan inovasi. Hal ini untuk membangun loyalitas pelanggan untuk investasi jangka panjang perusahaan.
3. CV. Cipta Adhi Nugraha Creative (CAN Creative) sebaiknya lebih aktif lagi dalam mempromosikan produknya ke pelanggan melalui seminar, media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok, twitter dan sebagainya.
4. Bagi peneliti selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harapannya adalah penelitian ini

- pada bidang kajian yang sama mampu menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat.
5. Owner dari CV. Cipta Adhi Nugraha Creative perlu melakukan beberapa peningkatan salah satunya adalah mengubah badan usaha dari CV menjadi PT. Hal ini tidak lain untuk membangun kepercayaan yang lebih dan integritas kepada pelanggan. Owner harus tetap berinovasi agar pelanggan tetap puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode pemberian modul gratis, atau mengatur kembali komposisi harga tiap modul untuk menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita Putri Iriandi, E. Y. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1- 8.
- Ali Ibrahim, T. H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Mega Mulia . *Jurnal Riset Komputer*, 256-266.
- Bony Yosua Setyaleksana, S. E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45-51.
- Ika Nurul Qamari, R. H. (2020). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Semnas PPM 2020*, 310-315.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga. Martina Rahmawati
- Masitoh, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 101-119.
- Nurul Ulfa Zahro, B. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC SkyVision-Indovision Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-8.
- Ni Luh Sri Kasih, I. G. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STIE Semarang*, 135-145.
- Pratama, I. P. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Bali: Penerbit Informatika .
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 28-32.
- Suci Fika Widiana, H. F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse . *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* .
- Wijayanti, W. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). 1-26.
- Willyanto Agiesta, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1653.
- Wahyu Maulana, D. L. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 225-238.