

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan PT Maju Bersama Digitalindo

¹ Rinaldi Syahputra, ²Anna Wati Dewi Purba

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area

Alamat Surat

Email: annawati@staff.uma.ac.id^{1*}

Article History:

Diajukan: 6 April 2025; **Direvisi:** 13 Mei 2025; **Accepted:** 15 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maju Bersama Digitalindo. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel CRM—yang terdiri dari analisis riwayat pelanggan, hubungan erat, pengembangan jaringan, pengembangan proposisi nilai, dan pengelolaan siklus hidup pelanggan—dengan loyalitas pelanggan yang diukur melalui aspek kepercayaan, komitmen psikologis, biaya berpindah, perilaku rekomendasi, dan kerja sama. Sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Maju Bersama Digitalindo sebanyak 75 orang, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi sebesar 48%. Temuan ini memperkuat bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi CRM yang lebih personal dan strategis guna membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Retensi Pelanggan, Pemasaran Relasional

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at PT. Maju Bersama Digitalindo. A quantitative associative approach was used to explain the relationship between CRM variables—which include customer history analysis, close relationships, network development, value proposition development, and customer lifecycle management—and customer loyalty, measured through trust, psychological commitment, switching cost, word of mouth, and cooperation. The sample consisted of all 75 customers of the company, and data were collected through questionnaires, interviews, and documentation. Regression analysis showed that CRM has a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination of 48%. These findings reinforce that effective CRM implementation can strengthen customer attachment to the company. The study contributes both theoretically and practically to the development of more personalized and strategic CRM strategies to build mutually beneficial long-term relationships between companies and customers.

Keywords: *Customer Relationship Management*, Customer Loyalty, Customer Retention, Relationship Marketing

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, persaingan antar pelaku bisnis, baik dalam lingkup nasional maupun internasional, semakin kompetitif dan dinamis. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang unggul, namun juga wajib memahami kebutuhan, harapan, serta perilaku konsumennya secara lebih mendalam. Salah satu aspek penting dalam upaya mempertahankan eksistensi dan keunggulan bersaing perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, lebih tahan terhadap upaya promosi dari pesaing, dan menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan dalam jangka panjang (Griffin, 2005). Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan strategis utama dalam manajemen pemasaran modern.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan antara teknologi informasi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk memahami, memengaruhi, dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Ahmadi, 2020; Akbar, 2021). CRM tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang lebih bernilai dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pengelolaan data, preferensi, serta perilaku pelanggan secara sistematis dan terintegrasi.

PT. Maju Bersama Digitalindo, sebagai salah satu perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang pemasaran produk digital dan elektronik, telah menerapkan sistem CRM dalam berbagai bentuk, termasuk CRM operasional, kolaboratif, dan analitik. CRM operasional membantu perusahaan dalam otomatisasi proses layanan, pemasaran, dan penjualan. CRM kolaboratif memungkinkan departemen seperti marketing, sales, dan customer service bekerja secara terintegrasi. Sementara itu, CRM analitik berfungsi untuk menggali informasi dan pola perilaku pelanggan guna pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran.

Meskipun implementasi CRM telah dijalankan secara sistematis, PT. Maju Bersama Digitalindo masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan secara merata. Masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas terhadap layanan atau kualitas produk, yang menyebabkan mereka enggan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang puas bahkan melakukan repeat order dan merekomendasikan produk melalui media sosial mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara penerapan CRM dan loyalitas pelanggan yang dihasilkan, yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kondisi ini menegaskan pentingnya mengevaluasi efektivitas CRM dalam mendorong loyalitas pelanggan di perusahaan. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji hubungan antara variabel CRM yang meliputi proses akuisisi, pengembangan, dan retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang tercermin dalam pembelian ulang, komitmen, rekomendasi, serta kepuasan jangka panjang terhadap perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif untuk menciptakan pelanggan yang loyal, khususnya dalam konteks perusahaan ritel di era digital saat ini.

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial, dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang (Ahmadi, 2020). CRM menggabungkan proses, teknologi, dan sumber daya manusia untuk memperoleh, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan (Akbar, 2021).

Menurut Andreani (2007), CRM memiliki tiga fungsi utama yaitu *acquire* (memperoleh pelanggan baru), *enhance* (meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada), dan *retain* (mempertahankan pelanggan setia). Selain itu, CRM terbagi dalam tiga jenis utama:

- CRM Operasional, yang berfokus pada otomatisasi layanan dan penjualan;
- CRM Kolaboratif, yang mengintegrasikan komunikasi lintas departemen;
- CRM Analitik, yang digunakan untuk menganalisis data dan perilaku pelanggan.

Adapun aspek CRM menurut Akbar (2021) mencakup: analisis riwayat pelanggan, pengembangan hubungan yang erat, pengelolaan siklus hidup pelanggan, pengembangan proposisi nilai, dan pengembangan jaringan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan CRM mencakup kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013), komunikasi yang efektif, komitmen perusahaan, serta pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung pengumpulan dan pengolahan data pelanggan (Garcia, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, keengganan berpindah ke merek lain, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2005; Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal merupakan aset strategis karena berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan serta biaya pemasaran yang lebih rendah.

Baloglu (dalam Gunawan & Djati, 2018) mengidentifikasi lima aspek loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*)
- b. Komitmen psikologis (*Psychological Commitment*)
- c. Biaya berpindah (*Switching Cost*)
- d. Perilaku rekomendasi (*Word of Mouth*)
- e. Kerjasama (*Cooperation*)

Hasan et al. (2014) menambahkan bahwa pembelian ulang, komitmen terhadap produk, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk merupakan indikator utama loyalitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016; Mardalis, 2005).

Hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yenli Alfiah Permatasari (2020) menunjukkan bahwa elemen-elemen CRM seperti identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan kustomisasi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri otomotif. Demikian pula, Al Arif dan Nurasiah (2015) menemukan bahwa aktivitas CRM seperti *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop* berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Secara teoretis, CRM mampu meningkatkan loyalitas melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan, pelayanan yang lebih personal, dan penyediaan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Dengan CRM yang efektif, perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga membangun relasi yang kuat dan berkelanjutan.

2. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengolahan data statistik (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Maju Bersama Digitalindo yang berjumlah 75 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil, maka teknik sampling yang digunakan

adalah total sampling, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden.

Variabel Penelitian

Variabel independen (X): *Customer Relationship Management (CRM)*, yang terdiri dari lima aspek utama Akbar (2021):

- a. Analisa Riwayat pelanggan
- b. Hubungan erat dengan pelanggan
- c. Pengembangan jaringan
- d. Pengembangan proposisi nilai
- e. Mengelola siklus hidup pelanggan

Variabel dependen (Y): Loyalitas Pelanggan, yang diukur berdasarkan lima aspek utama:

- a. Kepercayaan (*trust*)
- b. Komitmen Psikologi (*psychological commitment*)
- c. Perubahan biaya (*switching cost*)
- d. Perilaku publisitas (*word of mouth*)
- e. Kerjasama (*Cooperation*)

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui beberapa metode:

- a. Kuesioner: Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disebarkan langsung kepada responden.
- b. Wawancara: Dilakukan untuk menggali informasi kualitatif pendukung terkait pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan PT. Maju Bersama Digitalindo.
- c. Studi Dokumentasi: Digunakan untuk memperoleh data sekunder seperti profil perusahaan, struktur organisasi, dan data internal CRM perusahaan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 21.0, yang meliputi: Analisis Deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik meliputi:

- a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
- b. Uji Linearitas (ANOVA)
- c. Uji Multikolinearitas (nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF)

Uji Hipotesis:

- a. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan secara individu.
- b. Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel CRM secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi CRM terhadap loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Data

Jenis Uji	Indikator/ Uji Statistik	Nilai
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig.	0.200
Uji Linearitas	ANOVA Sig.	0.000
Uji Multikolinearitas	Tolerance / VIF	0.824 / 1.213
Uji t (parsial)	t hitung (CRM) / Sig.	5.236 / 0.000
Uji F (simultan)	F hitung / Sig.	27.439 / 0.000
Koefisien Determinasi (R ²)	R Square / Adjusted R Square	0.480 / 0.473

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maju Bersama Digitalindo. Hasil ini diperkuat oleh berbagai pengujian statistik yang mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Uji Asumsi Klasik

Seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi: Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200 (> 0.05), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05), yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel CRM dan loyalitas pelanggan.

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0.824 (> 0.10) dan VIF sebesar 1.213 (< 10), menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi prasyarat untuk dilakukan analisis regresi linear, sehingga interpretasi terhadap hubungan antara variabel dapat dilakukan dengan keyakinan statistik yang kuat.

b. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5.236 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan CRM, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Permatasari (2020), yang menyatakan bahwa dimensi CRM seperti identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan kustomisasi berkontribusi signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pelaksanaan CRM di PT. Maju Bersama Digitalindo yang mencakup pendekatan operasional, kolaboratif, dan analitik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan.

c. Uji F (Simultan)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 27.439 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, variabel CRM secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan CRM tidak dapat dipandang secara parsial saja, melainkan sebagai suatu sistem terpadu yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif pelanggan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2 sebesar 0.480) menunjukkan bahwa sebesar 48% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM, sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti faktor harga, kualitas produk, citra merek, atau pelayanan pasca-penjualan.

Nilai ini tergolong moderat dan cukup kuat untuk mengindikasikan bahwa CRM merupakan salah satu penentu penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Semakin terstruktur dan strategis CRM diterapkan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan memperoleh pelanggan yang tidak hanya puas, tetapi juga setia.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Maju Bersama Digitalindo. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi parsial (uji t), yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05), serta uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung 27.439 dan signifikansi 0.000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.480 menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM. Temuan ini menguatkan pandangan dari Ahmadi (2020) dan Akbar (2021) yang menyatakan bahwa CRM merupakan pendekatan manajerial strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui integrasi teknologi, manusia, dan proses bisnis.

Penerapan CRM yang optimal memungkinkan perusahaan mengenali kebutuhan pelanggan secara lebih baik, menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, serta membangun pengalaman yang konsisten dalam setiap titik interaksi. Hasil ini juga mendukung teori Griffin (2005) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Selain sejalan dengan teori, hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2020), yang menemukan bahwa elemen-elemen CRM seperti identifikasi pelanggan, diferensiasi layanan, interaksi yang efektif, dan kustomisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, sistem CRM yang diterapkan oleh PT. Maju Bersama Digitalindo meliputi CRM operasional (otomatisasi layanan), CRM kolaboratif (koordinasi antar divisi), dan CRM analitik (pengolahan data pelanggan), yang secara keseluruhan mampu mendukung terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menariknya, nilai R^2 yang cukup tinggi (0.480) menunjukkan bahwa CRM bukan hanya berperan sebagai alat bantu administratif, tetapi juga sebagai pendorong strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ini sesuai dengan temuan Al Arif dan Nurasiah (2015) yang menunjukkan bahwa strategi CRM yang mencakup identify, acquire, retain, dan develop berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan syariah. Namun demikian, sisa 52% dari variabel loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan oleh CRM menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk, persepsi harga, program loyalitas, serta persepsi merek. Oleh karena itu, meskipun CRM memiliki pengaruh kuat, strategi manajemen hubungan

pelanggan harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan pelayanan lainnya agar hasilnya lebih optimal.

Implikasi Temuan

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam konteks manajemen hubungan pelanggan dan strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan berbasis retail digital.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat landasan konseptual mengenai hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi model CRM yang dikemukakan oleh Akbar (2021) dan Andreani (2007), yang menyatakan bahwa CRM terdiri dari strategi acquire, enhance, dan retain pelanggan sebagai pendekatan sistematis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut tidak hanya teoritis, tetapi juga terbukti efektif dalam konteks lapangan.

Selain itu, hasil ini memberikan dukungan terhadap teori loyalitas pelanggan dari Griffin (2005) dan Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang dikelola secara konsisten dan strategis. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ($R^2 = 0.480$) memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah yang menyatakan bahwa CRM adalah salah satu determinan utama loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menambah kekayaan referensi empiris bagi peneliti dan akademisi yang ingin mengembangkan studi lanjutan di bidang perilaku konsumen, pemasaran hubungan (relationship marketing), serta manajemen strategis pelanggan.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan arahan yang jelas bagi perusahaan—khususnya PT. Maju Bersama Digitalindo—untuk menempatkan CRM tidak hanya sebagai sistem informasi atau alat bantu administratif, tetapi sebagai strategi inti bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Sistem CRM yang dimiliki perusahaan hendaknya terus dikembangkan dengan berfokus pada tiga hal utama:

1. Pemanfaatan Data Pelanggan untuk Personalization

CRM harus digunakan untuk memahami preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran dan layanan yang lebih personal. Pelanggan saat ini cenderung lebih loyal kepada merek yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik dan berinteraksi secara relevan.

2. Peningkatan Layanan Berbasis Empati dan Komunikasi

CRM kolaboratif dan operasional harus dilengkapi dengan pelatihan customer service yang berorientasi pada komunikasi empatik, agar pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Loyalitas tidak hanya dibangun dari fungsi teknis, tetapi juga dari kualitas interaksi manusiawi yang berkesan.

3. Integrasi Strategi CRM dengan Pemasaran dan Branding

Agar CRM efektif, implementasinya harus selaras dengan strategi pemasaran perusahaan. Misalnya, promosi loyalitas pelanggan, program referral, dan pemberian penghargaan kepada pelanggan tetap harus dirancang berdasarkan informasi yang diperoleh dari sistem CRM. Selain itu, implikasi ini penting bagi manajemen perusahaan untuk menyadari bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya diperoleh dari produk yang baik, tetapi juga dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, CRM harus diposisikan sebagai jembatan strategis antara nilai perusahaan dan ekspektasi pelanggan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maju Bersama Digitalindo. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CRM yang efektif—melalui strategi memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada, serta mempertahankan pelanggan yang loyal—dapat meningkatkan keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid, ditunjukkan dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik dan pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 48% mengindikasikan bahwa CRM memberikan kontribusi substansial terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti.

Melihat pentingnya peran CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan, disarankan agar PT. Maju Bersama Digitalindo terus mengembangkan sistem CRM yang tidak hanya bersifat administratif dan teknis, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan relasional pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi personal, komunikasi yang terbuka, serta pemberian nilai tambah yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pelatihan rutin bagi tim layanan pelanggan dan pemasaran menjadi penting agar seluruh proses CRM benar-benar mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan variabel lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti persepsi harga, citra merek, atau kualitas produk, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang membentuk loyalitas dalam konteks bisnis ritel digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Akbar, R. I. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bandung: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Al Arif, M. N. R., & Nurasiah, T. (2015). Peran Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Slipi. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Andreani, F. (2007). *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Baloglu, S., & Djati, S. P. (2018). *Customer Loyalty Perspective*. (dalam Gunawan & Djati). Jakarta: Penerbit Ekonesia.
- Fransisca Andreani. (2014). Strategi CRM untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 61–74.
- Garcia, L. M. (2012). The Influence of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 7(2), 45–56.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (edisi revisi). Jakarta: Erlangga.
- Hasan, H., Teo, P. K., & Raja, A. A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 1(1), 1–12.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, T. S. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu SPECS. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(1), 41–56.

- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 121–132.
- Permatasari, Y. A. (2020). Peran Customer Relationship Management dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi pada AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–64.
- Robinette, S., & Brand, C. (2013). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.