



Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Indomaret (Studi Kasus Pelanggan Indomaret DKI Jakarta)

Octia Dea Ayu Amanda^{1*}, Andi Muhammad Sadat², Rahmi³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: octiadea35@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in the study of Indomaret customers in DKI Jakarta. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) for quantification. The data collected was obtained through distributing questionnaires using Google Form with a purposive sampling method with certain criteria. The characteristics of this research sample are customers who have shopped at Indomaret. Data analysis was carried out using SmartPLS version 4.0 software and the sample selected to test all variables was 120 participants. The results showed that CRM has a significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty, CRM has a significant effect on customer satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Loyalty has a significant effect on customer satisfaction, CRM has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Retail, Service Quality.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* pada studi pelanggan Indomaret di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk kuantifikasi. Data yang terhimpun didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* dengan metode *purposive sampling* dengan adanya kriteria tertentu. Karakteristik sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dan sampel yang dipilih untuk menguji seluruh variabel sebanyak 120 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CRM berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Customer Loyalty, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Retail, Service Quality.*

1. PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan pendapatan masyarakat, dan perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi industri ritel di Indonesia. Salah satu aspek yang menjadi sorotan merupakan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di kalangan konsumen. *E-commerce* dan platform perdagangan *online* telah berkembang pesat, mengubah cara konsumen berbelanja. Fenomena ini meliputi pola belanja, preferensi, dan alokasi pengeluaran, hal tersebut mendorong manajer perusahaan

ritel untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk tetap kompetitif (Henryanto, 2023).

Bisnis ritel di Indonesia memberikan kontribusi lebih terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sumber daya manusia dalam jumlah yang besar. Sebagai negara dalam proses pembangunan, pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, pertumbuhan populasi penduduk, dan adanya kebutuhan produk konsumsi yang diinginkan oleh masyarakat (Ihwanudin & Beladiena, 2020). Peritel modern memberikan kenyamanan kepada prospektif konsumen dalam upaya memberikan produk yang diinginkan. Kondisi ini mengikuti perubahan pola perilaku masyarakat yang memprioritaskan keterjangkauan, kemudahan, dan kelengkapan fasilitas.

Munculnya pusat perbelanjaan yang menawarkan pengalaman belanja yang komprehensif, dari berbagai merek hingga hiburan dan kuliner, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Perkembangan tersebut tentunya akan menimbulkan masalah-masalah baru di bidang industri salah satunya menguatnya tingkat persaingan, dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Demikian juga dengan situasi konsumen, perkembangan pengetahuan dalam memilih produk yang unggul dan berkualitas (*customer knowledge*) mendorong persaingan yang ketat di antara perusahaan untuk memenangkan kepercayaan konsumen serta menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) Utami (2019). Dengan adanya persaingan yang semakin ketat pelaku bisnis berupaya senantiasa menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, sehingga dapat mengantisipasi kejadian yang mengakibatkan kerugian perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan untuk memastikan keberlangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Surahman et al., 2020). Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang yang didorong oleh kebutuhan yang berkelanjutan serta kebiasaan berbelanja secara berulang. Hal ini pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Mempertahankan konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan *customer loyalty* karena dengan adanya *customer loyalty* menjadi keuntungan bagi setiap perusahaan. Maka dengan itu, setiap perusahaan selalu berusaha menyusun strategi guna menciptakan konsumen yang loyal. Strategi yang dibuat berupa meningkatkan kualitas produk dan memahami keinginan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk hingga memberikan rekomendasi kepada kerabatnya menunjukan

konsumen yang loyal (Suhud dan Suriyanto, 2020). Menciptakan pelanggan yang loyal dapat menggunakan strategi pemasaran seperti *customer relationship management* (CRM) dan *service quality*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan jangka panjang melalui layanan yang bernilai dan memuaskan. CRM yang tepat dan optimal memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan (Agung dan Ardoyo, 2021). Setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, pendekatan ini perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih diselesaikan dengan kebutuhan individu, meningkatkan kepuasan, dan membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan (Syabania dan Rosmawani, 2021). Ditambah respon yang cepat dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan dari pelanggan merupakan bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan kedekatannya dengan pelanggan (Tien et al., 2021).

Penerapan CRM dalam lingkup manajemen pemasaran merupakan upaya untuk melakukan proses pendataan informasi pelanggan yang di dapatkan dari aktivitas dan operasional bisnis yang kemudian data tersebut dilakukan pengolahan atau di lakukan pemisahan berdasarkan kategori-kategori yang di tentukan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang di dapatkan maka data tersebut dapat dijadikan bahan dalam menentukan keputusan-keputusan yang bersifat strategis dan tergantung dari kebutuhan manajerial. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami dan menghargai mereka, mereka cenderung lebih loyal dan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, CRM juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi pelanggan setia, melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Kurnia, 2024).

CRM yang baik pada suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tiap konsumennya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap *customer satisfaction*. Semakin tingginya CRM maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction*, selain itu *customer satisfaction*, *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh CRM, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh hayati et al. (2020) yang meneliti terakait hubungan positif dan signifikan antara CRM dengan *customer royalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM terhadap *customer loyalty*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

TPB merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memanfaatkan elemen-elemen yang sama dengan TRA serta mengintegrasikan konsepnya, termasuk persepsi kontrol perilaku (Sujood et al., 2022). TPB menempatkan minat seseorang untuk berperilaku dengan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Minat investasi dapat diasumsikan sebagai kondisi dimana dibutuhkan untuk bertindak secara sukarela yang dipicu oleh sikap investor, tekanan sosial, dan peluang atau hambatan yang dihadapi oleh individu (Alleyne & Broome, 2011 dalam (Salisa, 2021).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction dapat didefinisikan sebagai reaksi konsumen terhadap penilaian yang timbul dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk yang dialami setelah menggunakan produk tersebut (Haryandika & Santra, 2021). Menurut Zeithaml, Mohamad dan Kotler dalam penelitian Priyo (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan antara harapan yang dimilikinya dengan kinerja suatu produk atau layanan.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten dan terus-menerus membeli produk atau jasa dari penjual maupun perusahaan yang sama, meskipun terdapat pengaruh upaya pemasaran dan situasi yang berpotensi menyebabkan peralihan pelanggan ke penjual atau perusahaan lain (Junita et al., 2022). Menurut Insani dan Madiawati (2020), menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang pelanggan tersebut gunakan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dan informasi perusahaan tentang pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan yang ada di perusahaan. Perusahaan menggunakan informasi yang diperlukan untuk merancang strategi yang spesifik dan ditargetkan pada kebutuhan konsumen. Proses ini meningkatkan kesetiaan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, meningkatkan biaya

penggantian, serta memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan melalui informasi dari preferensi konsumen (Mousavy et al., 2022).

Service Quality

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Rachmahsari et al., 2021) *Service Quality* diartikan sebagai mengukur tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen serta mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik berarti memiliki tingkat keunggulan yang sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif dan efisien.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan terhitung sejak bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan pelanggan Indomaret yang berdomisili DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Pada penelitian ini mengidentifikasi pengaruh antar variabel dependen dan independen.

Populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu pelanggan Indomaret yang berdomisili DKI Jakarta dengan kriteria pernah berbelanja di Indomaret minimal sebanyak tiga kali dalam kurun waktu sebulan. Teknik yang digunakan peneliti merupakan teknik *non probability sampling*, dimana teknik ini dilakukan dalam pengambilan sampel sesuai dengan populasi yang dipilih, namun tidak memberikan probabilitas yang sama, seperti yang dijelaskan oleh Suriani et al. (2023). Untuk mendapatkan data secara langsung melalui kuesioner, peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *Convergent Validity*

Tabel 1. Loading Factor

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM 1	0.865	Valid
	CRM 2	0.827	Valid
	CRM 3	0.725	Valid
	CRM 4	0.814	Valid
	CRM 5	0.705	Valid
	CRM 6	0.804	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ 1	0.709	Valid
	SQ 2	0.855	Valid
	SQ 3	0.796	Valid
	SQ 4	0.614	Valid
	SQ 5	0.808	Valid
	SQ 6	0.770	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL 1	0.741	Valid
	CL 2	0.836	Valid
	CL 3	0.886	Valid
	CL 4	0.813	Valid
	CL 5	0.796	Valid
	CL 6	0.886	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS 1	0.891	Valid
	CS 2	0.883	Valid
	CS 3	0.542	Valid
	CS 4	0.726	Valid
	CS 5	0.839	Valid
	CS 6	0.821	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Selain mengevaluasi nilai *outer loading*, peneliti juga mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator dianggap memiliki *convergent validity* yang baik apabila nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Nilai AVE akhir dapat dilihat pada tabel yang terlampir, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam gambar tersebut memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. AVE yang lebih besar dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Nilai AVE

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
CRM	0.809	Valid
<i>Service Quality</i>	0.667	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.573	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.571	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$, yang menunjukkan bahwa variabel laten dapat dijelaskan melalui pengujian indikator.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
CRM	0.797	0.226	0.254	0.146
SQ	0.238	0.733	0.231	0.265
CL	0.259	0.251	0.813	0.286
CS	0.151	0.273	0.312	0.816

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading* menunjukkan nilai korelasi dari variabel laten bernilai lebih tinggi dari variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel laten dapat menentukan besaran nilai dan lebih baik dari variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

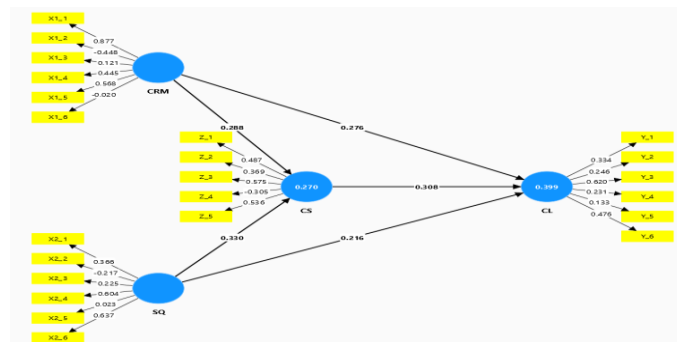
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0.800	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.727	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.753	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.739	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat nilai minimum $> 0,7$. Pada hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur suatu konstruk. Selain itu, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga diperkuat hasil dai *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa, semua konstruk dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat dilakukan uji analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square



Sumber: *Output SmartPLS4*

Gambar 1. Tampilan Hasil PLS *Bootstrapping*

Analisis determinasi (R^2) adalah ukuran yang menggambarkan sebesar mana variabel X berkontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk menghitung proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama (Mardiatmoko, 2020).

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel. Eksogen dan nilai koefisien path untuk variabel endogen yang kemudian dinilai positif dan positif dan signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik setiap *path*.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Customer Loyalty	0,270
Customer Satisfaction	0,399

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel di atas, data yang diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *customer loyalty* terhadap *customer relationship management* dan *service quality* sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *customer relationship management* dan *service quality* sebesar 39% dan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Effect Size (F Square)**Tabel 6. Nilai F-Square**

Variabel	F ²	Keterangan
CRM – CL	0.096	Kecil
CRM – CS	0.094	Kecil
CS – CL	0.115	Kecil
SQ – CL	0.057	Kecil
SQ – CS	0.123	Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.096 yang artinya kecil. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,094 yang artinya kecil. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 0,115 kecil. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.057 yang artinya kecil. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.123 yang artinya kecil.

Uji Variance Inflation Factor (VIF)**Tabel 7. Uji VIF**

Variabel	VIF
CRM 1	1.313
CRM 2	1.266
CRM 3	1.082
CRM 4	1.295
CRM 5	1.296
CRM 6	1.062
SQ 1	1.086
SQ 2	1.117
SQ 3	1.168
SQ 4	1.045
SQ 5	1.114
SQ 6	1.014
CL 1	1.032
CL 2	1.049
CL 3	1.038
CL 4	1.049
CL 5	1.037
CL 6	1.019
CS 1	1.040
CS 2	1.067
CS 3	1.088
CS 4	1.144
CS 5	1.058
CS 6	1.083

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 0,5, maka hal ini tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

Uji Hipotesis

Path Coefisien

Tabel 8. Hasil Path Coefisien

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P Values
CRM -> CL	0,256	0,265	0,116	2,217	0,027
CRM -> CS	0,292	0,328	0,122	2,397	0,017
CS -> CL	0,356	0,336	0,120	2,974	0,013
SQ -> CL	0,203	0,213	0,117	1,640	0,010
SQ -> CS	0,338	0,350	0,108	3,133	0,012

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis penelitian menggunakan SmartPLS dengan metode *bootstrapping* pada koefisien jalur menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik ($>1,96$) dan nilai *p-value* ($<0,05$). hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa, hasil pengujian pada lima hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lima hipotesis telah memenuhi nilai t-statistik ($>1,96$) dan nilai *p-value* ($<0,05$) pada variabel CRM terhadap *Customer Loyalty*, *service quality* terhadap *customer loyalty*, CRM terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 9. Hasil Mediasi

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P Value
CRM -> CS -> CL	0,104	0,106	0,052	2.021	0,043
SQ -> CS -> CL	0,120	0,121	0,060	1.997	0,046

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian *bootstrapping* dua hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang menyatakan seluruh hipotesis tersebut memenuhi nilai t-statistik ($>1,96$) dan nilai *p-value* ($<0,05$).

Pembahasan

Tabel 10. Hasil Path Coefisien

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistik	P Value	Hasil
H1	CRM -> Customer Loyalty	0,256	2,217	0,027	Diterima
H2	Service Quality -> Customer Loyalty	0,233	2,049	0,044	Diterima
H3	CrM -> Customer Satisfaction	0,292	2,397	0,017	Diterima
H4	Service Quality -> Customer Satisfaction	0,338	3,133	0,012	Diterima
H5	Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,356	2,974	0,013	Diterima
H6	CrM -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,104	2,021	0,043	Diterima
H7	Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,120	1,997	0,046	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*

Pada variabel *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.321 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,020 ($p\text{-value} < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh positif dan positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*. Maka hipotesis yang menyatakan CRM akan berpengaruh secara positif dan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chadee, Mattsson, dan Palmer dalam penelitian Haryandika dan Santra (2021) *customer relationship management* memiliki kaitan erat dengan *customer loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Fatma, Gorondutse, Hilman, dan Mangunyi dalam penelitian Haryandika dan Santra (2021), bahwa perusahaan dapat membangun strategi *customer relationship management* yang secara langsung bisa mempengaruhi *customer loyalty* terhadap perusahaan untuk mendapatkan daya beli. Oleh karena itu, tingginya *customer relationship management* erat kaitannya dengan tingginya *customer loyalty* pada pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pada variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,049 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,044 ($p\text{-value} < 0,05$) yang artinya variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dicirikan

dengan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, akan berdampak pada semakin besar kemungkinan para pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen atau pelanggannya dengan baik, maka konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen atau pelanggan tidak akan mengajukan sebuah keluhan kepada perusahaan. Ketiadaan keluhan dari para pelanggan yang sudah merasa puas dapat menimbulkan rasa setia atau loyal kepada produk maupun perusahaan Khorunnisa dan Wijayanto (2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyo dan Surya (2020) yang menyatakan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* yakni bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti jika *service quality* yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hal tersebut juga diperkuat oleh Anggraini dan Budiarti (2020) dalam penelitiannya terhadap pelanggan Gojek menghasilkan temuan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, tingginya *service quality* sangat penting bagi perusahaan, untuk menciptakan *customer loyalty* yang tinggi.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.222 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,026 ($p\text{-value} < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*. Maka hipotesis yang menyatakan CRM akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hal ini dicirikan dengan ketika Indomaret menyediakan layanan komunikasi dengan pelanggan, tempat transaksi dengan mudah dengan begitu pelanggan akan merasa puas serta memberikan tanggapan positif terhadap Indomaret.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagasworo dan Hardiani (2020) studi pada pelanggan kafe, dimana salah satu hasil pada hipotesisnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Wijaya dan Sahetapy (2020) diperoleh hasil *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kafe Makassar yang

diartikan jika semakin tinggi tingkat *customer relationship management* yang dilakukan, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan secara positif dan positif dan signifikan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.879 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,004 ($p\text{-value} < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh positif dan positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Maka hipotesis yang menyatakan *service quality* akan berpengaruh secara positif dan positif dan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hal ini dicirikan dengan Indomaret pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat informatif dan merespon setiap permintaan pelanggan maka, pelanggan Indomaret memberikan tanggapan positif terhadap Indomaret bahkan mendorong orang lain untuk berbelanja di Indomaret.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto dan Surya (2020) yang menyatakan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* yakni bahwa *service quality* berpengaruh positif dan positif dan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti jika *service quality* yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hal tersebut juga diperkuat oleh Anggraini dan Budiarti (2020) dalam penelitiannya terhadap pelanggan Gojek menghasilkan temuan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, tingginya *service quality* sangat penting bagi perusahaan, untuk menciptakan *customer loyalty* yang tinggi.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pada variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.294 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,022 ($p\text{-value} < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh positif dan positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Maka hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* akan berpengaruh secara positif dan positif dan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Hal ini dicirikan dengan memberikan tanggapan positif terhadap Indomaret dan ketika pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tidak akan beralih berbelanja ke *supermarket* lain sehingga menjadi Indomaret sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja bahkan merekomendasikan orang lain untuk ikut berbelanja di Indomaret.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif yang positif dan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya dalam penelitian Samuel dan Wibisono (2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif dan positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Agatha (2020) yang dalam penelitian ini menndapatkan hasil temuan bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* secara positif.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat diterima. Hal ini karena nilai *t-statistic* sebesar 2,021 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,043 ($p\text{-value} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dmour dan Hayat (2022), di mana salah satu hipotesisnya terbukti bahwa terdapat efek dari mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh antara *customer relationship management* dengan *customer loyalty* yang artinya *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hal tersebut juga diperkuat oleh Khan et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran dalam memediasi pengaruh hubungan antara *customer relationship management* dengan *customer loyalty*. Hasil yang relevan lainnya dilakukan oleh Kumar dan Mokha (2022), Hayati (2020) dan Adeiza et al. (2022), yang menyatakan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* yang secara bersama-sama. Berdasarkan hal tersebut hasil analisis dari hubungan tidak langsung antara *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* menunjukkan adanya pengaruh positif dan positif dan signifikan ke arah hubungan positif dengan hubungan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah *partial mediation*, karena ada tidaknya *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, korelasi antara *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* tetap bermakna (Widhi et al., 2023).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Pada variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dapat diterima. Hal ini karena nilai *t-statistic* sebesar 2,497 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,144 ($p\text{-value} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Pada hasil pengujian secara tidak langsung pada hipotesis ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* juga *customer satisfaction* terbukti memiliki efek mediasi yang positif dan positif dan signifikan. Dengan demikian bahwa *customer satisfaction* berperan dalam mediasi variabel *service quality* dengan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Myo et al. (2022) di mana dalam hasil hipotesis yang ditelitinya mendapati simpulan bahwa *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi pengaruh di antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Lesmana et al. (2021) dalam penelitiannya juga mendapatkan hal yang serupa dengan penelitian sebelumnya yakni dalam satu hipotesisnya menghasilkan pengaruh yang tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* yang artinya *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Variabel *customer satisfaction* mempunyai peranan selaku variabel mediasi apabila mencukupi beragam kriteria. Kriteria itu ialah perlu adanya dampak yang positif dan positif dan signifikan pada *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Kemudian adanya dampak yang positif dan positif dan signifikan *customer satisfaction* pada *loyalty* serta apabila dampak langsung *service quality* pada *loyalty* model satu (*direct*) positif dan positif dan signifikan, dibanding model dua (*indirect*) menjadi tidak positif dan positif dan signifikan ataupun tetap positif dan positif dan signifikan namun taraf positif dan positif dan signifikansi menjadi menyusut sehingga dinyatakan *customer satisfaction* memediasi dampak pada *service quality* terhadap *loyalty* melalui *full mediation*. Namun, apabila pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* positif dan positif dan signifikan pada model 1 (*direct*) serta tetap positif dan positif dan signifikan pada model 2 (*indirect*) namun besarnya nilai *estimate* mengecil, maka terbukti bahwa *customer satisfaction* berguna selaku variabel yang memediasi pengaruh pada *service quality* terhadap *loyalty* melalui *parsial mediated* (Nugraha dan Astarini 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: 1) CRM dan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan customer satisfaction. 2) Customer satisfaction juga berpengaruh positif terhadap customer loyalty. 3) CRM dan service quality berpengaruh tidak langsung terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain: 1) Menambahkan variabel lain seperti product quality, trust, dan corporate social responsibility. 2) Menggunakan metode pengumpulan data lain, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung. 3) Menggunakan variabel seperti online shopping experience untuk menggali faktor lain yang mempengaruhi loyalty. 4) Memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak konsumen dan lokasi geografis agar temuan lebih representatif.

Implikasi

Peneliti menuliskan implikasi teoretis dan praktik yang terkait dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut.

1) Implikasi Teoretis

Penelitian ini menemukan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam memediasi secara parsial pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian berikutnya dapat dikembangkan beberapa variabel selain yang telah digunakan peneliti dalam penelitian ini dan jarang digunakan di penelitian lain dalam objek pelanggan Indomaret seperti, variabel *customer trust*, *customer perceived risk*, *value*, *product classification*, *customer behavior history*, dan *prices* yang dilakukan oleh Yin & Xu (2021), Aslam et al. (2020) dan Wakil et al. (2020). Namun penelitian ini akan menjadi unik karena menerapkannya pada pelanggan Indomaret yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan demikian, peneliti ini akan memberikan kontribusi tambahan dalam dengan pemahaman preferensi dan perilaku pelanggan terhadap produk Indomaret serta memberikan wawasan bagi perusahaan Indomaret dalam meningkatkan strategi konsumen dan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2) Implikasi Praktis

Indikator *behavior loyalty* yang memperoleh tanggapan negatif paling banyak yaitu pada indikator CL5 yakni “Saya akan memilih Indomaret sebagai pilihan utama ketika membeli suatu produk” dengan tanggapan agak tidak setuju 3,7% dan tidak

setuju 2,8%. Berdasarkan fakta dan data tersebut, menunjukkan bahwa para responden masih belum memberikan loyalitasnya secara penuh terhadap Indomaret. Hal tersebut dikarenakan perusahaan Indomaret dianggap belum dapat memberikan kepuasan yang menyeluruh dari kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggannya. Oleh karena itu, Indomaret perlu membuat strategi yang menarik agar pelanggan loyal dan tidak beralih ke *supermarket* lain, misalnya dengan memberikan insentif atau bonus yang lebih menarik dan konsisten dalam membeikan strategi promosi bagi konsumen Indomaret yang sering melakukan aktivitas belanja.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berusaha secara maksimal selama proses penulisan dan penelitian dengan memperhatikan prosedur ilmiah. Namun, peneliti sangat menyadari bahwa terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Adanya potensi bias responden dimana responden yang mempunyai tingkat *customer loyalty* yang tinggi dengan pengalaman positif terhadap produk atau layanan mungkin lebih mendominasi yang berarti responden yang bersedia mengisi kuesioner mungkin memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari pelanggan yang tidak bersedia mengisi kuesioner.
- 2) Pada penelitian ini mungkin terdapat tanggapan subjektif pelanggan dalam mengukur *customer loyalty* mereka melalui kuesioner dimana pengukuran subjektif tersebut berpotensi memunculkan bias dalam data yang dikumpulkan sehingga berpengaruh terhadap *validitas eksternal* penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Diabat, B. F. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.002>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM activities into e-CRM: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>

- Haryandika, D., & Santra, I. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7, 138–149.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Insani, N., & Madiawati, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Journal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.12008>
- Iselmi, A. (2023). Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan: Kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pelanggan BSI Mobile). Universitas Negeri Jakarta.
- Junita, A., Tahura, T. L., & Reza, M. (2022). The triggering factors of preferred customer's loyalty in Sharia banking. *Quality - Access to Success*, 23(186), 162–169. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.21>
- Karim, R. (2020). Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of Bangladesh: A PLS approach. *Journal of Marketing and Information Systems*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31580/jmis.v1i3.1049>
- Khoir, A., Umam, M., Fatih, M., M, A., Fajar, A., & Amin, F. (2023). Pengaruh sustainability e-commerce Tokopedia dalam perspektif customer relationship management. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 128–136. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7245>
- Komalasari, R., & Lestari, U. (2024). Pengaruh orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i7.2158>
- Kumala Dewi, N., Ariffien, A., & Dwi Sparingga, E. (2023). Model logistic service quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode structural equation modelling pada kantor POS Kotabumi. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 204–209. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.440>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mousavy, S., Rad, B., Bujarpor, M., & Mashali, B. (2022). Customer relationship management (CRM) and study of its effect on competitive advantage. *Life Science Journal*, 01, 1–7.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry.

International Journal of Supply Chain Management, 8(1).
<https://www.researchgate.net/publication/332166604>

- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., Pujirahayu, Y. M., & Sumaji. (2021). Pengaruh inovasi produk dan product knowledge terhadap brand awareness Letterpress.Co. *Performa*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan aplikasi customer relationship management (CRM) pada penjualan barang pre-order berbasis website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.