



Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia

Arius Zega¹, Harapan Halawa², Nirmadarningsih Hiya³

^{1,2,3} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Jl. Teladan No.15, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

Email: zegaarius70@gamil.com

Abstrak

Perkembangan perekonomian Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Terjadinya penjualan mobil di Indonesia yang naik turun membuat para pengusaha di bidang otomotif harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada CV Surya Pratama Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Surya Pratama Indonesia menggunakan jasa bengkel sebanyak 150 (seratus lima puluh). Analisis data peneliti menggunakan uji regresi, analisis jalur dan uji mediasi (uji sobel) dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya Kepuasan Pelanggan maka persepsi pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Selanjutnya untuk mencapai Kepuasan Pelanggan, CV Surya Pratama Indonesia harus lebih ditingkatkan lagi agar nantinya menjadikan pelanggan setia.

Kata Kunci: Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

CV. Surya Pratama Indonesia bergerak dalam bidang kontraktor yang menyediakan jasa pembangunan. CV. Surya Pratama Indonesia bergerak bertujuan memenuhi keinginan masyarakat dalam membangun rumah dan gedung. Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan maka CV. Surya Pratama Indonesia selalu berusaha untuk memperoleh loyalitas dan kepuasan pelanggan, dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan, baik produk maupun jasa.

Menurut Sindy Buana Putri (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang-ulang dan tetap. Dalam bidang

bisnis loyalitas merupakan kesediaan pelanggan tanpa ada paksaan untuk terus berlangganan pada sebuah produk perusahaan dalam jangka panjang, dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain yang sering disebut dengan word of mouth dalam dunia marketing. Loyalitas merupakan perilaku pembelian secara berulang dan secara konsisten oleh konsumen. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian berulang dan teratur, tetap menggunakan walaupun banyak merek lain dan merekomendasikan pada orang lain. Menurut Ibrahim et al (2021) loyalitas pelanggan adalah sikap setia dari pelanggan untuk terus menerus bertransaksi produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah patokan sesuka apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Dalam membentuk loyalitas antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus bisa memenuhi apa yang pelanggan inginkan. Jadi dengan memenuhi apa yang pelanggan mau atau pinta, maka kepuasan dan loyalitas dari pelanggan akan tercipta. Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, 3) Selalu menyukai merek, 4) Tetap memilih merek, 5) Yakin bahwa merek yang dibeli adalah yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek yang dibeli kepada orang lain.

CV. Surya Pratama Indonesia mengalami penurunan jumlah pelanggan sehingga tidak dapat mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan yang setia ataupun loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu terdapat saingan perusahaan lain yang menjual produk yang lebih murah, promosi tidak tepat sasaran dan informasi kepada masyarakat kurang tersebar luas. Masyarakat yang tergiur dengan harga yang lebih murah adalah salah satu kelemahan CV. Surya Pratama Indonesia, mengingat banyaknya kebutuhan operasional perusahaan tentunya hal ini juga tidak dapat mendongkrak keuntungan yang diperoleh. Promosi tanpa adanya diskon ataupun pemberian hadiah kepada masyarakat dapat menjadi penyebab tidak adanya calon pembeli yang akan mencoba produk dari CV. Surya Pratama Indonesia. Informasi juga menjadi penyebab masyarakat tidak mengetahui lokasi pembelian produk yang dijual CV. Surya Pratama Indonesia. Sehingga beberapa penyebab tersebut tidak dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan bahkan kepuasan pelanggan. Data jumlah pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pelanggan CV. Surya Pratama Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Penurunan
1.	2019	201	1%
2.	2020	199	7%
3.	2021	185	10%
4.	2022	167	11%
5.	2023	150	12%

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah pelanggan, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Surya Pratama Indonesia kepada para pelanggan.

Menurut Sindy Buana Putri (2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan. Dimensi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran kepuasan pelanggan, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan. Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu: 1) Warranty costs. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan. 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah. 3) Share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika marketshare diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan. 4) Costs of poor quality. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan. 5) Industry reports. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

CV. Surya Pratama Indonesia tidak merasakan adanya kepuasan pada seluruh pelanggan yang pernah membeli produk yang dijual. Hal ini terbukti dan dapat dilihat dari pelanggan yang silih berganti dan menurunnya jumlah pelanggan. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya pelayanan yang diberikan CV. Surya Pratama Indonesia tidak dirasakan secara maksimal oleh pelanggan, kurangnya interaksi kepada pelanggan dan tidak terjalinnya hubungan kepada pelanggan misalnya melalui member pelanggan. Oleh karena itu CV. Surya Pratama Indonesia perlu menggunakan strategi baru sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Customer Relationship Management (CRM).

Menurut Sindy Buana Putri (2020) menyatakan bahwa CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena mendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan. Terdapat empat aktivitas CRM yaitu mengidentifikasi (Identify), mengakuisisi (Acquire), mempertahankan (Retain), dan mengembangkan (Develop). Terdapat beberapa indikator dari Customer Relationship Management (CRM) yaitu: (1) teknologi; (2) proses; (3) pengetahuan dan pemahaman; (4) orang (sumber daya manusia).

Menurut Buttle (2019) menyatakan bahwa beberapa bagian penting dari Customer Relationship Management (CRM) yaitu: 1) Perusahaan yang menerapkan CRM: banyak perusahaan yang telah menerapkan CRM. Pengadopsi awal adalah perusahaan besar dalam jasa keuangan, telekomunikasi dan manufaktur, di Amerika Serikat dan Eropa. Bisnis menengah mengikuti. Masih ada potensi agar pesan CRM menjangkau perusahaan kecil, sektor publik organisasi, pasar dunia lainnya, dan bisnis baru yang baru dimulai. 2) Pelanggan dan mitra perusahaan tersebut: pelanggan dan mitra perusahaan yang menerapkan CRM adalah daerah pemilihan penting. Karena CRM mempengaruhi pengalaman pelanggan, itu dapat berdampak pada peringkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas kepada pemasok. 3) Vendor perangkat lunak CRM: vendor perangkat lunak CRM menyertakan nama seperti Oracle, SAP, SAS, KANA, Microsoft dan StayinFront. Di sana telah menjadi konsolidasi yang cukup besar dari pasar vendor CRM dalam beberapa

tahun terakhir. PeopleSoft dan Siebel, dua dari CRM perintis vendor, saat ini dimiliki oleh Oracle. Vendor menjual lisensi ke perusahaan, dan menginstal perangkat lunak CRM di server pelanggan juga langsung atau melalui integrator sistem. Orang-orang klien dilatih untuk menggunakan perangkat lunak. 4) Penyedia layanan aplikasi CRM (ASP): perusahaan yang menerapkan CRM juga dapat memilih untuk mengakses fungsionalitas CRM pada langganan basis melalui vendor CRM yang dihosting seperti salesforce.com, Entellium, RightNow dan NetSuite. Klien mengunggah data pelanggan mereka ke server host dan berinteraksi dengan data menggunakan browser web mereka. Vendor ASP mengirimkan dan mengelola aplikasi dan layanan lainnya dari situs jarak jauh ke banyak pengguna melalui Internet. Ini juga dikenal sebagai SaaS (Perangkat Lunak sebagai Layanan). Klien mengakses fungsionalitas CRM di cara yang sama seperti yang mereka lakukan di eBay atau Amazon. 5) Vendor perangkat keras dan infrastruktur CRM: perangkat keras dan vendor infrastruktur menyediakan fondasi teknologi untuk CRM implementasi. Mereka menyediakan teknologi seperti server, komputer, perangkat genggam, perangkat keras pusat panggilan, dan sistem telepon.

Konsultan manajemen: konsultan menawarkan beragam klien kemampuan terkait CRM seperti strategi, bisnis, aplikasi, dan konsultasi teknis. Konsultan dapat membantu perusahaan menerapkan CRM dalam beberapa cara: integrasi sistem, memilih di antara yang berbeda vendor, mengembangkan rencana implementasi dan manajemen proyek saat implementasi diluncurkan. Sebagian besar implementasi CRM adalah terdiri dari sejumlah besar proyek yang lebih kecil, misalnya, sistem integrasi, peningkatan kualitas data, segmentasi pasar, proses rekayasa dan perubahan budaya. Konsultan utama seperti Accenture, McKinsey, Bearing Point, Braxton, dan CGEY semuanya menawarkan CRM konsultasi. Perusahaan kecil terkadang menawarkan keahlian khusus. Peppers dan Rogers memberikan konsultasi strategi. DunnHumby adalah dikenal karena keahliannya dalam penambahan data untuk tujuan segmentasi. Didalam singkatan CRM tersebut terdapat singkatan relationship (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu yang tertentu. Didalam hubungan kadang-kadang mengalami pasang surut (akan terjadi evolusi dalam hubungan tersebut). Model yang bisa dikembangkan dalam relationship yakni kepercayaan

dan komitmen. Kepercayaan bisa datang ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, mereka mulai bisa saling memahami satu dengan yang lainnya. Sedangkan komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitranya. Komitmen akan muncul sebagai buah dari pada kepercayaan. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk yang diberikan dan akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian dari pelanggan.

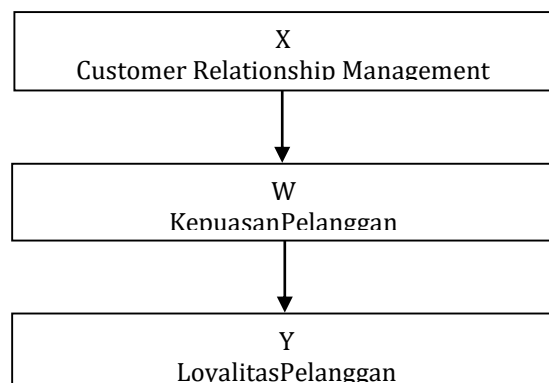
Jika beberapa indikator diterapkan pada CV. Surya Pratama Indonesia yang dimulai dari pengenalan masalah kemudian mencari informasi untuk evaluasi alternatif dan purna beli maka para pelanggan akan segera memperoleh loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian ke CV.

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif yang menggunakan data hasil kuisisioner.

Lokasi penelitian berada di CV. Surya Pratama Indonesia Perkasa beralamat di Jl. Boulevard Barat Raya R.7 No.57 Kec.Percut Sei Tuan. Kota Medan, Sumatera Utara.

Inklusi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Inklusi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari bulan Mei 2023. Inklusi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Surya Pratama Indonesia Perkasa yang berjumlah 150 orang.



Gambar 1. Rancangan/Desain Penelitian

Keterangan:

1. Customer Relationship Management

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data-data mengenai customer relationship management untuk dianalisa sehingga mendapatkan kesimpulan yaitu keterkaitan pada variabel lainnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data-data mengenai kepuasan pelanggan untuk dianalisa sehingga mendapatkan kesimpulan yaitu keterkaitan pada variabel lainnya.

3. Loyalitas Pelanggan

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data-data mengenai loyalitas pelanggan untuk dianalisa sehingga mendapatkan kesimpulan yaitu keterkaitan pada variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, semester, dan usia. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Objek penelitian dilakukan di CV. Surya Pratama Indonesia dengan sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin		Usia		
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
Perempuan	21	70	15-20	12	40
Laki-Laki	9	40	21-25	18	60
Total	30	100,0	Total	30	100,0

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat dari 30 responden yang diteliti bahwa responden terbanyak untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 21 orang (70%). Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh

pegawai berusia 21-25 tahun, karena pegawai rata rata berusia 21-25 sesuai dengan karakteristik responden.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel CRM (X)

Pernyataan Kuesioner	R Hitung	r tabel	Keterangan
Teknologi yang digunakan pada CRM baik	0.648	0.3610	Valid
Proses pada CRM berjalan baik	0.550	0.3610	Valid
Pengetahuan dan Pemahaman tentang CRM baik	0.600	0.3610	Valid
Sumber Daya Manusia mumpuni	0.591	0.3610	Valid

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.2. diatas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan atau item kuesioner untuk variabel karakteristik dikatakan valid, karena nilai rhitung (Pearson Correlation) > rtabel seluruhnya.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan Kuesioner	R Hitung	r tabel	Keterangan
Pelanggan melakukan pembelian ulang	0.790	0.3610	Valid
Pelanggan tetap berlangganan meskipun banyak merek lain	0.808	0.3610	Valid
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain	0.778	0.3610	Valid

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.3 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan atau item kuesioner untuk variabel karakteristik dikatakan valid, karena nilai rhitung (Pearson Correlation) > rtabel seluruhnya.

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (W)

Pernyataan Kuesioner	Pearson Correlation	tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas produk	0.908	0.3610	Valid
Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas pelayanan	0.790	0.3610	Valid

Pelanggan mendapatkan emosional yang baik saat membeli	0.928	0.3610	Valid
Harga dan Biaya yang dikeluarkan seimbang	0.842	0.3610	Valid

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.4 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan atau item kuesioner untuk variabel karakteristik dikatakan valid, karena nilai r hitung (Pearson Correlation) > rtabel seluruhnya.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan hipotesis penelitian setelah melakukan beberapa pengujian:

1. Pengaruh CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (30-1) adalah 29 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.70113. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel CRM diperoleh nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel CRM yaitu sebesar 18,355 berarti thitung > ttabel (18,355 > 1.70113) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H1 diterima.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (W) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (30-2) adalah 28 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.70113. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,919 berarti thitung > ttabel (5,952 > 1.70113) dan signifikan sebesar 0,366 > 0,05 artinya Kepuasan Pelanggan (W) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H2 ditolak.

3. Pengaruh CRM (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (W)

Berdasarkan hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (30-1) adalah 29 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.69913. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel CRM diperoleh nilai thitung yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel CRM

yaitu sebesar 13,212 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,212 > 1.69913$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (W) maka H3 diterima.

4. Pengaruh CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (W) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji Sobel yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil dari Two-tailed Probability-nya adalah 0.35752871. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah variabel intervening yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependennya adalah hasil uji Sobel < 0.05 . Setelah dihitung melalui Sobel Test Calculator, didapatkan bahwa $0.35752871 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (W) sebagai variabel intervening, tidak berpengaruh baik pada variabel Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan dari beberapa rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini dan menguji data yang berkaitan sehingga mendapat hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh nilai $t_{tabel} =$ pada $n-k$ ($30-1$) adalah 29 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.70113. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel CRM diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel CRM yaitu sebesar 18,355 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,355 > 1.70113$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H1 diterima, hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh nilai $t_{tabel} =$ pada $n-k$ ($30-2$) adalah 28 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.70113. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,919 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,952 > 1.70113$) dan signifikan sebesar $0,366 > 0,05$ artinya Kepuasan Pelanggan (W) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H2 ditolak, hasil Uji T yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh nilai $t_{tabel} =$ pada $n-k$ ($30-1$) adalah 29 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.69913. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel CRM diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas

untuk variabel CRM yaitu sebesar 13,212 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,212 > 1.69913$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (W) maka H₃ diterima dan uji Sobel yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil dari Two-tailed Probability-nya adalah 0.35752871. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah variabel intervening yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependennya adalah hasil uji Sobel < 0.05 . Setelah dihitung melalui Sobel Test Calculator, didapatkan bahwa $0.35752871 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (W) sebagai variabel intervening, tidak berpengaruh baik pada variabel Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sharani, E. F., & Menteri, G. C. (2006). Judulprostodontik bergerak penuh dan prostodontik maksilofasial. Dalam *Pers Universitas Damaskus* (Vol. 1999, Edisi Desember).
- Deloitte. (2019). Digital CRM 2.0. Building customer relationships in the digital landscape. Deloitte Digital. [Http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/strategy/Deloitte_Digital_Digital_CRM_Study_2.0_2019.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/strategy/Deloitte_Digital_Digital_CRM_Study_2.0_2019.pdf)
- Ibrahim, A., Hidayah, T., Stone, A. S., Saymona, Y., Anggelah, T., & Adilah, S. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 256. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3682>
- 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>
- Maknani, hal. (2020). Realitas profesional spesialis informasi di perpustakaan universitas Universitas Constantine 1 dan 2 dalam terang teknologi informasimodern.*JurnalHumaniora dan Ilmu Sosial*,7(2), 275<https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>.

- Putri, P. L. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Xl Axiata Sampang Wahyu Maulana Devi Lestari Pramita Putri Universitas Madura. 3(2), 225–238.
- Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan shopeepay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). Jeisbi, 02(03), 87–93. <https://www.bareksa.com/>
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV (Persero) CABANG AMBON. Indonesian Journal of Business and Management, 3(1), 66–70. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.593>
- Sindy Buana Putri, A. F. M. T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. E-Proceeding of Management ;, 7(1), 1258–1264.
- Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(1), 150-162.