

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV SURYA PRATAMA INDONESIA**

Agus Jaya Zega<sup>1</sup>, Arius Zega<sup>2</sup> Nirmadarningsih Hiya, SE.,M.Si<sup>3</sup>

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPMI Medan*

*Email korespondens: zegajayazega@gmail.com<sup>1</sup>, zegaarius70@gmail.com<sup>2</sup>, nirmadarningsi.hiya@gmail.com<sup>3</sup>*

**ABSTRAK**

Penelitian Ini Membahas Tentang Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Surya Pratama Indonesia Penelitian Ini Terdiri Dari 3 Variabel Penelitian ,Yaitu Sebagai Variabel Independent Adalah Yaitu Customer Relationship Management (Crm) Sebagai (X) Dan Variabel Dependent Variabel Loyalitas Pelanggan Sebagai (Y) Dan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai (W) Variabel Intervening .Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh 1). *Customer Relationship Management T(Crm)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Surya Pratama Indonesia 2). Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Surya Pratama Indonesia.3).Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Surya Pratama Indonesia. 4). Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Selanjutnya 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. Adapun Populasi Penelitian Ini Adalah Adalah Seluruh Konsumencv. Surya Pratama Indonesia Perkasa Yang Berjumlah 150 Orang. Dengan Pengambilan Sampel Ukuran Yang Diperoleh Sebesar 30 Konsumen. Kriteria Penyebaran Angket Diantaranya Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan. Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Kuantitatif. Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Ini Yaitu Interview (Wawancara), Quesioner (Angket) Dan Observasi. Kesimpulan Dalam Penelitian Ini Adalah 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  $T_{hitung}$  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  $H_1$  Diterima. 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  $T_{hitung}$  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  $H_2$  Ditolak. 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  $T_{hitung}$  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  $H_3$  Diterima. 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.

**Kata Kunci :** Customer Relationship Management (Crm), Kepuasan, Loyalitas

### **ABSTRACT**

This research discusses the effect of customer relationship management (Crm) on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Cv Surya Pratama Indonesia This research consists of 3 research variables, namely as an independent variable, namely customer relationship management (Crm) as (X) and dependent variable customer loyalty variable as (Y) and customer satisfaction variable as (W) intervening variable The purpose of this study is to find out how much influence 1). Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty at Cv. Surya Pratama Indonesia 2). To find out the effect of customer satisfaction on customer loyalty at cv. Surya Pratama Indonesia.3).To Find Out the Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Satisfaction at Cv. Surya Pratama Indonesia. 4). To Find Out the Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Furthermore, the Research Location is at Cv. Surya Pratama Indonesia Perkasa Located at Jl. Boulevard Barat Raya R.7 No.57 Kec.Percut Sei Tuan. Medan City, North Sumatra. The Population of This Research Is All Consumencv. Surya Pratama Indonesia Perkasa Which Numbered 150 People. With Sampling Size Obtained as Large as 30 Consumers. Criteria for distributing questionnaires include Customer Relationship Management, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. The method used in this research is a quantitative method. Data Collection Techniques In This Study Are Interview (Interview), Questionnaire (Questionnaire) And Observation. The conclusion in this study is based on the results of the T test which can be seen in the table above obtained the value of the T table = at N-K (30-1) is 29 at a significant level of 5% (0.05) is 1.70113. Furthermore, to find out the effect partially can be described from the value obtained on the Crm variable obtained the value of Thitung obtained from the table above for the Crm variable which is equal to 18.355 means  $Thitung > Ttabel$  ( $18.355 > 1.70113$ ) and a significance of  $0.000 < 0.05$  means that Crm (X) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) then H1 is accepted. Based on the results of the T test which can be seen in the table above, the value of T table = at N-K (30-2) is 28 at a significant level of 5% (0.05) is 1.70113. Furthermore, to find out the effect partially can be described from the value obtained on the customer satisfaction variable obtained the value of Thitung obtained from the table above for the customer satisfaction variable is equal to 0.919 means  $Thitung > Ttabel$  ( $5.952 > 1.70113$ ) and a significance of  $0.366 > 0.05$  means that customer satisfaction (W) has a negative and insignificant effect on customer loyalty (Y) so H2 is rejected. Based on the results of the T test which can be seen in the table above, it is obtained that the value of T table = at N-K (30-1) is 29 at a significant level of 5% (0.05) is 1.69913. Furthermore, to find out the effect partially, it can be described from the value obtained in the Crm variable obtained by the Thitung value obtained from the table above for the Crm variable which is 13.212 means  $Thitung > Ttabel$  ( $13.212 > 1.69913$ ) and a significance of  $0.000 < 0.05$ , meaning that Crm (X) has a positive and significant effect on customer satisfaction (W), so H3 is accepted. Based on the Sobel Test that has been carried out, it is known that the results of the two-tailed probability are 0.35752871. Furthermore, to find out whether the intervening variable being studied has an effect on the dependent variable, the Sobel test results are  $< 0.05$ . After Calculating Through the Sobel Test Calculator, it was found that  $0.35752871 > 0.05$ , so it was concluded that the Customer Satisfaction Variable (W) as an Intervening Variable, did not have a good effect on the Customer Loyalty Variable.

**Keywords:** Customer Relationship Management (Crm), Loyalty, Satisfaction

### **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.

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

## TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut Maulana (2020) menyatakan bahwa CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Bisa dikatakan bahwa CRM ini bisa berjalan dengan adanya dukungan dari data konsumen yang berkualitas sehingga akan diproses agar CRM bisa lebih baik, karena konsumen yang menjadi sasarannya adalah konsumen yang profitabel alias yang bisa mendatangkan profit bagi perusahaan. Menurut Safira et al (2021) menyatakan bahwa untuk memudahkan penilaian dan untuk mengukur keputusan pembelian atas Customer Relationship Management meliputi empat dimensi, yaitu:

- 1) Teknologi: teknologi yang mendukung CRM.
- 2) Proses: proses yang digunakan perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dalam mengejar nilai baru dan kepuasan timbal balik.
- 3) Pengetahuan dan Pemahaman: pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data pelanggan, sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan.
- 4) Orang (Sumber Daya Manusia): Keterampilan, kemampuan dan sikap orang-orang yang mengelola CRM.

Menurut Febrina (2020) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggungkannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama.

Menurut Sindy Buana Putri (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang;
- 2) Tetap berlangganan walaupun banyak merek lain;
- 3) Merekomendasikan pada orang lain.

Menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumenyaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

## HIPOTESIS

penelitian ini yaitu mengenai adanya Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveningnya Pada CV. Surya Pratama Indonesia mencakup:

1. H1: ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di CV. Surya Pratama Indonesia.  
H0: tidak ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di CV. Surya Pratama Indonesia.
2. H2: ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Surya Pratama Indonesia.  
H0: tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Surya Pratama Indonesia.
3. H3: ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan di CV. Surya Pratama Indonesia.  
H0: tidak ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan di CV. Surya Pratama Indonesia.
4. H4: ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di CV. Surya Pratama Indonesia.  
H0: tidak ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di CV. Surya Pratama Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian Menggunakan kuantitatif deskriptif yang Menggunakan data hasil kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:1) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Populasi (N) berjumlah 150 orang dengan taraf kesalahan (e) sebesar 10%, maka besarnya pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(10\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1.5}$$

$$n = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi 150 konsumen, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 30 konsumen. Kriteria penyebaran angket diantaranya Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

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

Dari Tabel 4.1 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.

#### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik atau Uji T dilakukan untuk dapat menguji pengaruh dari variabel dependen atau terikat terhadap variabel independen atau bebas. Hasil Uji T dapat dilihat dari nilai sig t setelah dilakukan pengolahan data. Apabila nilai sig t > tingkat sig (0,05) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai sig t < tingkat sig (0,05) maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh dengan variabel dependen. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti X dan W berpengaruh terhadap Y.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti X dan W tidak berpengaruh terhadap Y.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T X terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,126	,194		-,649	,522
	CRM	1,027	,056	,961	18,355	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

- 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  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel CRM yaitu sebesar 18,355 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (18,355 > 1.69913) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T X terhadap Y Melalui W**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,098	,197		-,497	,623

CRM	,898	,151	,840	5,952	,000
Kepuasan Pelanggan	,122	,132	,130	,919	,366

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

- 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 CRM diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel CRM yaitu sebesar 5,952 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,952 > 1.70113$ ) dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya CRM (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka  $H_1$  diterima.
- 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  $t_{hitung}$  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  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T W terhadap Y**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,229	,277		-,827	,415
	CRM	1,059	,080	,928	13,212	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

- 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  $t_{hitung}$  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  $H_3$  diterima.

**3. Uji F (Uji Simultan)**

Pengujian tahap berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan uji F. Uji F bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F X terhadap Y Melalui W**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,359	2	14,679	167,944	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,360	27	,087		
	Total	31,719	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, CRM

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Pada Tabel diatas dapat dilihat nilai hasil Uji F pada penelitian ini, namun sebelumnya harus ditentukan dahulu nilai dari F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah:  $df(N1) = k-1 (2-1)$  adalah 1 dan  $df(N2) = n-k (30-2)$  adalah 28 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai Ftabel adalah 4.20. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (167.944 > 4.20)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya CRM (X) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka  $H_3$  diterima.

## KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan dari beberapa rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini dan menguji data yang berkaitan sehingga mendapat kesimpulan yaitu :

- 1). 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  $t_{hitung}$  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  $H_1$  diterima.
- 2). 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  $t_{hitung}$  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  $H_2$  ditolak.
- 3). 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  $t_{hitung}$  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  $H_3$  diterima.
- 4). 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.

## 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>.

Patel. (2019). *No Title No Title No Title*.

Putri, P. L. D. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan XI 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 Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *E-Proceeding of Management* :, 7(1), 1258–1264.