

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Pengaruh Customer Relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan
PT. XYZ Dengan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan**

Aurelia Adhianty Putri¹, Yos Horta Meliala², Wahyu Srisadono³, Widyarini Ridwan⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
E-Mail: Aurelia2002.al@gmail.com

Abstract – *The rapid development of industry means that every business actor must be able to compete well to maintain its existence. Efforts that companies can make are implementing Customer Relations Management. The implementation of Customer Relations Management is expected to foster trust in customers and increase customers' sense of loyalty to the company. The implementation of Customer Relations Management has been implemented by PT. XYZ to create good ties with customers by providing good and fast service in handling complaints. In general, the focus of this research is to determine the influence of Customer Relations Management on PT customer loyalty. XYZ mediated by customer trust. The theories used in this research are social exchange theory, Customer Relations Management, Loyalty and trust. This research is explanatory quantitative research using survey research methods with a sample size of 270 respondents. Tests in this research obtained research results which showed that there was a positive and significant influence of Customer Relations Management on Trust, Trust in Customer Loyalty and trust as a mediator was able to mediate the influence of Customer Relations Management on Customer Loyalty..*

Keywords: *Customer Relations Management, Customer Loyalty, Customer Trust.*

Abstrak – Perkembangan industri yang cepat membuat setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dengan baik untuk mempertahankan eksistensinya. Upaya yang bisa dilakukan perusahaan adalah penerapan *Customer Relations Management*. Penerapan *Customer Relations Management* diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan dan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penerapan *Customer Relations Management* telah diterapkan oleh PT. XYZ agar terciptanya ikatan yang baik dengan para customer dengan pemberian layanan yang baik dan cepat dalam penanganan keluhan. Secara garis besar fokus yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Customer Relations Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori pertukaran social, *Customer Relations Management*, Loyalitas dan kepercayaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode penelitian survei dengan jumlah sampel 270 responden. Pengujian dalam penelitian ini memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Customer Relations Management* terhadap Kepercayaan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dan kepercayaan sebagai mediator mampu memediasi pengaruh *Customer Relations Management* terhadap Loyalitas Pelanggan .

Kata Kunci: *Customer Relation Management, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis yang semakin pesat membuat setiap pelaku bisnis harus mampu bersaing, salah satunya dalam bidang finansial teknologi. Finansial Teknologi dapat diartikan sebagai sebuah inovasi dalam bidang finansial dimana didalamnya memadukan

keuangan dan perkembangan teknologi informasi saat ini sehingga diharapkan dapat memudahkan setiap proses yang ada didalam bidang finansial. Finansial teknologi sendiri mulai hadir di Indonesia pada tahun 2015, dengan seiring pesatnya persaingan akan peluang yang ada membuat banyak perusahaan yang mulai menjalankan inovasi baru ini. Di era digitalisasi ini membuat banyak perubahan dalam sektor keuangan salah satunya dengan mengubah pencatatan kasir secara konvensional menjadi pencatatan digital. Hal ini menjadi hal penting dalam mendukung kegiatan bisnis UMKM menjadi lebih efisien dan efektif. Adapun system kasir digital saat ini dikenal dengan Point Of Sales System (POS System). *POS System* dapat diartikan sebagai sebuah *software* yang dirancang untuk membantu dalam pembuatan laporan penjualan. Namun saat ini *POS System* atau yang juga dapat disebut sebagai aplikasi kasir digital memiliki banyak sekali fitur yang selalu dikembangkan oleh setiap perusahaan yang bergerak didalamnya.

PT. XYZ hadir dengan meluncurkan *POS System* pada tahun 2016. PT. XYZ menghadirkan produk kasir digital untuk UMKM yang bergerak didalam bidang *FnB*, *retail* dan *beauty* atau *service*. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh PT. XYZ juga berupa hardware seperti: tablet, mesin EDC, printer dan pendukung lainnya. Bukan hanya menawarkan produk, PT. XYZ juga menawarkan layanan seperti visit tim untuk melakukan pengecekan masalah yang terjadi pada pelanggan dan pemasangan hardware. Berbagai fitur dalam aplikasi dan layanan yang diberikan oleh PT. XYZ diharapkan dapat membantu pelanggan dalam melengkapi kebutuhan pos system dalam keberlangsungan kegiatann bisnis yang dimiliki oleh pelanggan.

Adanya pembelian terhadap produk dan jasa yang dimiliki PT. XYZ menciptakan suatu hubungan. Hubungan ini mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. PT. XYZ dalam hal ini melakukan kegiatan *customer relations* dengan menyediakan layanan penanganan keluhan, penyediaan informasi dan pemberian *loyalty*. Kegiatan-kegiatan berikut dapat dimanfaatkan untuk menambah nilai *value* bagi perusahaan, sehingga diharapkan terjalinnya hubungan baik untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada periode Februari 2023 hingga Februari 2024, terdapat 202 *customer* yang melakukan pemberhentian berlangganan dan tidak lagi menggunakan produk *point of sale system* PT. XYZ. Sehingga dari permasalahan yang timbul, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap upaya *Customer Relations Management* yang telah dilakukan oleh PT. XYZ dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka, adapun tujuan yang ingin dilakukan oleh peneliti untuk membuktikan pengaruh kegiatan *Customer Relations Management* PT. XYZ terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi adanya rasa kepercayaan pelanggan pada PT. XYZ.

Teori pertukaran social merupakan salah satu teori tertua dari perilaku social. Dalam teori ini, setiap orang sebagai makhluk yang sangat rasional dalam menjalin hubungan tentunya akan mempunyai banyak sekali pertimbangan. Ketika komunikasi dan hubungan berjalann, bersamaannya akan timbul rasa untuk mendapatkan timbal balik yang setara agar sama-sama mendapatkan keuntungan. George Caspar Homans (2012) menyatakan Social Exchange Theory (SET) merupakan sebuah teori yang di dalamnya memiliki keterkaitan antar individu yang membentuk perilaku social, serta terdapat pertukaran mengandung nilai atau *value* antar individu berdasarkan tatanan sosial tertentu (Syahrudin et al., 2022).

Customer relations hadir dikarenakan adanya tuntutan kebutuhan perusahaan. Perusahaan sadar bahwa pelanggan merupakan fondasi dan aspek penting yang membuat suatu bisnis dapat tetap berjalan. *Customer relations* merupakan suatu kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, produk dan jasa (Rahmadani, 2023). Maka, dengan ini perusahaan bukan hanya menjual sebuah

produk jangka pendek atau hanya berfokus pada pembelian sekali waktu. Namun, perusahaan berfokus pada hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2009) dalam (Meidasari & Aprica Isabella, 2022), *Customer Relations Management* merupakan sebuah prosedur atau teknik dalam menata informasi mengenai pelanggan secara terperinci dan seluruh “titik kontak” yang dimiliki oleh pelanggan secara seksama untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika perusahaan dapat menerapkan *Customer Relations Management* dengan baik, manfaat yang dapat diperoleh yakni kuatnya hubungan yang dimiliki oleh perusahaan pada publik. Menurut Widjaja (2009) dalam penelitian (Permatasari, 2016), *Customer Relations Management* adalah cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya promosi dan pengelolaan pelanggan, menaikkan tingkat efisiensi operasional, dan peningkatan Time to Market. Sehingga dapat ditarik secara lebih jelasnya dan mudah dipahami, manfaat *Customer Relations Management* adalah sebagai berikut: (1) Peningkatan keuntungan bagi perusahaan, (2) Menumbuhkan dan menaikkan loyalitas pelanggan, (3) Menaikkan tingkat efisiensi untuk biaya operasional dan pemasaran. (4) Menaikkan tingkat time to market.

Dalam penelitian (Yosefina et al., 2023), *Customer Relations Management* memiliki tiga dimensi penting dalam membangun *Customer Relations Management* yang dipaparkan oleh peneliti dan dikorelasikan dengan kegiatan *Customer Relations Management* PT. XYZ yaitu, (1) People: *Customer Relations Management* pada PT. XYZ dijalankan oleh divisi customer service. Divisi ini memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang baik, diharapkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terbangun serta menimbulkan timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam menjalankan kesehariannya, divisi ini menjalankan tugas untuk menerima, melaporkan, mengkomunikasikan dan menangani keluhan atau laporan pelanggan. (2) Process: Mengidentifikasi profil pelanggan yang menyampaikan keluhan atau pelaporan melalui data yang terdapat pada metabase PT. XYZ, melakukan komunikasi dengan pelanggan, pemberian solusi masalah serta memenuhi kebutuhan pelanggan. (3) Teknologi: *customer service* dalam mengkomunikasikan setiap keluhan dan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan memanfaatkan teknologi seperti Whatsapp (narahubung atau grup *customer*), *email* dan pelaporan melalui *website* keluhan untuk mempermudah dalam menindaklanjuti kebutuhan pelanggan.

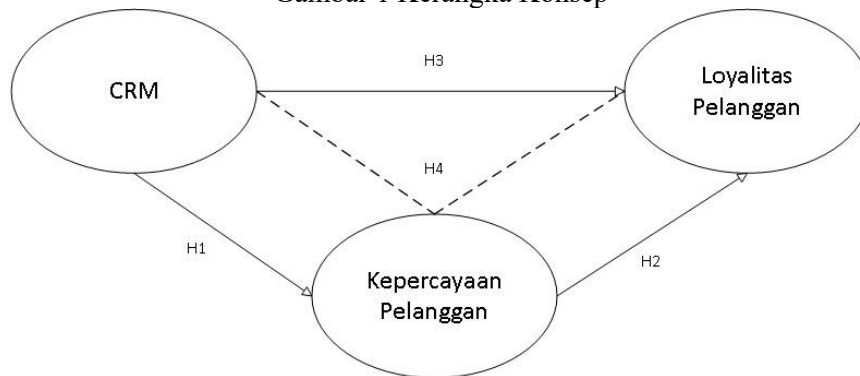
Kepercayaan pelanggan dapat menjadi jembatan dan pendorong bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa. Maka dengan artian lain kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang tentunya menimbulkan loyalitas. Menurut Kotler & Keller (dalam penelitian (Eldawati, 2022), “Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan”. Mayer (dalam Sobandi & Somantri, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen dimensi yaitu: (1) Integritas: perusahaan menciptakan pandangan positif konsumen dengan menerapkan sikap jujur, menjaga kualitas, hingga berperilaku sesuai etika., (2) Kebaikan: terbentuknya komitmen yang didasarkan pada kepercayaan kemitraan dalam hal ini perusahaan harus mampu menunjukkan nilai lebih bagi pelanggan untuk landasan motivasi pada pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan dan (3) Kompetensi: Perusahaan dan seluruh manajemen karyawan dapat sebagai pelaksana dalam melakukan penanganan masalah yang dimiliki oleh pelanggan serta mampu memenuhi segala keperluannya.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan di mana konsumen atau pelanggan memiliki perasaan atau keterikatan emosional pada sebuah produk, layanan atau bisnis tertentu. Menurut

Kotler & Keller (dalam Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022), loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (dalam penelitian Setyaleksana et al., 2017) adalah, (1) *Repeat Purchase*: adanya pembelian secara terus menerus dengan pola berulang yang dilakukan oleh pelanggan. (2) *Retention*: ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan serta mampu mempertahankan agar pelanggan tidak tergoda dengan prosuk-produk yang mempunyai harga yang lebih murah. (3) *Referalls*: Pelanggan mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Berdasarkan studi terdahulu mengenai pengaruh customer relations management terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepercayaan pelanggan, menunjukkan Ditemukan bahwa implementasi CRM yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman baik melalui interaksi yang personal dan relevan cenderung lebih setia dan Kepercayaan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan. Pelanggan yang merasa percaya pada perusahaan lebih cenderung menunjukkan loyalitas, bahkan dalam situasi di mana layanan tidak sempurna.(Huang, Z., & Sarigöllü, E., 2023). Terdapat hubungan langsung antara praktik CRM dan loyalitas pelanggan, di mana perusahaan yang menerapkan strategi CRM dengan baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat sebagai mediator. Artinya, semakin baik perusahaan dalam membangun kepercayaan, semakin besar pengaruh positif CRM terhadap loyalitas (Nguyen, B., & Simkin, L.,2024). Penggunaan alat CRM yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan serta kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan praktik CRM dengan loyalitas. Hasil ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang transparan dan saling menguntungkan dengan pelanggan (Benedict, A. R., & Seetharaman, P., 2023)

Gambar 1 Kerangka Konsep



Dari latar belakang yang disampaikan maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengukur pengaruh *customer relations management* terhadap loyalitas pelanggan , pengaruh *customer relations management* terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh *customer relations management* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepercayaan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paadigama positivistik dengan jenis pebelitian kuantitatif eksplanatif. Pendekatan penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk dapat menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan analisis statistik

dalam melakukan pengujian pada hipotesis atau menjawab rumusan masalah yang ada. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang ada dan mengukur besar pengaruh yang ditimbulkan oleh satu variabel terhadap variabel lainnya serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui metode survei dan dilengkapi oleh responden. Jumlah keseluruhan sebanyak 270 orang pelanggan dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan signifikansi 0.05 agar mendapatkan jumlah sampel yang dapat merepresentatif populasi.

Uji validitas *product moment correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Sedangkan pada uji realibilitas melalui *alpha cronbach*, butir pernyataan dikatakan reliabel (layak) jika hasil $> 0,60$ dan dikatakan tidak layak jika hasil $< 0,60$.

Analisis Regresi Linear sederhana untuk mengetahui mengetahui *customer relations management* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *customer relations management* terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai R^2 berkisar di antara 0-1. Dengan nilai yang kecil maka kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* mampu memberikan penjelasan pada variasi variabel *dependent*. Dalam pengujian hipotesis digunakan uji parsial (T) untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) serta peran variabel mediasi (Z). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Dalam pengujian intervening dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Menurut Ghazali (2018:244) uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X = M(a)$ dengan jalur $M = Y(b)$ atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable intervening (I)
- b : jalur variabel intervening (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linear Sederhana CRM (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.470	1.000		.014
	Customer Relations Management	.601	.024	.838	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Pada hasil uji regresi linear sederhana pada customer relations management (X) terhadap kepercayaan pelanggan (Z), menghasilkan koefisien regresi ($b = 0.601$) dan konstanta ($a = 2.470$). Persamaan linear regresi sederhana $Y = 2.470 + 0.601X$. Berdasarkan persamaan linear sederhana tersebut dapat menunjukkan bahwa pada CRM setiap ada pertambahan sebanyak 1% akan menyebabkan pertambahan pada kepercayaan pelanggan sebesar 0.601 dengan konstanta sebesar 2.470.

Uji Regresi Linear Sederhana Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.454	.156		.004
	Kepercayaan Pelanggan	1.111	.006	.997	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Pada hasil uji regresi linear sederhana pada kepercayaan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menghasilkan koefisien regresi ($b = 1.111$) dan konstanta ($a = 0.454$). Dengan demikian ditemukan pengaruh positif antara kedua variabel. Persamaan linear regresi sederhana $Y = 0.454 + 1.111X$. Berdasarkan persamaan linear sederhana tersebut dapat menunjukkan bahwa pada kepercayaan pelanggan setiap ada pertambahan sebanyak 1% akan menyebabkan pertambahan pada loyalitas pelanggan sebesar 0.454 dengan konstanta sebesar 1.111.

Uji Regresi Linier Sederhana CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.900	1.095		2.649	.009
	Customer Relations Management	.675	.026	.844	25.779	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Pada hasil uji regresi linear sederhana pada *Customer Relations Management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menghasilkan koefisien regresi ($b = 0.675$) dan konstanta ($a = 2.900$). Persamaan linear regresi sederhana $Y = 2.900 + 0.675X$. Berdasarkan persamaan linear sederhana tersebut dapat menunjukkan bahwa pada CRM setiap ada pertambahan sebanyak 1% akan menyebabkan pertambahan pada loyalitas pelanggan sebesar 0.675 dengan konstanta sebesar 2.900.

Uji Parsial (T) Variabel CRM (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	1.000		2.470	.014
	Customer Relations Management	.601	.024	.838	25.131	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian dari data di atas, menunjukkan bahwa: (1) Pada hasil uji parsial di atas menunjukkan nilai t hitung variabel sebesar $25,131 >$ dari nilai t table sebesar $1,969$, (2) Pada hasil uji di atas nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari 0.05 . Maka, dari keterangan hasil uji di atas menunjukkan bahwa customer relations Management memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 di tolak.

Uji Parsial (T) Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	.156		2.918	.004
	Kepercayaan Pelanggan	1.111	.006	.997	198.148	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian dari data di atas, menunjukkan bahwa: (1) Pada hasil uji parsial di atas menunjukkan nilai t hitung variabel sebesar 198,148 > dari nilai t table sebesar 1,969. (2) Pada hasil uji di atas nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0.05. Maka, dari keterangan hasil uji di atas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 di tolak.

Uji Parsial (T) Variabel CRM (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 16 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.900	1.095		2.649	.009
	Customer Relations Management	.675	.026	.844	25.779	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian dari data di atas, menunjukkan bahwa: (1) Pada hasil uji parsial di atas menunjukkan nilai t hitung variabel sebesar 25,779 > dari nilai t table sebesar 1,969. (2) Pada hasil uji di atas nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0.05. Maka, dari keterangan hasil uji di atas menunjukkan bahwa customer relations management memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 di tolak.

Uji Koefisien Determinasi Variabel Customer relations management (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Tabel 20 Uji Koefisien Determinasi X terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.701	3.360

a. Predictors: (Constant), Customer Relations Management

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Pada hasil koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,702 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel CRM terhadap variabel kepercayaan pelanggan 70.2% dari hasil penghitungan ($0,702 \times 100\%$) sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitiann ini.

Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 21 Uji Koefisien Determinasi Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.993	.993	.565

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Pada hasil koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,993 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 99,3% dari hasil penghitungan ($0,993 \times 100\%$) sisanya sebesar 0,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square) Customer relations management (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 19 Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.712	3.679

a. Predictors: (Constant), Customer Relations Management

Sumber: Hasil Uji SPSS 27

Pada tabel diatas dihasilkan koefisien determinasi R-Square sebesar 0,713 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (CRM) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) 71,3% dari hasil penghitungan ($0,713 \times 100\%$) sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitiann ini.

Sobel Test

Uji Sobel Test Variabel Customer relations management (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepercayaan pelanggan (Z)

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel Independent (X) kepada Variabel dependent (Y) melalui variabel mediasi (Z).

Tabel 22 Hasil Uji Sobel Test

Variabel	Unstandarized	Std. Error
Customer relations management terhadap Kepercayaan Pelanggan	0,601	0,024
Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	1,111	0,006

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2024

Berdasarkan data di atas, untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2 +} \\
 sab &= \sqrt{1,111^2 0,024^2 + 0,601^2 0,006^2 + 0,024^2 0,006^2} \\
 sab &= 0,02690
 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{sab} \\
 t &= \frac{0,601 \times 1,111}{0,0269} \\
 t &= 24,82
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai t hitung sebesar 24.82 > dari t tabel sebesar 1,96 dengan Tingkat signifikansi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung atau dimediasi secara signifikan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan (hipotesis 4), dapat dirumuskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Customer relations management (X) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat penemuan yang dapat menjawab hipotesis pengaruh CRM terhadap Kepercayaan Pelanggan. Nilai CRM diperoleh sebesar 0,601 dan nilai konstanta sebesar 2,470. Maka dalam hasil temuan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *independent* (CRM) berpengaruh positif dengan nilai konstanta 2,470. Dalam hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel kepercayaan pelanggan akan mengalami kenaikan apabila variabel *independent* naik sebesar satu satuan.

Koefisien determinasi (*R-square*) diperoleh sebesar 0,702. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer relations* berpengaruh sebesar 70,2% terhadap kepercayaan pelanggan dan sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu diperoleh nilai t hitung variabel *Customer Relations Management* yaitu 25,131 dan t table sebesar 1,969. Maka t hitung > t tabel dengan nilai t hitung sebesar 25,131 > 1,969 dengan nilai Sig. sebesar kurang dari 0,001 di mana < 0,05, sehingga dengan lebih besarnya nilai t hitung serta signifikansi yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif.

Dalam teori pertukaran sosial juga dijelaskan bahwa dalam hubungan yang terjalin antara dua individu, keduanya akan mempertimbangkan timbal balik dan adanya rasa kepercayaan. Dengan hasil uji data diatas, dimana setiap hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dalam hubungan *Customer Relations Management* terhadap kepercayaan pelanggan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain *Customer Relations Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat penemuan yang dapat menjawab hipotesis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai kepercayaan pelanggan diperoleh sebesar 1,111 dan nilai konstanta sebesar 0,454. Maka dalam hasil temuan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dengan nilai konstanta 0,454. Dalam hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan apabila variabel kepercayaan pelanggan naik sebesar satu satuan.

Koefisien determinasi (*R-square*) diperoleh sebesar 0,993. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh sebesar 99,3% terhadap kepercayaan pelanggan dan sebesar 0.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu diperoleh nilai *t* hitung variabel kepercayaan pelanggan yaitu 198,148 dan *t* table sebesar 1,969. Maka *t* hitung $> t$ tabel dengan nilai *t* hitung sebesar 198,148 $> 1,969$ dengan nilai Sig. sebesar kurang dari 0,001 dimana $< 0,05$ sehingga dengan lebih besarnya nilai *t* hitung serta signifikansi yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif.

Menurut teori pertukaran sosial, hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan sangat mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan dalam sebuah hubungan. Teori ini menjelaskan bahwa disaat kepercayaan terbentuk dalam suatu hubungan, kedua individu akan semakin erat dalam menjalin hubungan dan akan membuat keduanya saling mempercayai satu sama lain. Sehingga, keduanya dapat menciptakan timbal balik yang positif, dan tidak ragu untuk meletakkan kepercayaan ketika harus mengambil keputusan yang beresiko. Dengan hasil uji data diatas, dimana setiap hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dalam hubungan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer relations management (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat penemuan yang dapat menjawab hipotesis pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai kepercayaan pelanggan diperoleh sebesar 0,675 dan nilai konstanta sebesar 2,900 Maka dalam hasil temuan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *Customer Relations Management* berpengaruh positif dengan nilai konstanta 2,900. Dalam hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan apabila variabel *Customer Relations Management* naik sebesar satu satuan.

Koefisien determinasi (*R-square*) diperoleh sebesar 0,713. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh sebesar 71,3% terhadap kepercayaan pelanggan dan sebesar 28.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu diperoleh nilai *t* hitung variabel kepercayaan pelanggan yaitu 25,779 dan *t* table sebesar 1,969. Maka *t* hitung $> t$ tabel dengan nilai *t* hitung sebesar 25,779 $> 1,969$ dengan nilai Sig. sebesar kurang dari 0,001 di mana $< 0,05$, sehingga dengan lebih besarnya nilai *t* hitung serta signifikansi yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. .

Menurut teori pertukaran sosial, hasil ini menjelaskan bahwa *Customer Relations Management* dapat menjadi salah satu cara untuk memahami dan mengelola hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks teori ini menjelaskan bahwa *Customer Relations Management* dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji data diatas, dimana setiap hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dalam hubungan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain variabel *Customer Relations Management* (X) berpengaruh *posited* dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Customer Relations Management (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepercayaan Pelanggan (Z).

Berdasarkan uji sobel untuk melihat pengaruh *Customer Relations Management* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi dengan kepercayaan pelanggan didapatkan hasil nilai *t* hitung yaitu 24.82. Maka nilai *t* hitung $> t$ tabel dengan *t* hitung 24,82 $> 1,969$ dengan nilai signifikansi 0,05. Dalam hal ini teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa *customer relations* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam (Wardani et al.,

2016) menjelaskan asumsi teori pertukaran sosial bahwa manusia adalah sosok yang rasional, dalam hal ini individu cenderung terlibat dalam sebuah komunikasi dan hubungan untuk mendapatkan sebuah keuntungan (*reward*), di mana semakin tinggi keuntungan yang didapatkan dari suatu perbuatan maka akan semakin tinggi peluang perbuatan tersebut terulang (Amelia, 2021).

Usaha pemberian layanan yang baik, pemberian informasi dan pemberian *loyalty* dapat menjadi nilai tambah (*reward*) yang dapat dirasakan oleh pelanggan, sehingga melalui kegiatan tersebut dapat menjadi pendorong bagi pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan dengan PT. XYZ. Disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relations Management* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi dengan kepercayaan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh *Customer relations management* terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan, mendapatkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil pengujian dan temuan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relations Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) pengaruh *Customer Relations Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ. Pada akhirnya dapat mendukung tujuan dari PT. XYZ untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, (3) Berdasarkan hasil pengujian dan temuan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan (4) Berdasarkan hasil pengujian *sobel test*, peneliti mendapatkan temuan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relations Management* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan. Sebaiknya dalam kegiatan *Customer Relations Management* yang dilakukan oleh PT. XYZ. Perusahaan dapat lebih memperhatikan pemberian *loyalty* kepada pelanggan, meningkatkan layanan jasa dan perusahaan dapat mengemas dan melakukan penyampaian informasi secara detail mengenai produk dan jasa layanan yang dimiliki PT. XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pelayanan Indihome Pt. Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi*, 3(No. 2). [Http://Jurnal.Uts.Ac.Id/Index.Php/KAGANGA](http://Jurnal.Uts.Ac.Id/Index.Php/KAGANGA)
- Benedict, A. R., & Seetharaman, P. (2023), CRM and Customer Loyalty: Mediating Effects of Trust, *International Journal Of Market Research*
- Dara Oktavia, V., & Setya Marwati, F. (2022). Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. 06(01), 540–549.
- Eldawati, S.B. Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Journal Of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4
- Huang, Z., & Sarigöllü, E. (2023). Trust As A Mediator In CRM Effectiveness On Customer Loyalty. *Journal Of Business Research*.
- Meidasari, E., & Aprica Isabella, A. (2022). Quality Customer Relationship Management For Customer Loyalty At Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung Dealers Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung (Vol. 1, Issue 1).
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2024). The Influence Of CRM Practices On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Trust. *International Journal Of Market Research*

- Permatasari, Y. A. (2016). Peran Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang). 1–23. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5530><https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5530/4638>
- Pratiwi Eka Sari, T. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12
- Rahmadani, N. (2023). Aktivitas Eksternal Public Relation: Tujuan, Fungsi Dan Program Kegiatan Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. <https://www.researchgate.net/publication/376379866>
- Rosalina, I. F., & Jonathan, J. A. (2023). Pengaruh Customer Relations Management terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 50–59. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10392>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Syahrudin, E., Yusup, E., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(No. 5).
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Yosefina, M., Usu, M., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., Bunga, M., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay) The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalt. Volume 4 N.
- Wardani, H. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/407/394>