

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang

Rully Armanto^{1*)}, Muji Gunarto²⁾, Rama Waluyo²⁾

¹Universitas Tamansiswa, Kota Palembang

²Universitas Bina Darma, Kota Palembang

Corresponding Author: armant.rully@gmail.com¹

Informasi Artikel:

Received: 15 Juli 2023, Accepted: 28 Juli 2023, Published: 31 Juli 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of CRM on customer satisfaction, the effect of CRM on customer loyalty, and the effect of customer satisfaction on customer loyalty at Resto Padang in Palembang City. As many as 100 customers obtained the quantitative research method by sampling using the Slovin formula. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The results of the CRM study had a significant effect on Consumer Satisfaction counting $(24,037) > t\text{-table} (1.96)$ with P-Values (0.000) values < 0.05 . The customer satisfaction statistical test results significantly affect customer loyalty $(t\text{-value}=8,459) > t\text{-table}=1,984$. The CRM statistical test does not significantly affect customer loyalty. This is clearly seen with the calculation result $(0.296) < t\text{-table} (1.96)$ with P-Values $(0.767) > 0.05$. Consumer satisfaction statistics test significantly affects customer loyalty.

Keywords: CRM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Lembaga Perbankan merupakan salah satu instrument penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatannya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bisnis di bidang warung makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berkembangnya usaha kuliner merupakan sarana usaha untuk memperoleh penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satu rumah makan yang sering dikunjungi oleh masyarakat adalah rumah makan yang berada

di kota Palembang. Usaha rumah makan atau restoran minang sudah dikenal oleh sebagian masyarakat Palembang, kalangan anak muda sampai orang dewasa. Dengan semakin banyak nya timbul usaha kuliner terutama rumah makan maka hal tersebut berpengaruh terhadap hubungan pelaku usaha konsumen atau pelanggan.

Fenomena-fenomena di atas tidak jauh berbeda dengan fenomena yang terjadi pada restoran cepat saji Restoran di Palembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan bahwa dalam hal pelayanan terdapat kekurangan yang membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan rumah makan tersebut, maka dari hal tersebut pelanggan mencoba untuk beralih ke tempat pedagang lain (Fadilah & Ratnasari, 2021). Selain itu, pada saat jam makan siang kadang kala terjadi membludaknya pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang tidak mendapat tempat duduk dan harus rela antri menunggu pelanggan lain yang sudah selesai. Namun, bagi pelanggan lain yang tidak sabar menunggu, mereka lebih sering meninggalkan restoran. Hal ini tentu saja dapat mengurangi kepuasan pelanggan (Hanifa et al., 2022).

Bulan Desember akhir tahun 2019 terjadi pandemi Covid-19, kejadian luar biasa ini telah berdampak pada berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, ekonomi, dan pariwisata (WHO, 2020). Namun demikian, usaha rumah makan atau beberapa resto yang ada di kota Palembang masih tetap menjalankan. Situasi yang terjadi mengharuskan rumah makan ini memiliki strategi bertahan. Strategi Bertahan (Survival Strategy) adalah pola-pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkannya dan untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi di situ. Pola-pola disini adalah pola-pola perilaku atau tindakan (Zulhijahyanti et al., 2021).

Dalam hal ini ada beberapa peneliti yang menyatakan setuju bahwa Customer Relationship Management (CRM) hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Ibrahim et al., 2021). Ada juga peneliti yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bagasworo, 2021). Dan ada pula beberapa peneliti yang menyatakan tidak setuju atas kepuasan pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah 1) menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Konsumen, 2) menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas pelanggan, dan 3) menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Kajian Literatur

2.1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan kegiatan marketing yang bertujuan untuk mengelola seluruh aspek pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan meningkatnya kebutuhan customer, maka perlu dibuat sebuah sistem yang dapat menampung semua permintaan customer dan menjalin hubungan dengan customer. Konsep CRM dianggap tepat untuk membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan (Kifti & Swaradana, 2020). Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk menyajikan manfaat yang dihasilkan dari penerapan teknologi baru, sehingga dapat diperkirakan kecepatan perubahan yang terjadi, membuka peluang baru, dan mengetahui

kebutuhan akan fleksibilitas dalam hubungan dengan pelanggan. Tujuan diterapkan CRM yaitu pada CRM terdapat sarana dalam mengelola data dan informasi umpan balik pelanggan yang sangat efektif dan dapat dijadikan dasar untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan agar memperoleh kepuasan pelanggan yang maksimal (Dewi et al., 2021).

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C (Cesariana et al., 2022) kepuasan konsumen merupakan rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi. Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa (Maimunah, 2020). Jadi kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Fadhli & Pratiwi, 2021).

2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Sambodo Rio Sasongko, 2021) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut Sangadji dan Sopiha (Putri et al., 2021) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

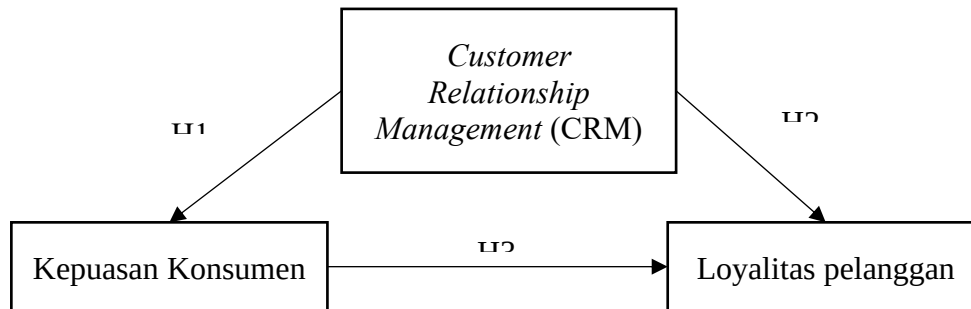
2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan dengan pelanggan Resto Padang di Kota Palembang sebagai Objek penelitian. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung seperti dari literature, jurnal, artikel dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi sasaran dari penelitian ini adalah pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden (Gunarto, 2009; Hurriyati & Gunarto, 2019; Lisnawati & Gunarto, 2021).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Teknik analisis menggunakan PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu melakukan uji measurement model dan melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Individual Item Reliability

Standardized loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya dengan melihat nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* diatas 0,7 dapat dikatakan baik artinya bahwa indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Tabel 1 Hasil Awal Uji *Loading Factor*

Indikator	CRM	Kepuasan Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Keterangan
CRM1	0,912			Valid
CRM2	0,926			Valid
CRM3	0,900			Valid
CRM4	0,896			Valid
CRM5	0,859			Valid
CRM6	0,906			Valid
KE1		0,837		Valid
KE2		0,881		Valid
KE3		0,868		Valid
KE4		0,878		Valid
KE5		0,839		Valid
KE6		0,859		Valid
LO1			0,775	Valid
LO2			0,886	Valid
LO3			0,880	Valid
LO4			0,885	Valid
LO5			0,763	Valid

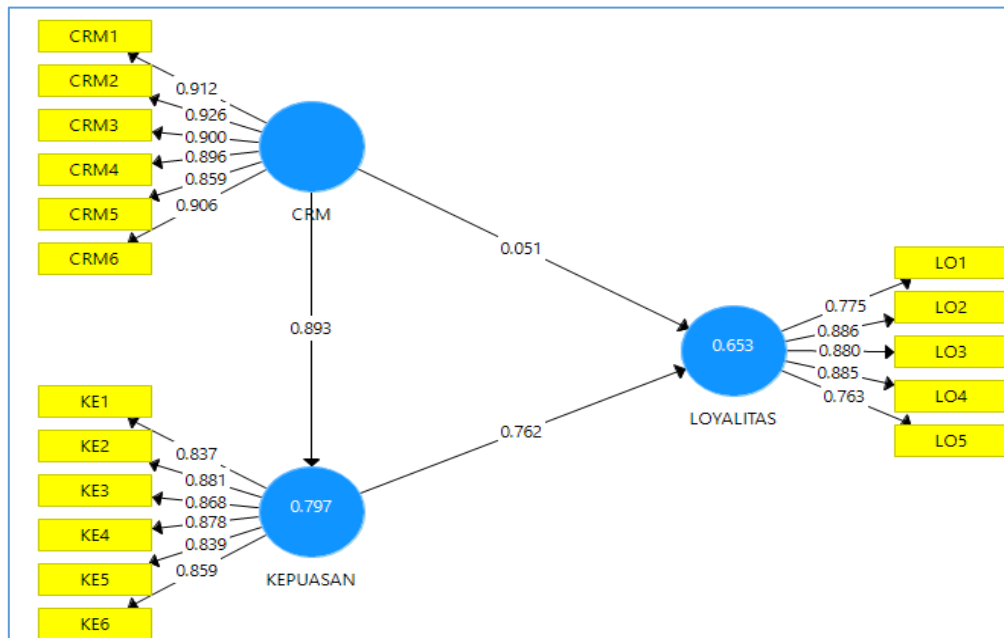
Keterangan:

CRM : Customer Relationship Management

KE : Kepuasan Konsumen

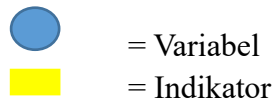
LO : Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada standar nilai *outer loading*, setelah melalui pengujian pada SmartPLS 3.0, dengan hasil pada Tabel 1, tidak perlu dilakukan penghapusan karena seluruh *outer loading* sudah memenuhi syarat $>0,7$.



Gambar 2. Hasil Analisis *Outer Model* dengan SmartPLS 3.0

Keterangan:



4.2. Uji Reliabilitas

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* diatas 6,0 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan (Ghozali, 2018).

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS, digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penilaian menggunakan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0.7. Pada tabel 2 dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 2 Konstruk Realibilitas dan Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CRM	0,953	0,962	0,810
Kepuasan Konsumen	0,930	0,945	0,741
Loyalitas pelanggan	0,895	0,922	0,705

Hasilnya nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel sudah di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan baik, memenuhi syarat dan tidak ada masalah dalam uji nilai AVE. Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- Variabel CRM adalah reliabel, karena nilai AVE CRM adalah $0.810 > 0.5$.
- Variabel kepuasan konsumen adalah reliabel, karena nilai AVE kepuasan konsumen adalah $0.741 > 0.5$.
- Variabel Loyalitas pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Loyalitas pelanggan adalah $0.705 > 0.5$.

Berdasarkan empat tahap yang telah dilakukan pada analisis pengukuran model (*outer model*) sebelumnya, dapat diketahui bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik yang baik secara statistik, sesuai dengan syarat pada masing-masing tahapan yang ada pada pengukuran model (*individual item reliability, internal consistency reliability, average variance extracted, dan discriminant validity*). Sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis pengukuran model bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

4.3. Uji Discriminant Validity

Pengujian ini dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan memeriksa *cross*

loading, pertama dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya.

Tabel 3 Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*) Dengan Smartpls 3.0

Indikator	CRM	Kepuasan Pelayanan	Loyalitas Nasabah
CRM1	0,912	0,828	0,705
CRM2	0,926	0,820	0,661
CRM3	0,900	0,749	0,634
CRM4	0,896	0,794	0,648
CRM5	0,859	0,781	0,641
CRM6	0,906	0,843	0,658
KE1	0,832	0,837	0,663
KE2	0,751	0,881	0,723
KE3	0,690	0,868	0,726
KE4	0,718	0,878	0,688
KE5	0,863	0,839	0,64
KE6	0,742	0,859	0,728
LO1	0,654	0,738	0,775
LO2	0,604	0,640	0,886
LO3	0,549	0,645	0,880
LO4	0,761	0,783	0,885
LO5	0,433	0,531	0,763

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator yang diberi blok kuning pada setiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya. Selanjutnya dengan memeriksa *cross loading* Fornell-Lacker's yaitu dengan membandingkannya dengan nilai akar AVE, dimana nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

4.4. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pada tahap analisis model struktural ini dilakukan enam tahap pengujian, yang terdiri dari pengujian *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *t-test* menggunakan metode *bootstrapping*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *relative impact* (q^2).

Uji Path Coefficient (β)

Melihat signifikansi pengaruh antara kontrak dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan.

Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 4 Tabel *path Coefficient*

Variabel		Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	Pvalues
CRM->kepuasan		0,893	0,896	0,037	24,037	0,000
CRM->loyalitas		0,051	0,009	0,173	0,296	0,767
Kepuasan konsumen->loyalitas pelanggan		0,762	0,716	0,169	4,522	0,000

Berdasarkan hasil pat coefficient yang terdapat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstraknya dengan nilai t-statistik lebih besar 1.96 dan p-values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator afektif, normatif, berkelanjutan merupakan variabel manifest pembentuk konstruk Komitmen Organisasional.

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

CRM terhadap kepuasan konsumen:

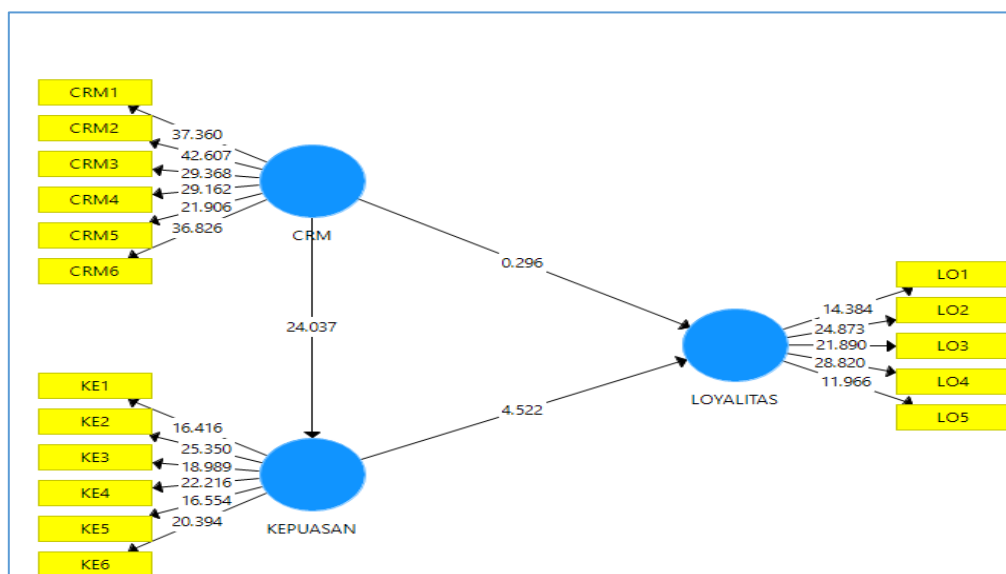
Koefisien jalur = $24,037 > 1.96$, artinya pegaruh X terhadap Y1 adalah signifikan.

CRM terhadap loyalitas pelanggan:

Koefisien jalur = $0,296 < 1.96$, artinya tidak ada pengaruh X terhadap Y2 adalah tidak signifikan.

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan:

Koefisien jalur = $4,522 > 1.96$, artinya artinya tidak ada pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah signifikan.



Gambar 3. T-path dan P Value

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara *bootstrap*. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

4.5. Uji Coefficient of Determination (R-Square)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Table 5 Hasil Uji Coefficient of Determination (R-Square)

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan konsumen	0,797	0,795
Loyalitas pelanggan	0.653	0,646

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square pada kepuasan konsumen adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel eksogen adalah 0.795. Artinya kemampuan variabel CRM*kepuasan konsumen dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah 79,5% Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat). Pada loyalitas pelanggan *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel eksogen adalah 0.646. Artinya kemampuan variabel kepuasan konsumen*loyalitas pelanggan dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah 64,6% Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat).

4.5. Pembahasan

Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji statistik *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung (24,037) > ttabel (1,96) dengan nilai P-Values (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1). *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tujuan agar perusahaan tetap focus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki (Widyana & Firmansyah, 2021).

Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji statistik *Customer Relationship Management* (CRM) (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung (0,296) < ttabel (1,96) dengan nilai P-Values (0,767) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara

Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang seperti ini adalah membeli dengan faktor kebiasaan saja. Dengan alasan bahwa mereka sering menggunakan produk ini dan bukan datang dari loyalitas. Pembeli yang seperti ini bisa diubah dari loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan mendekati mereka secara aktif dan meningkatkan referensi positif dibenak mereka untuk mengenai produk anda dari pada pesaing (Maulana & Putri, 2018).

Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil uji statistik Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung ($4,522$) > ttabel ($1,96$) dengan nilai P-Values ($0,000$) < $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan (Nuraeni et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada resto Padang di Kota Palembang. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah di analisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada resto Padang di Kota Palembang.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada resto Padang di Kota Palembang.
3. Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada resto Padang di Kota Palembang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada resto Padang di Kota Palembang. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah di analisa maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto Padang di Kota Palembang. 2) *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada resto Padang di Kota Palembang. 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada resto Padang di Kota Palembang.

References

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bagasworo, W. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dewi, R., Verina, W., Puspita, K., & Sanjaya, A. (2021). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Rancangan Customer Relationship Management. *It (Informatic Technique) Journal*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.22303/it.9.2.2021.152-163>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. *Forum Ekonomi*, 23(3), 367–374. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/9472>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarto, M. (2009). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Mobil di Kota Palembang. *Kajian Ekonomi Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, 8(1), 1–16.
- Hanifa, R., Noprian, & Berlian, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bakso Granat Mas Azis Cabang Bukit Lama Palembang. *Jurnal EKOBIS : Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 73–90.
- Hurriyati, R., & Gunarto, M. (2019). Metode Statistika Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS. *Bandung: Refika Aditama*.
- 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>
- Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). Analisis Dan Perancangan E-Marketing Dengan Konsep Customer Relationship Manajemen (Crm). *Journal of Science and*

Social Research, 4307(1), 57–63.
<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.

- Lisnawati, & Gunarto, M. (2021). The influence of uniqueness of resources on competitive advantage in private higher education. *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, 5615–5621.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maulana, W., & Putri, D. L. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XI Axiata Sampang Wahyu Maulana Devi Lestari Pramita Putri Universitas Madura. *Makro: Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 225–238.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Masa Pandemi Covid19. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v8i1.p21-29.11490>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

