

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan UD Sarin Gumi

I Putu Krisna Widyasatrya Dhananjaya^{1*}, Made Irma Dwiputranti², I Gusti Agung Prabandari Tri Putri³

Sistem Informasi, Universitas Primakara, Denpasar, Indonesia
 *e-mail Corresponding Author: Krisnadhananjaya76@gmail.com

Abstract

This research discusses the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction at UD Sarin Gumi, a company in the agricultural trade and distribution sector. The problem faced is the unclear effectiveness of CRM in increasing customer satisfaction. This study aims to measure the relationship of CRM, represented by indicators of commitment, communication and service quality, with customer satisfaction assessed based on product, price and service. The methodology used is descriptive quantitative approach with data collection through questionnaires with 51 respondents, analyzed using simple linear regression with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26. The results showed that CRM has a significant influence on customer satisfaction, with a determination value of 68.2%, which confirms that most of the value of customer satisfaction is influenced by CRM. These results confirm that good CRM implementation can increase customer satisfaction and provide a strategic path for companies to strengthen customer relationships.

Keywords: *Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Statistical Package for the Social Sciences*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada UD Sarin Gumi, perusahaan di sektor perdagangan dan distribusi pertanian. Masalah yang dihadapi adalah ketidakjelasan efektivitas CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan CRM, yang diwakili oleh indikator komitmen, komunikasi dan kualitas layanan, dengan kepuasan pelanggan yang dinilai berdasarkan produk, harga dan layanan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan 51 responden, dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai determinasi sebesar 68,2%, yang menegaskan bahwa sebagian besar nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh CRM. Hasil ini menegaskan bahwa implementasi CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan jalur strategis bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management; Kepuasan pelanggan; Statistical Package for the Social Sciences*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah membawa dampak signifikan terhadap cara bisnis beroperasi. Dalam era digital saat ini, interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan semakin terfasilitasi melalui berbagai platform *online* [1] Hal ini membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam industri distribusi pangan, penerapan CRM penting karena membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu strategi penting dalam mengelola dan

memperkuat hubungan ini, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan[2]. Oleh sebab itu tema ini sangat relevan untuk diteliti guna mendukung transformasi layanan yang lebih responsif dan kompetitif. Kepuasan pelanggan berasal dari Kata Kepuasan dapat merujuk kepada arti cukup baik atau memadai, jadi dapat dikatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang bersumber dari pelanggan yang menggunakan produk atau layanan[3]. Bentuk Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka .

UD Sarin Gumi bergerak dalam perdagangan dan distribusi, terutama dalam industri pertanian dan agrobisnis. Karena itu, proses transaksi dan interaksi terjadi antara perusahaan dengan perusahaan karena sifatnya *Business to Business* (B2B). Guna menjaga hubungan dengan pelanggan, UD Sarin Gumi menginformasikan pelanggan jika ada *list* produk yang kosong saat pemesanan barang dilakukan. Memasok sayur dan buah adalah layanan yang diberikan. Perusahaan menjamin bahwa produk yang disediakan memiliki kualitas terbaik dan harga yang kompetitif. Meskipun UD Sarin Gumi telah menerapkan CRM dalam operasionalnya, seperti Email Marketing dan WA Business untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan belum yakin apakah upaya tersebut telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dari hasil survei yang internal yang dilakukan oleh perusahaan dimana mendapat 45% merasa perusahaan kurang responsif terutama dalam menangani pesanan khusus dan komplain. Hasil ini menunjukkan bahwa kesenjangan antara pelanggan dan perusahaan yang menyebabkan jumlah pesanan naik turun atau tidak konsisten yang membuat UD. Sarin Gumi takut pelanggan-pelanggannya pindah ke distributor sayur lainnya.

Namun, perlu diperhatikan bahwa penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya berpusat pada UD Sarin Gumi serta tidak memperhitungkan faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain dari itu, penelitian ini hanya melihat bagaimana pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan data yang didapatkan dari kuesioner dan wawancara, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Widyana dan Firmansyah (2021) [4] menemukan bahwa penggunaan CRM memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk sepatu Converse. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi dampak CRM pada sektor agrobisnis dan distribusi produk pertanian, yang masih minim perhatian dalam studi mengenai CRM. Sehingga, diharapkan bahwa penelitian ini bisa memberikan sumbangan yang segar dalam mengembangkan konsep CRM di ranah bisnis, terutama di sektor pertanian.

Tujuan dari penelitian ini ialah mengeksplorasi bagaimana penerapan CRM bisa berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan di UD Sarin Gumi. Dengan menerapkan metode kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)[5], penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas seputar efektivitas CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini akan memberikan manfaat yang penting bagi penulis serta perusahaan. Bagi penulis, penelitian ini akan meningkatkan pemahaman akan urgensi CRM dalam bisnis B2B, terutama di sektor distribusi produk pertanian. Bagi UD Sarin Gumi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam meningkatkan efektivitas penggunaan CRM serta meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan penerapannya dalam peningkatan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai peneliti di berbagai industri. Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki topik serupa. Suci Fika Widyana & Herdin Firmansyah (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang ditawarkan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi-dimensi dalam CRM, seperti komitmen dan komunikasi perusahaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan[4].

Taupik Ismail & Ramayani Yusuf (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Indihome di Bandung. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep CRM yang mengedepankan kualitas layanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan[6].

Yopyter Promanjoe melakukan penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk keripik Suher. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam membangun dasar loyalitas konsumen yang lebih kuat[7].

Elly Rahayu, Wan Mariatul Kifti, Rohminatin (2022) mengkaji implementasi CRM pada Safira Bakery. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun sistem CRM telah diterapkan, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan. Keterbatasan implementasi ini menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan agar CRM dapat benar-benar berfungsi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh [8].

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari dan Raymond (2022) mengkaji hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Joshstore Batam. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif, dikombinasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, memberikan kontribusi signifikan sebesar 66,7% terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pentingnya CRM sebagai strategi dalam mempertahankan pelanggan[9].

Berbagai penelitian, berdasarkan diskusi penelitian, menemukan bahwa penggunaan CRM yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal aspek seperti komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa CRM belum sepenuhnya berfungsi dengan baik, terutama ketika menggunakan teknologi yang membantu menjalankan sistem secara menyeragam. Karena itu, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana CRM berdampak pada kepuasan pelanggan UD Sarin Gumi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan strategis dan mendorong penggunaan CRM yang lebih baik.

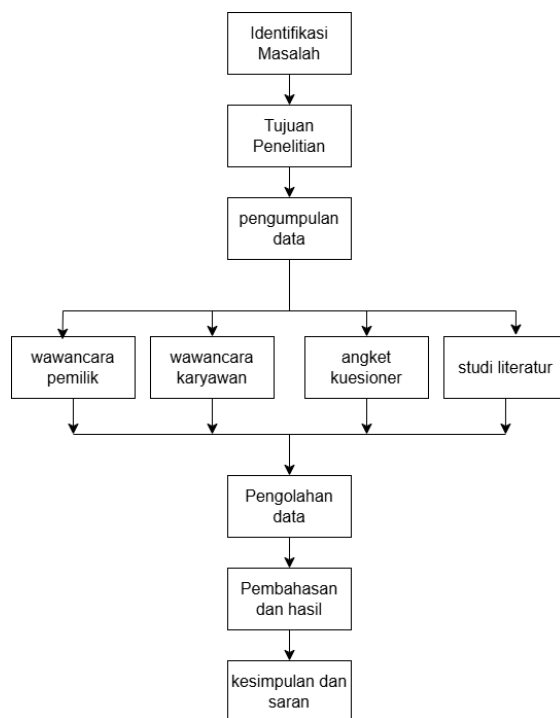
3. Metodologi

3.1 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dimana pendekatan deskriptif sendiri adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara rinci dan mendalam suatu gejala, peristiwa, atau peristiwa [10]. Sementara pendekatan kuantitatif karena mengacu pada penelitian yang berpegang pada prinsip-prinsip ilmiah: obyektif, terukur, rasional, dan sistematis[11]. Alur penelitian merujuk kepada riset proses atau serangkaian langkah yang diikuti dalam melakukan penelitian, seperti pada Gambar 1.

- 1) Identifikasi masalah
Pada titik ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang UD Sarin Gumi dan masalah yang dihadapinya.
- 2) Tujuan penelitian
Dalam penelitian CRM ini bertujuan untuk mengetahui apakah Penggunaan CRM memberikan dampak pada kepuasan pelanggan pada perusahaan UD. Sarin Gumi.
- 3) Pengumpulan data
Teknik Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa pihak mulai dari pemilik UD Sarin Gumi, karyawan, hingga memberikan angket kuesioner tertutup kepada pelanggan yang bertujuan untuk menghitung SPSS.
- 4) Pengolahan Data
Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengolahan data kuesioner menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)
- 5) Pembasan dan hasil
Pada tahap ini peneliti akan memberikan pembahasan serta hasil dari apakah penggunaan CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana hasilnya perhitungannya dari SPSS.
- 6) Kesimpulan dan saran

Tahapan ini berarti Penelitian telah mencapai tahap akhir, dan tahapan ini mencakup kesimpulan dan rekomendasi.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

3.2 Instrumen penelitian

Butir Instrumen penelitian disajikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen penelitian

Dimensi	kode	Indikator
CRM	X.1	berkomitmen penuh untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan
	X.2	Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti
	X.3	merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat
	X.4	mudah untuk dihubungi
	X.5	Pengiriman tepat waktu dan sesuai dengan harapan saya
	X.6	proses pelayanan baik
	X.7	merekomendasikan produk kepada orang lain
	X.8	layanan pelanggan yang diberikan melalui WA
	X.9	harga/biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas produk yang berikan oleh
	X.10	layanan UD. Sarin Gumi memberi keuntungan
Kepuasan Pelanggan	Y.1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan saya

Dimensi	kode	Indikator
	Y.2	kualitas produk yang disediakan bagus
	Y.3	Jenis dan variasi produk yang ditawarkan lengkap untuk memenuhi kebutuhan
	Y.4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima
	Y.5	harga produk terjangkau dan bernilai sesuai dengan harga pasar
	Y.6	Menyediakan variasi harga yang memudahkan saya dalam memilih produk
	Y.7	merespon kebutuhan dan keinginan saya dengan baik
	Y.8	keramahan karyawan saat memberikan layanan

3.3 Metode pengumpulan data

Data yang digunakan pada proses analisis adalah data kuantitatif, yang merupakan data primer, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan UD. Sarin Gumi. Teknik sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh dimana jumlah sampel didapatkan sebanyak 51

Tabel 2. skala likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 51 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Penggunaan $\alpha = 0,05$ dipilih sebagai standar yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan tingkat kepercayaan sebesar 95% [12]. Hal ini berarti terdapat toleransi 5% risiko kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh signifikan CRM terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 51 - 2 = 49$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	X.1	0.652	0.276	Valid
	X.2	0.540	0.276	Valid
	X.3	0.728	0.276	Valid
	X.4	0.673	0.276	Valid
	X.5	0.617	0.276	Valid
	X.6	0.554	0.276	Valid
	X.7	0.415	0.276	Valid
	X.8	0.661	0.276	Valid
	X.9	0.512	0.276	Valid
	X.10	0.524	0.276	Valid
Y.1	0.614	0.276	Valid	

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.2	0.643	0.276	Valid
	Y.3	0.679	0.276	Valid
	Y.4	0.633	0.276	Valid
	Y.5	0.780	0.276	Valid
	Y.6	0.599	0.276	Valid
	Y.7	0.595	0.276	Valid
	Y.8	0.472	0.276	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.276. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	10

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

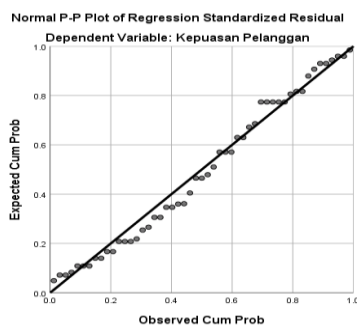
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	8

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6

4.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan. Jika distribusi normal maka signifikan > 0,05 sebaliknya apabila < 0,05 maka data distribusi tidak normal.



Gambar 2. Grafik normal probability plot
 Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti pola garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 5. output uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.72910538
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.090
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

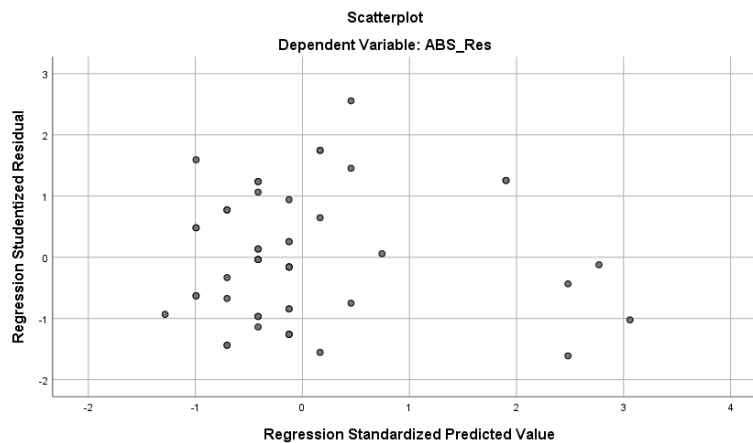
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain [13]. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan memakai grafik pada SPSS. Dengan pengambilan keputusan pada gambar grafik, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil output SPSS pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas
Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil output scatterplot diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain itu jika menggunakan Uji Glejser dimana cara menilainya adalah dengan melihat nilai sig > 0,05 (tidak terjadi gejala heteroskedastisitas) sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 (terjadi gejala heteroskedastisitas)[14]

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.923	1.937		.993	.327
	X1	.154	.276	.103	.559	.580
	X2	-.137	.288	-.080	-.478	.635
	X3	-.134	.265	-.099	-.505	.617
	X4	-.308	.299	-.196	-1.032	.308
	X5	-.168	.274	-.116	-.613	.543
	X6	.326	.288	.193	1.132	.265
	X7	-.501	.317	-.278	-1.578	.122
	X8	.337	.263	.225	1.280	.208
	X9	.220	.255	.148	.865	.392
	X10	.106	.286	.063	.369	.714

a. Dependent Variable: ABS_Res

Gambar 4. hasil uji Glejser
 Sumber: data diolah penulis, 2024

Dari hasil uji Glejser diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai sig >0,05 menunjukkan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	3.197		.847	.401
	Customer Relationship Management	.733	.072	.826	10.248	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa kolom B merupakan nilai constant (a) adalah 2.707 sedangkan Unstandardized Coefficients (b) adalah 0,733 sehingga hasil persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2.707 + 0.733 X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) a = 2.707 menunjukan bahwa jika nilai X (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2.707.
- 2) b1 = 0.733 menyatakan jika X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.733.

4.6 Uji T

Uji t berguna untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya[15].

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	3.197		.847	.401
	Customer Relationship Management	.733	.072	.826	10.248	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 5. hasil Uji T
 Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Diperoleh nilai *Customer Relationship Management* (X1) t-hitung sebesar 10.248. Selanjutnya menentukan t-Tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $51 - 1 - 1 = 49$, maka diperoleh t-Tabel 2.010. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $10.248 > 2.010$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.7 koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	1.747

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 6. hasil koefisien determinasi
Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square), R square dipilih karena menjelaskan bagaimana CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana nilai yang dihasilkan sebesar 0.682, nilai tersebut menunjukkan bahwa 68,2% variasi dalam variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel Penggunaan CRM, sedangkan sisanya yaitu 31.8% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Penghitungan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.682 \times 100\%$$

$$KD = 68.2\%$$

Hasil ini memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 68.2% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

4.8 pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Sarin Gumi. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, nilai uji T sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel, dengan koefisien determinasi 68,2%. Ini menunjukkan bahwa CRM memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk pertanyaan tentang apakah CRM dapat meningkatkan kepuasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [4] dan [7], yang menyatakan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [9], yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan CRM berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa CRM efektif pada skala usaha menengah, seperti yang ditunjukkan dalam [8].

Akibatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berbasis data dapat membantu usaha kecil dan menengah secara optimal. Penemuan ini tidak hanya memperkuat penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi CRM dapat digunakan dengan sukses pada bisnis dengan skala yang lebih kecil, seperti UD Sarin Gumi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan CRM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Sarin Gumi. Dengan nilai uji T yang tinggi dan koefisien determinasi yang tinggi, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan CRM yang mencakup komunikasi yang efektif, komitmen perusahaan, dan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manajemen UD Sarin Gumi disarankan untuk meningkatkan penggunaan CRM dengan meningkatkan aspek personalisasi layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Penggunaan teknologi berbasis data dan analitik dapat membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk memahami lebih baik tentang apa yang diinginkan pelanggan mereka.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memasukkan elemen eksternal yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti persaingan pasar dan tren terbaru dalam manajemen hubungan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan di industri distribusi pangan.

Daftar Referensi

- [1] N. Edwin Kiky Aprianto, "Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*], vol. 2, no. 1, pp. 1–7, Apr. 2021, doi: <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.152>.
- [2] R. Syabania and N. Rosmawarni, "Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website," *Jurnal Rekayasa Informasi*, vol. 10, no. 1, pp. 44-49., Apr. 2021.
- [3] Imron Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indonesian Journal on Software Engineering*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019.
- [4] S. F. Widiana and H. Firmansyah, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 11, no. 1, pp. 67–82, Mar. 2021, doi: <https://doi.org/10.32815/jitika.v17i1.890>.
- [5] A. Putranto, A. Santoso Budiwidjojo Putra, N. Hikmah, S. Imanirubiarko, and S. Purwati, "Program Pelatihan Analisis Data Menggunakan Aplikasi Spss Dalam Penyusunan Artikel Ilmiah Pada Jurnal Internasional," *Communnity Development Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 10146–10153, Nov. 2023.
- [6] T. Ismail and R. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 5, no. 3, pp. 413–423, Sep. 2021, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>.
- [7] Y. Promanjo, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 198–206, Aug. 2021, doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>.
- [8] E. Rahayu, W. Mariatul Kifti, and Rohminatin, "Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery," *Journal of Science and Social Research*, vol. 1, pp. 37–42, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>.
- [9] R. Sari and Raymond, "Pengaruh Crm Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shope Joshstore Batam," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 4, no. 4, p. xx, Jan. 2021.
- [10] I. Jayusman, O. Agus, and K. Shavab, "Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah," *Jurnal Artefak*, vol. 7, no. 1, pp. 13–20, Apr. 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>.
- [11] M. Yani Balaka and F. Abyan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
- [12] N. Kadek *et al.*, "Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM Dengan Metode UTAUT 2 di Kota Denpasar," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, vol. 17, no. 1, pp. 67–82, Jan. 2023, doi: <https://doi.org/10.32815/jitika.v17i1.890>.
- [13] M. Gita Indrawan, Raymond, and D. Lestari Siregar, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam," *Jurnal EKOBISTEK*, vol. 10, no. 2, pp. 81–87, Apr. 2021.
- [14] Firdausya F A and Indawati R, "Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur

- Tahun 2020,” *Jurnal Ners*, vol. 7, no. 1, pp. 793–796, Apr. 2023, doi: <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>.
- [15] I. M. Gusti, S. Gayatri, and A. S. Prasetyo, “Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani terhadap Pengetahuan Petani Mengenai Manfaat dan Cara Penggunaan Kartu Tani di Kecamatan Parakan,” *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, vol. 19, no. 2, pp. 209–221, Feb. 2022, doi: [10.36762/jurnaljateng.v19i2.926](https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.926).