



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1532-1542

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya

Dita Suci Alinda<sup>1</sup>, Iis Miati<sup>2</sup>, Rudi Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

[ditasucialinda27@gmail.com](mailto:ditasucialinda27@gmail.com), [ismiat0303@gmail.com](mailto:ismiat0303@gmail.com), [rudisetiawan110684@gmail.com](mailto:rudisetiawan110684@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri ritel modern yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pengelolaan hubungan yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 55,3%, yang berarti bahwa CRM memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ritel

### 1. Latar Belakang

Perkembangan sektor perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai bentuk sarana perdagangan, mulai dari pasar tradisional hingga ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan. Kehadiran ritel modern memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, namun di sisi lain juga memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki keterikatan dengan perusahaan, serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang berulang serta interaksi yang berkelanjutan dengan perusahaan.

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu daerah dengan perkembangan sektor perdagangan yang pesat turut menghadapi kondisi persaingan tersebut. Keberagaman sarana perdagangan memberikan banyak alternatif bagi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja sesuai dengan preferensi dan pengalaman yang dirasakan (BPS Kota Tasikmalaya, 2024). Hal ini menjadikan pelanggan sebagai faktor yang sangat menentukan dalam keberlangsungan usaha ritel. Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya merupakan salah satu ritel modern yang berupaya mempertahankan pelanggan melalui berbagai program, salah satunya program keanggotaan (member) yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Peningkatan jumlah member menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Namun demikian, ulasan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan belum sepenuhnya konsisten, meskipun

pelanggan tetap melakukan kunjungan berulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan telah mulai terbentuk, tetapi belum sepenuhnya stabil.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi pembelian, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, Manajemen Hubungan Pelanggan menjadi pendekatan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai serta mempertahankan hubungan secara berkelanjutan (Buttle, 2009).

Manajemen Hubungan Pelanggan tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga mencakup strategi dan proses dalam memahami kebutuhan pelanggan. Dalam implementasinya, CRM terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu strategic CRM, operational CRM, dan analytical CRM (Buttle, 2009). Strategic CRM menekankan pada perumusan strategi yang berorientasi pada pelanggan, sehingga seluruh kebijakan perusahaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Operational CRM berkaitan dengan aktivitas operasional yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti pelayanan dan interaksi sehari-hari yang dirasakan pelanggan. Sementara itu, analytical CRM berfokus pada pemanfaatan data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan dalam jangka panjang (Griffin, 2002). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian, tetapi juga melalui sikap dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui empat dimensi utama, yaitu repeat purchase, cross line purchase, referrals, dan resistance to competitors (Griffin, 2002). Repeat purchase mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Cross line purchase menunjukkan perilaku pelanggan dalam membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan perusahaan. Referrals menggambarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, resistance to competitors menunjukkan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh pesaing.

Pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif melalui penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih baik, pelayanan yang konsisten, serta komunikasi yang lebih personal. Hal ini akan mendorong terbentuknya kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kondisi loyalitas pelanggan yang belum sepenuhnya stabil di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya menunjukkan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya.

## 1. Metode Penelitian

### Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar sebagai member Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya pada periode Januari sampai Oktober 2025 sebanyak 6.875 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel.

**Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan software SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Uji Validitas**  
Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.
2. **Uji Reliabilitas**  
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.
3. **Analisis Regresi Linear Sederhana**  
Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:  $Y = a + bX$
4. **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin besar nilai R<sup>2</sup>, maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
5. **Uji Hipotesis (Uji t)**  
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi.

**3. Hasil dan Diskusi**

**Uji validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X)**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Manajemen Hubungan Pelanggan</b>			
X1	0,712	0,195	Valid
X2	0,596	0,195	Valid
X3	0,703	0,195	Valid
X4	0,595	0,195	Valid
X5	0,810	0,195	Valid
X6	0,637	0,195	Valid
X7	0,723	0,195	Valid
X8	0,667	0,195	Valid
X9	0,751	0,195	Valid
X10	0,584	0,195	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>			
Y1	0,721	0,195	Valid
Y2	0,696	0,195	Valid
Y3	0,806	0,195	Valid
Y4	0,673	0,195	Valid
Y5	0,772	0,195	Valid
Y6	0,718	0,195	Valid
Y7	0,720	0,195	Valid

Y8	0,673	0,195	Valid
Y9	0,745	0,195	Valid
Y10	0,758	0,195	Valid
Y11	0,778	0,195	Valid
Y12	0,753	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data di SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Manajemen Hubungan Pelanggan secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Manajemen Hubungan Pelanggan	0,870	0,60	Sangat Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0,919	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data di SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Manajemen Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran yang konsisten.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,046	4,153		,974	,332
	X	1,071	,098	,744	10,951	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data di SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,046 + 1,071X$$

Nilai konstanta sebesar 4,046 menunjukkan bahwa apabila Manajemen Hubungan Pelanggan dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 4,046. Koefisien regresi variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 1,071 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,071 satuan. Nilai koefisien Beta sebesar 0,744 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Manajemen Hubungan Pelanggan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744a	,553	,548	4,53866
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber : Hasil Pengolahan Data di SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R Square sebesar 0,553 atau 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 55,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, maupun faktor lain yang turut memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan tetap berada pada kategori yang cukup kuat. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,744 menunjukkan bahwa hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,046	4,153		,974	,332
	X	1,071	,098	,744	10,951	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Hasil Pengolahan Data di SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian, semakin baik penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk menginterpretasikan temuan penelitian secara lebih mendalam terkait pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang

berkelanjutan. Dalam konteks persaingan ritel modern yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Manajemen Hubungan Pelanggan tidak hanya berfokus pada aspek transaksi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun interaksi yang konsisten dan bermakna dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan akan membentuk pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong terciptanya kepercayaan dan keterikatan emosional. Kepercayaan tersebut menjadi dasar utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung kembali kepada perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buttle yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management merupakan strategi inti perusahaan yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, membangun komunikasi yang lebih efektif, serta menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki hubungan yang searah dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan CRM yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan dan pengalaman yang diberikan perusahaan selama proses interaksi berlangsung.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa CRM menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, CRM dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan ritel dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas penerapan CRM secara berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada pelayanan operasional, tetapi juga harus mampu memperkuat strategi hubungan pelanggan dan pemanfaatan data pelanggan secara optimal. Dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### Analisis Strategic CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategic CRM merupakan landasan utama dalam penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang strategi yang berorientasi pada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategic CRM pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori yang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai strategi yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pendekatan strategis yang berorientasi pada pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Dalam persaingan ritel modern, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

Penerapan Strategic CRM pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya terlihat melalui program member, pemberian promo khusus, diskon tertentu, serta upaya perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Program-program tersebut menjadi bentuk perhatian perusahaan terhadap pelanggan dan memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa memperoleh keuntungan lebih dibandingkan pelanggan biasa, maka akan muncul kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Selain memberikan manfaat ekonomi, strategi yang berorientasi pada pelanggan juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang baik cenderung lebih sulit berpindah ke perusahaan pesaing meskipun terdapat banyak alternatif tempat berbelanja.

Strategic CRM juga membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih stabil dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis modern, hubungan jangka panjang memiliki nilai yang sangat penting karena pelanggan loyal dapat memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan lebih terbuka terhadap berbagai program yang ditawarkan perusahaan.

Namun demikian, keberhasilan Strategic CRM tidak hanya bergantung pada perencanaan strategi, tetapi juga pada konsistensi perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut. Program-program yang berhubungan dengan pelanggan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelanggan tetap merasa diperhatikan. Ketidakkonsistenan dalam pelaksanaan strategi dapat menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan dan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan strategi CRM dengan perkembangan perilaku konsumen yang terus berubah. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media digital menyebabkan pelanggan menjadi lebih mudah memperoleh informasi dan membandingkan layanan antarperusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang lebih inovatif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar tetap mampu bersaing dalam industri ritel modern.

Evaluasi terhadap strategi CRM juga perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas program yang telah dijalankan. Melalui evaluasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan memperbaiki kelemahan yang masih terdapat dalam penerapan CRM. Dengan strategi yang tepat dan berorientasi pada pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### Analisis Operasional CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Operational CRM merupakan bentuk implementasi langsung dari strategi CRM yang dijalankan perusahaan dalam aktivitas operasional sehari-hari. Operational CRM berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, membangun komunikasi, serta menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Operational CRM pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori yang baik, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menjalankan aktivitas pelayanan pelanggan dengan cukup efektif.

Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan. Dalam industri ritel modern, kualitas pelayanan sering kali menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Pelanggan tidak hanya menilai produk yang dijual, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan memberikan pelayanan selama proses transaksi berlangsung.

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan yang sama.

Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam Operational CRM. Karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan bantuan secara cepat, serta menunjukkan sikap yang sopan dan profesional akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Sikap karyawan yang ramah dapat meningkatkan kedekatan antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja.

Selain kualitas pelayanan, konsistensi pelayanan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang relatif sama setiap kali berinteraksi dengan perusahaan. Apabila perusahaan mampu menjaga konsistensi pelayanan, maka pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Namun demikian, apabila pelayanan yang diberikan tidak konsisten, maka pelanggan dapat merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh karyawan memahami standar pelayanan yang telah ditetapkan dan mampu menerapkannya dengan baik dalam aktivitas operasional sehari-hari.

Operational CRM juga berkaitan dengan efektivitas penyampaian informasi kepada pelanggan. Informasi mengenai promo, program member, maupun layanan perusahaan harus disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Penyampaian informasi yang efektif akan membantu pelanggan mengetahui manfaat yang ditawarkan perusahaan sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik untuk terus berbelanja.

Dalam era digital saat ini, perusahaan juga perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat dan luas. Selain itu, media digital juga dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif.

Keberhasilan Operational CRM menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang cukup baik bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### Analisis Analytical CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Analytical CRM berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analytical CRM pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori yang cukup baik, namun masih memerlukan pengembangan agar penerapannya dapat berjalan lebih optimal.

Dalam perkembangan bisnis modern, data pelanggan menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan. Data pelanggan dapat memberikan informasi mengenai pola pembelian, preferensi produk, frekuensi kunjungan, serta kebutuhan pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Pemanfaatan data pelanggan secara optimal memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Dengan memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat menentukan program promosi yang lebih efektif, menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan preferensi pelanggan.

Analytical CRM juga membantu perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang lebih personal. Pelanggan cenderung merasa lebih dihargai ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan memberikan penawaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Pelayanan yang personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Namun demikian, pemanfaatan data pelanggan tidak hanya bergantung pada jumlah data yang dimiliki perusahaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengolah dan menganalisis data tersebut. Jika perusahaan belum memiliki sistem informasi yang memadai, maka data pelanggan yang tersedia tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung pengambilan keputusan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan sistem informasi pelanggan. Penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan melakukan analisis data secara lebih cepat, akurat, dan efisien. Dengan sistem yang terintegrasi, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan secara lebih tepat dan memberikan pelayanan yang lebih optimal.

Penerapan Analytical CRM yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan loyal. Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi serta mengetahui pelanggan yang berpotensi berpindah ke pesaing. Informasi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan dapat menyampaikan informasi promo, program loyalitas, maupun rekomendasi produk secara lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan demikian, penguatan Analytical CRM menjadi salah satu langkah penting yang perlu dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan agar mampu menciptakan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### Analisis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan. Loyalitas pelanggan menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap berbelanja dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Selain itu, pelanggan loyal juga cenderung tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing meskipun terdapat banyak alternatif tempat berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis ritel modern yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Selain memberikan keuntungan dalam bentuk peningkatan penjualan, pelanggan loyal juga dapat menjadi media promosi secara tidak langsung. Pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Rekomendasi positif dari pelanggan loyal dapat membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, kualitas produk, dan hubungan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Namun demikian, loyalitas pelanggan bukan merupakan kondisi yang bersifat permanen. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan bisnis menyebabkan pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke perusahaan lain apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan pelayanan, komunikasi yang efektif, serta pengembangan program-program yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan modern cenderung lebih kritis dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pelayanan perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Inovasi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang harus dipertahankan perusahaan melalui penerapan CRM yang efektif dan berkelanjutan. Hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Customer Relationship Management (CRM), maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif. Penerapan Strategic CRM menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu merancang strategi yang berorientasi pada pelanggan melalui berbagai program dan upaya dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Operational CRM juga menunjukkan hasil yang baik, terutama dalam aspek pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Sementara itu, Analytical CRM telah diterapkan oleh perusahaan, namun masih perlu ditingkatkan agar pemanfaatan data pelanggan dapat dilakukan secara lebih optimal. Pengelolaan dan analisis data pelanggan yang baik dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya berada pada kategori yang baik. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan secara menyeluruh, baik dari aspek strategis, operasional, maupun analitis. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi dan sistem informasi pelanggan agar hubungan dengan pelanggan dapat dikelola secara lebih efektif. Dengan penerapan CRM yang optimal, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

#### Referensi

1. Akbar, R., and U. P. Jaya, *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*, 2021.
2. BPS Kota Tasikmalaya, "Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya," 2024. <https://tasikmalayakota.bps.go.id>
3. Buttle, F., *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
4. Griffin, J., *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Jossey-Bass, 2002.
5. Holland, H., "Customer Relationship Management," *Dialogmarketing*, vol. 2, no. 1, pp. 283–313, 2016. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
6. Kartika, I., and K. K. Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management pada PT BCA Tbk," 2011. <https://doi.org/10.4324/9781003203650-10>
7. Kumar, V., and W. Reinartz, *Customer Relationship Management*, Berlin: Springer, 2018.
8. Kurniawan, A. W., and Z. P. Ningsih, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
9. Lestari, S. R. A., "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung," 2024.

10. Mukarommah, N., T. Gustina, Y. Eneng, D. Ulfa, and J. Martoyo, "Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis," *Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*, vol. 4, no. 2, pp. 157–178, 2025.
11. Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed., New York: Routledge, 2010. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
12. Rizaldi, M. L., and R. Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan," *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 77–94, 2018. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
13. Shinta, A., *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
14. Sriwendiah, S., "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Lembah Sarimas Resort Hotel," 2021.
15. Srisusilawati, P., J. Burhanudin, A. F. M. T., M. A. Anto, G. P. E. Kusuma, L. F. R., Suharyati, Mulyani, N. Ariyani, P. H., A. S. M., F. P. Lestari, N. Irawati, L. K. O., R. M. Bakar, and M. I. C. D., *Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
16. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
17. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2023.
18. Sundari, E., and I. Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: UIR Press, 2023.
19. Soviyanti, E., "Manajemen Pemasaran," 2024.
20. Triton, P. B., *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta: Andi Offset.