

Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang

Dewi Ratnasari^{1*}, Ira Nursehah², Maulidiya Miftahul Ghina³, Abdul Yusuf⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

¹Email: saridera01@gmail.com

²Email: iranursehah0306@gmail.com

³Email: maulidiyamiftahulgh@gmail.com

⁴Email: abdu.yusuf@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Matahari Departement Store pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan pejualan sebanyak 0,59% maka penyusun mengindikasikan adanya faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan E-CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Matahari Departement Store, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variable, yaitu E-CRM (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representative, maka teknik sampling atau perhitungan berapa jumlah sampel menggunakan Simple Random Sampling. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Karawang yang menjadi pelanggan Matahari Departement Store. Hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyaltas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan hasil 11,5%.

Kata Kunci: E-crm; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang

Abstract

Matahari Departement Store pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan pejualan sebanyak 0,59% maka penyusun menyatakan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan E-CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Matahari Departement Store, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu E-CRM (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representatif, maka teknik sampling atau perhitungan berapa jumlah sampel menggunakan Simple Random Sampling. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Karawang yang menjadi pelanggan Matahari Departement Store. Hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan hasil 11,5%.

Keywords: *E-crm; customer satisfaction; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini telah melambung tinggi menjadi worship yang penting dalam subsektor industri kreatif. Sektor ekonomi kreatif juga berkontribusi menghasilkan Rp641,8 triliun terhadap PDB nasional dengan sumbangan industri fashion sebesar Rp181,5 yang artinya industri fashion menyumbang 28,29%. (*Ritel Fashion*, 2015)

Memperhatikan hal tersebut banyak sekali perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion mengingat melesatnya industri fashion setiap tahunnya. Salah satu perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion adalah PT Matahari Departemen Store Tbk.

PT Matahari Department Store Tbk memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 menjadi perusahaan ritel di Indonesia. Pada tahun 1972 Matahari Department Store membuka departement store modern. Matahari Department Store menjual berbagai macam produk fashion seperti pakaian dan mode, sepatu, make up, parfum, tas dan lainnya. Saat ini Matahari Department Store juga menyediakan melalui E-Commerce dengan halaman web MATAHARI.COM. (*Matahari Departement Store*, n.d.)

Tabel 1. Data penjualan pada pt matahari departement store Tbk

Tahun	Penjualan	Perubahan
2014	Rp 4.908,1	
2015	Rp 5.665,7	1 %
2016	Rp 6.393,0	0,9 %
2017	Rp 6.515,2	1 %
2018	Rp 6.681,5	1 %
2019	Rp 6.564,1	-0,98 %

Data pada tabel menunjukkan bahwa penjualan pada Matahari Departemen Store dari selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan 0,59 % meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan.

Matahari Departement Store membuat strategi untuk mengikuti perkembangan saat ini agar penjualan terus mengalami peningkatan. Selama 61 tahun berdirinya Matahari Departement Store melakukan peningkatan dalam segala aspek untuk menjaga loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar di bidang fashion hingga sekarang. Tentunya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh.

Gremler dan Brown Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dengan sikap yang baik terhadap perusahaan, contohnya dengan memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli ke perusahaan tersebut. (Samsudin, 2019). Menurut pengertian tersebut salah satu hal yang harus di garis bawahi yaitu melakukan pembelian ulang dan memiliki komitmen, hal tersebut di indikasikan karena adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ada dengan ekspektasinya. Kepuasan mencerminkan penilaian teradap kinerja produk dalam hal ini jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak akan puas, tetapi ketika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019). Kepuasan pelanggan juga terbentuk melalui beberapa hal yang menyebabkann terciptanya kepuasan pelanggan, dalam hal ini diindikasikan kepuasan pelanggan timbul karena adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan, pelayanan tersebut dapat berupa pelayanan pasca beli yang mengikat pelanggan dengan perusahaan yang dapat di lakukan melalui istilah E-CRM.

Adapun bentuk hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat di lakukan melalui Electronic Costumers Relationship Management. Adapun E-CRM menurut menurut John W.Satzinger, Robert B.Jackson, dan Stephen D.Burd adalah proses yang mendukung marketing, penjualan, dan operasi layanan melibatkan interaksi pelanggan langsung dan tidak langsung melalui internet.

Adanya bentuk *E-CRM* tidak lepas dari fungsinya agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik bisa membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan perusahaan agar mengetahui kualitas

produk, pelayanan dan lainnya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *E-CRM* dan kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :Dapat mengetahui apakah *E-CRM* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store secara parsial maupun simultan. Selain itu penelitian ini membantu peneliti dalam menjalankan tugas akhir; Bagi Perusahaan, Dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang akan digunakan selanjutnya.

Tinjauan pustaka

E-crm

Peran *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* ialah menyatukan dan mengotomatisasikan proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa yang berkaitan dengan pelanggan dan perusahaan. *E-CRM* menyatukan dan mengotomatisasikan melalui media elektronik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Rosalina & Nurhadiyan, 2018).

E-CRM merupakan semua metode *CRM* yang digunakan melalui internet, email, wireless, dan teknologi PDA. Sistem interface pada *CRM* diarahkan lebih berinteraksi dengan back-end sedangkan *E-CRM* berinteraksi dengan front-end melalui penggunaan sistem ERP, gudang data, dan data mart. Pemberian informasi pada *E-CRM* yaitu opini individu pelanggan berdasarkan apa yang di rasakan ketika bertransaksi di sebuah perusahaan baik kepuasan, pelayanan seta yang lainnya. Pelanggan mempunyai hak untuk berpendapat baik berupa kritik maupun saran terhadap perusahaan (Anang Firmansyah, 2020)

E-CRM memiliki beberapa dimensi sebagai berikut: Kualitas Informasi; Kualitas informasi merupakan gambaran dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti; Kemudahan Navigasi: Meliputi layout web yang mudah digunakan.; Kualitas Layanan Konsumen: pelayanan untuk mengatasi masalah yang muncul dan menangani keluhan konsumen dengan ramah (Suhari et al., 2018)

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah sebuah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasakan kepuasan dengan produk-produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap tanggapan pengalaman (dirasakan/diterima) (Solikha & Suprpta, 2020) Sedangkan menurut (Solikha & Suprpta, 2020) Kepuasan konsumen ialah penilaian setelah membeli atau penilaian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan ekspektasi, maka dari itu hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan dalam (Armaniah et al., 2019) ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut: Kualitas produk, kualitas pelayanan, ekspektasi, persepsi dan harga.

Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin dalam (Trisusanti, 2017) mengatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit” yang artinya bahwa loyalitas ialah pembelian secara tetap atau terus menerus terhadap barang atau jasa di suatu perusahaan. Jika pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur atau paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu maka pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal.

Menurut Griffin dalam (Zahara, 2020) dimensi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, Pembelian lintas lini produk dan Layanan, merekomendasikan kepada orang lain (rujukan), pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain; dan Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi).

Berdasarkan uraian kerangka berfikir diatas bahwa penelitian ini yaitu pengaruh *E-CRM* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store hipotesis berikut:

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *E-CRM*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengukur suatu kasus penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Penelitian ini dilakukan pada bulan September - Desember 2020, dengan bertempat di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat.

Variabel penelitian yang penulis teliti adalah *E-CRM* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Independen (Variabel Bebas) Menurut (Sugiyono, 2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *E-CRM* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2). Variabel Dependen (Variabel Terikat) Menurut (Sugiyono, 2017) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya sebagai sampel. Pada penelitian ini populasinya ialah Penduduk Karawang sebanyak 2.000.000 orang (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 2010*)

Sampel (Hikmah et al., 2020) besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diekspektasikan peneliti. Namun, dalam hal kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0.05).

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode sampling menurut Jacob Cohen dalam (Hikmah et al., 2020) yang di rumuskan dalam:

$$N = \frac{L}{F^2 + u + 1}$$

$$N = \frac{19,76}{0,1^2 + 5 + 1} = 203,6 \text{ di bulatkan menjadi } 204 \text{ sampel}$$

Dimana:

N = Ukuran sampel

F2 = Effect Size (0,1)

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian (5)

L = Fungsi Power dari u (19,76).

Teknik Sampling, Teknik sampling adalah teknik pengembalian sampel (Eka et al., 2018) Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representative, maka teknik sampling atau perhitungan berapa jumlah sampel menggunakan Simple Random Sampling.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu menggunakan data eksternal dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat dari populasi yang ada.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan data dan informasi langsung yaitu melalui: Studi kepustakaan, Obsevasi dan Kuesioner. Data ini sebagai data pendukung untuk menyelesaikan riset yang sedang dilakukan.

Teknik Skala, dalam penelitian ini menggunakan teknik skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Berdasarkan hasil uji validitas 25 item pertanyaan memiliki r hitung > r table 0,137, artinya semua pertanyaan valid.

Uji realibilitas

Tabel 2. Hasil pengujian reabilitas

No.	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	E-CRM	0,769	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,686	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,704	0,60	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji normalitas

Berdasarkan output SPSS dengan menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov-P-value pada uji Normalitas KS sebesar $0,281 > 0,05$. Sehingga keputusan menerima H_0 dan berarti menolak H_1 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji linieritas

Berdasarkan Nilai F hitung 1.501 lebih kecil dari F tabel 3,04 maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel E-CRM (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan Nilai F hitung 1.252 lebih kecil dari F tabel 3,04 maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan $VIF X_1 = 1,156$; $VIF X_2 = 1,156 < 10$, maka H_0 diterima dan Menolak H_1 . terpenuhinya asumsi sebagai berikut; Koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat atau dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan; dan Tidak terjadi masalah multikolinieritas yang artinya uji multikolinieritas diterima.

Uji heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dapat diketahui titik-titik berada diatas dan dibawah titik 0 yang berada disumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Non-Heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	8.570	1.896		4.521	.000
1	E-CRM	.050	.016	.218	3.051	.003
	KEPUASAN	.154	.057	.191	2.683	.008

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil t hitung dengan t tabel dengan nilai t hitung $3.501 > t$ tabel 1,971, maka dapat di simpulkan bahwa H_1 di terima. Artinya terdapat pengaruh E-CRM (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2).

Berdasarkan hasil uji tersebut di dapat persamaan $Y = A + b_1x_1 + b_2x_2$ maka di peroleh hasil olah data di atas persamaannya adalah $Y = 8.570 + 0.050X_1 + 0.154X_2$

Maka pengaruh E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif sehingga searah. Apabila E-CRM (X1) meningkat maka Kepuasan Pelanggan (X2) juga meningkat, begitupun pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	73.239	2	36.620	13.014	.000 ^b
	Residual	565.584	201	2.814		
	Total	638.824	203			

a. Dependent variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-crm

Dari hasil uji F diketahui F hitung 13,014 > F tabel 3,04, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. Uji korelasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.106	1.677

a. Predictors: (constant), Kepuasan, E-crm

E-CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas memiliki hubungan yang cukup karena berada pada range 0,25 – 0,5.

Uji koefisien determasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determasi dapat disimpulkan bahwa E-CRM dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas sebesar 0.115 atau 11,5 % sedangkan 88,5% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti (yang selain E-CRM dan Kepuasan Pelanggan).

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya E-CRM. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah kualitas layanan konsumen sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah kemudahan navigasi. Hasil nilai E-CRM termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel E-CRM yang diteliti dimensi kualitas informasi, kualitas layanan konsumen dan kemudahan navigasi telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi kualitas pelayanan sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah harga. Hasil nilai kontinum kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel kepuasan pelanggan yang diteliti dimensi dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harapan pelanggan, harapan pelanggan, persepsi dan harga telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program spss secara parsial menunjukkan bahwa variabel E-CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai Sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,051 > t tabel 1,97 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel E-CRM (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Serta hasil kolom B bernilai positif menandakan variabel E-CRM (X1) berpengaruh positif, jika semakin tinggi E-CRM yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan timbul disebabkan karena adanya E-CRM yang dilakukan oleh pihak perusahaan karena konsumen terbantu dengan adanya E-CRM seperti mendapatkan poin yang dapat di tukarkan sehingga E-CRM yang di lakukan bisa mengaja loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program spss secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai Sig 0,008 < 0,05 dan nilai t hitung 2,683 > t tabel 1,97 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Serta hasil kolom B bernilai positif menandakan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif, jika semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan timbul disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan yang tercipta melalui dimensi-dimensi yang ada baik produk maupun pelayanan yang ada pada perusahaan bisa mengaja loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel E-CRM (x1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (y) dan variabel kepuasan pelanggan (x2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (y) dengan nilai t hitung > t tabel sebesar adalah $3,051 > 1,97$ dan dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (r^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki persentase sebesar 11,5%.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif antara E-CRM terhadap kepuasan pelanggan secara parsial menunjukkan bahwa variabel E-CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Hal ini dapat dibuktikan Berdasarkan hasil uji tersebut di dapat persamaan $Y = A + b_1x_1 + b_2x_2$ maka di peroleh hasil olah data di atas persamaannya adalah $Y = 8.570 + 0.050X_1 + 0.154X_2$ Maka pengaruh E-CRM (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif sehingga searah. Apabila E-CRM (X1) meningkat maka Kepuasan Pelanggan (X2) juga meningkat, begitupun pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji koefisien determinasi (r^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki persentase sebesar 11,5%. Meskipun tidak terlalu besar namun perusahaan dapat mempertimbangkan agar di lakukan peningkatan E-CRM agar dapat meningkatkan kepuasan yang akan menambah loyalitas pelanggan Matahari Departement Store

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2020). Pengantar E-Marketing.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 63. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21429> badan pusat statistik kabupaten karawang. (2010). <https://karawangkab.bps.go.id/statictable/2016/10/27/55/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-karawang-2010-2014-dan-2015.html>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Eka, S., Ariva, V., & Fauzana, F. (2018). Jurnal Manajemen Indonesia Analisis Faktor Kondisi Ekonomi , Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Hikmah, H., Siagian, M., & Siregar, P. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan, Experienced Regret, dan Risk Tolerance pada Keputusan Investasi di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 138–146. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.142>
- Matahari Departement Store. (n.d.). <https://www.matahari.com/>
- Ritel Fashion. (2015). <http://citraindonesia.com/menperin-industri-fashion-jadi-pridona-subsektor-industri-kreatif/>
- Rosalina, V., & Nurhadiyan, T. (2018). Pemodelan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Rumah Sakit. *Jurnal PROSISKO*, 5(2), 1–5.
- Samsudin, S. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Di Pt Nutrifood, Kotamadya Bogor. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 179–193. <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.302>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>

- Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015. "Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu." Dalam, 1(2), 47–71.
- Suhari, Y., Jananto, A., & Diartono, D. A. (2018). Fitur e-crm operasional pada toko online. 150–155.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>