



Pengaruh Crm (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Pembelian di *Farmers Market Botani Square*

Glori S Napitupulu¹, Ilham Hasrimi², Mochamad Bintang³, Rachel Sofia Audina⁴, Agung Prayudha Hidayat⁵, Astiani Safitri⁶

¹⁻⁶ Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jl. Kumbang No. 14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: 07022002ilham@apps.ipb.ac.id

Abstract. *Maintaining the best possible relationship with customers is part of Customer Relationship Management (CRM). The goal is to keep customers loyal and make the company make more money. Leading companies have incorporated CRM into their marketing strategies in an effort to increase sales. The Farmers Market company has implemented a customer relationship management (CRM) system; however, there has been no evaluation of their CRM model to identify profitable marketing strategies or customer retention opportunities. To conduct this investigation, a survey had to be conducted on a sample of 55 current Farmers Market consumers. Using the partial least squares method, the analysis will be conducted with the help of the SmartPLS 2.0 program. The findings of the analysis show that, overall, CRM variables relating to the impact of human resources on customer loyalty and customer satisfaction provide satisfactory results. Customer satisfaction is significantly influenced by each HR variable. While all other variables did contribute to the results, they were not statistically significant. This section of the study concludes with an analysis of the impact of Farmers' Market management and suggestions for improvement.*

Keywords: *Farmers Market, Customer Relationship Management (CRM), Customer satisfaction, Customer loyalty.*

Abstrak. Menjaga hubungan dengan pelanggan sebaik mungkin adalah bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM). Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan setia dan membuat perusahaan menghasilkan lebih banyak uang. Perusahaan-perusahaan terkemuka telah memasukkan CRM ke dalam strategi pemasaran mereka dalam upaya meningkatkan penjualan. Perusahaan Farmers Market telah menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM); namun, belum ada evaluasi terhadap model CRM mereka untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang menguntungkan atau peluang retensi pelanggan. Untuk melakukan investigasi ini, sebuah survei harus dilakukan terhadap sampel 55 konsumen Farmers Market saat ini. Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil parsial, analisis akan dilakukan dengan bantuan program SmartPLS 2.0. Temuan analisis menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, variabel CRM yang berkaitan dengan dampak sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan hasil yang memuaskan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh setiap variabel SDM. Sementara semua variabel lain memang berkontribusi terhadap hasil, namun tidak signifikan secara statistik. Bagian penelitian ini diakhiri dengan analisis dampak dari manajemen Pasar Tani dan saran-saran untuk perbaikan.

Kata kunci: Farmers Market, Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, peritel harus terus mempertimbangkan bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin heterogen. Pelanggan sekarang mulai menuntut kualitas yang semakin baik dengan harga yang lebih rendah. Tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis adalah memastikan kepuasan pelanggan dengan apa pun yang mereka inginkan. Oleh karena itu, organisasi harus segera mulai memikirkan bagaimana

memaksimalkan produktivitas dan efisiensi agar tetap kompetitif di pasar serta memuaskan dan menarik pelanggan (Majid & Dwiyanto, 2017).

Pelaku bisnis ritel, khususnya swalayan, harus mampu membangun hubungan dan layanan yang baik kepada pembeli untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas karena kebutuhannya dapat dipenuhi. Oleh karena itu, agar dapat mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memperhatikan kedua aspek tersebut. Jika pelanggan puas dengan strategi pemasaran yang efektif, bisnis secara tidak langsung akan menguntungkan dan keberlangsungan bisnis menjadi jangka panjang.

Customer Relationship Management (CRM), seperti yang didefinisikan oleh Newell (Rachmawati, 2017), adalah sebuah iterasi untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan melalui interaksi, perlakuan terhadap konsumen, dan pengembangan hubungan yang kuat antara bisnis dan klien mereka. CRM berfokus pada aspek yang dihargai konsumen daripada penawaran produk organisasi di masa depan. Selain itu, CRM membantu bisnis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan menekankan kualitas produk untuk menjamin bahwa pelanggan benar-benar puas. Kualitas layanan, menurut Hermawan (2018), adalah kumpulan karakteristik khas dari suatu produk atau jasa yang memungkinkannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Khususnya di Bogor, *Farmers Market* adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak lokasi di seluruh Indonesia. Berbagai produk makanan, minuman, dan komoditas penting lainnya tersedia untuk dibeli di toko-toko ini. Di California, Amerika Serikat, toko serba ada ini didirikan pada tahun 1997 sebagai waralaba dari jaringan *supermarket 99 Ranch Market*. Perusahaan ini mengalami perubahan nama menjadi *Farmers Market* pada tahun 2007. Saat ini *Farmers Market* beroperasi di lebih dari tiga belas lokasi di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Palembang, Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, Bogor, Surabaya, Pekanbaru, Samarinda, dan Balikpapan.

CRM dapat berfungsi sebagai strategi yang layak untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif yang ditandai dengan penawaran produk, harga, promosi, dan layanan yang hampir sama oleh semua perusahaan yang berpartisipasi. Beberapa perusahaan telah menunjukkan bahwa persaingan pasar tidak selalu menguntungkan perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang paling kompetitif, menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga. Untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan CRM di

Farmers Market dan tingkat kepuasan pelanggan saat ini, kami ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pembelian di *Farmers Market* Botani Square”.

KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management mengacu pada keseluruhan cara membentuk dan menjalin hubungan dengan konsumen, dan bagaimana hubungan ini memaksimalkan loyalitas pelanggan (Lovelock dan Writz, 2011). Menurut penelitian Kincaid (2008) bahwa *customer relationship management* semacam pemanfaatan informasi, cara, teknologi, dan sumber daya manusia secara optimal untuk mengelola jalinan individu atau konsumen dengan perusahaan selama ia hidup di dunia. Penerapan *customer relationship management* bisa memberikan manfaat untuk konsumen dan perusahaan. Menurut penelitian Tunggal (2008) manfaat yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan *customer relationship management* seperti, mendorong loyalitas konsumen, meminimalisir biaya, menaikkan efisiensi operasional, menaikkan *Time to Market*, dan menaikkan pendapatan. Menurut penelitian Lukas (2006) kesuksesan *customer relationship management* disebabkan oleh tiga indikator, seperti sumber daya manusia, proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi), dan teknologi.

Kepuasan Pembelian

Menurut Park (2021) suatu pandangan individu sebagai respon tentang produk yang sudah dikonsumsi. Kepuasan pembelian adalah suatu hal yang berguna dalam menaikkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan (Nugroho & Purnomo Edwin Setyo, 2017). Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) indikator atau komponen bagaimana konsumen produk atau jasa senang dengan produk atau jasa yang ia terima. Maka dari itu, kepuasan pembelian merupakan dimana keadaan individu atau pelanggan merasa senang serta puas dengan produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh penjual atau perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) terdapat tiga komponen yang mempengaruhi kepuasan pembelian, seperti kualitas, pelayanan dan nilai.

Hubungan Customer Relationship Management (CRM) Dengan Kepuasan Pembelian

Menurut Setyaleksana et al. (2017) mencapai tingkat kepuasan pembelian merupakan arah utama pemasaran. Karena baru-baru ini terdapat penekanan pada kepuasan, sehingga kepuasan parsial tidak puas untuk membuat individu agar membeli

lagi produk yang dijual perusahaan. Kepuasan pembelian yang menyeluruh bisa menciptakan peluang untuk konsumen dapat membeli lagi dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke produk kompetitor. Customer Relationship Management (CRM) berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk menarik minat, memanfaatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan serta mempercepat hubungan dengan klien (Tung, 1997). Kesimpulannya, dengan demikian, Customer Relationship Management berdampak pada kepuasan konsumen dengan pembelian mereka. Sebaliknya, seiring dengan meningkatnya Customer Relationship Management, begitu pula dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian konsumen. Setiap bisnis dapat menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru, merangsang perilaku pembelian mereka, mengganggu aktivitas pesaing, dan meningkatkan volume pembelian yang tidak terduga.

METODE PENELITIAN

Perkembangan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif. Survei ini dirancang untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Farmers Market. Setiap item yang digunakan untuk mengukur konstruk sebagian besar berasal dari penelitian sebelumnya. Responden penelitian diberi skor dari 1 untuk tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Penelitian akan melibatkan orang-orang yang sudah pernah berbelanja di *Farmers Market* Botani Square dan akan dilakukan dari bulan Mei hingga Juni 2024. Peneliti menggunakan teknik SEM untuk mengolah data.

Sampel dan Pengumpulan Data

Responden yang telah melakukan pembelian di Farmers Market Botani Square memenuhi kriteria untuk dianggap valid untuk penelitian ini. Dari bulan Mei hingga Juni 2024, informasi dikumpulkan dari total lima puluh tanggapan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Alasan pemilihan teknik pengambilan sampel ini adalah aksesibilitas, keterjangkauan, dan kepraktisan. Lebih lanjut, pemilihan metode pengambilan sampel non-probabilitas ditentukan oleh karakteristik populasi target dan tujuan analisis yang diinginkan (Tongco, 2017).

Data dikumpulkan oleh para peneliti melalui Google Formulir dan kuesioner disebarkan melalui berbagai platform media sosial dan layanan pesan instan. Untuk penelitian ini, kuesioner online digunakan karena efektifitas dan keefektifan biayanya. Untuk memperkuat penelitian, data sekunder dari penelitian sebelumnya, buku, dan situs web juga dimasukkan ke dalam analisis. Setelah pengumpulan data, metode statistik yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squared Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan memanfaatkan SmartPLS sebagai perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari kuesioner penelitian akan dilakukan pada bagian ini. Uji partial least square (PLS) akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Setelah pengujian hipotesis selesai, pembahasan akan dilakukan untuk menghasilkan temuan penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai tanggapan yang diberikan oleh para peserta, analisis deskriptif dilakukan. Loyalitas pelanggan (LP), proses (P), teknologi (T), sumber daya manusia (SDM), dan kepuasan pelanggan (KP) adalah konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur variabel penelitian ini, skala *likert* dari satu hingga lima digunakan. Untuk menyederhanakan proses penilaian, juga dibuat kategori penilaian berdasarkan interval yang tercantum pada tabel 1, yang dapat dihitung dari kelas 1 hingga 5.

$$P = \frac{X \text{ maks} - X \text{ min}}{b} = \frac{R}{b}$$

dengan: R = Rentang

b = Banyak Kelas

Oleh karena itu, $P = (5 - 1) + 5 = 0,8$. Maka panjang kelas yang digunakan dalam interval kelas adalah 0,8.

Tabel 1. Kelas Interval

No	Interval	Kategori
1	$1 \leq x \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju
2	$1,8 \leq x \leq 2,6$	Tidak Setuju
3	$2,6 \leq x \leq 3,4$	Netral
4	$3,4 \leq x \leq 4,2$	Setuju
5	$4,2 \leq x \leq 5$	Sangat Setuju

a) Proses (P)

Proses adalah sistem atau prosedur yang membantu perusahaan lebih dekat

dengan pelanggan dan bekerja sama dengan mereka. Tanggapan pelanggan *Farmers Market* Botani Square Mall terhadap masing-masing metrik konstruk proses ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Deskriptif Jawaban Konstruk Proses

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
P1	0	0	10	25	15	4,10
P2	0	1	9	27	13	4,04
P3	0	0	11	24	15	4,08
P4	0	0	9	28	13	4,08
Total	0	1	39	104	56	4,08

Menurut tabel 2, jawaban responden untuk indikator konstruk proses rata-rata adalah 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa aspek proses Customer Relationship Management yang telah digunakan *Farmers Market* selama ini telah dilaksanakan dengan baik. *Farmers Market* telah menunjukkan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan terkait ketersediaan produk, waktu penanganan, dan interaksi dengan staf selama proses berlangsung, yang dibuktikan dengan proses yang memuaskan.

b) Teknologi (T)

Teknologi mencakup semua alat dan perlengkapan yang diperlukan untuk mendukung proses CRM yang sedang berlangsung. Hasil tanggapan pelanggan *Farmers Market* terhadap masing-masing indikator pengembangan teknologi ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Deskriptif Jawaban Konstruk Teknologi

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
T1	0	2	19	19	10	3,74
T2	0	0	5	23	12	3,94
T3	0	1	16	24	9	3,82
T4	0	1	12	25	12	3,96
Total	0	4	62	91	43	3,87

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata-rata 3,87 untuk indikator konstruk teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa elemen teknologi dalam Customer Relationship Management yang selama ini diterapkan oleh *Farmers Market* telah diterapkan dengan baik. Kapasitas Pasar Tani untuk menyediakan berbagai instrumen dan sistem yang memfasilitasi proses CRM dibuktikan dengan ketersediaan teknologi yang memadai.

c) **Sumber Daya Manusia (SDM)**

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjalankan dan mengelola fungsi CRM agar pelanggan dapat menerimanya. Tanggapan pelanggan *Farmers Market* terhadap masing-masing indikator konstruk SDM ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Deskriptif Jawaban Konstruk Sumber Daya Manusia

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
SDM1	0	0	9	28	13	4,08
SDM2	0	1	14	22	13	3,94
SDM3	0	1	6	26	17	4,18
SDM4	0	0	15	25	10	3,90
Total	0	2	44	101	43	4,03

Menurut tabel 4, skor rata-rata untuk indikator konstruk SDM adalah 4,03. Artinya adalah elemen sumber daya manusia dari Customer Relationship Management yang sudah diterapkan *Farmers Market* telah dilaksanakan dengan baik. Jumlah sumber daya manusia yang cukup menunjukkan bahwa *Farmers Market* memiliki tenaga kerja yang terampil dan profesional yang mampu menjalankan fungsi CRM untuk pelanggan selama ini.

d) **Kepuasan Pelanggan (KP)**

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh apakah produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan mereka atau tidak. Tanggapan pelanggan terhadap setiap indikator konstruk kepuasan pelanggan di Pasar Tani disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskriptif Jawaban Konstruk Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
KP1	0	1	9	26	14	4,06
KP2	0	0	8	27	15	4,14
KP3	0	0	11	29	10	3,98
Total	0	1	28	82	39	4,06

Indikator konstruk kepuasan pelanggan *Farmers Market* memiliki skor rata-rata 4,42. Menurut tabel 5, menunjukkan bahwa pelanggan telah puas dengan produknya seperti yang diharapkan. Kepuasan ini mencakup berbagai elemen, seperti harga, kualitas produk, kecepatan, layanan, dan lain-lain.

e) **Loyalitas Pelanggan (LP)**

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang berulang kali membeli sesuatu

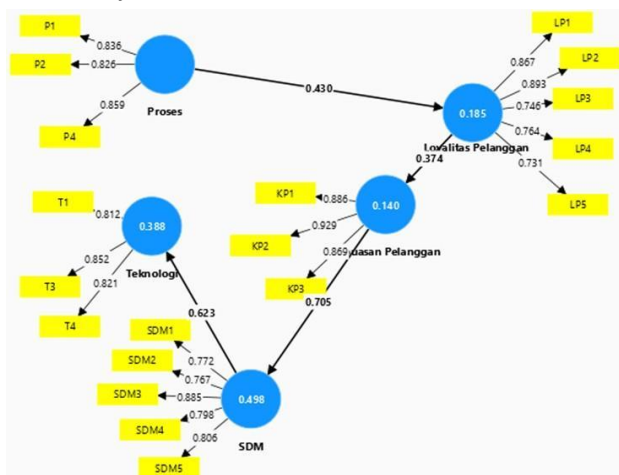
dan memberikan tanggapan positif kepada perusahaan. Tanggapan pelanggan *Farmers Market* untuk bagian indikator konstruk loyalitas pelanggan disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Deskriptif Jawaban Konstruk Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LP1	0	0	15	21	13	3,88
LP2	0	2	12	24	12	3,92
LP3	2	5	22	16	5	3,34
LP4	4	11	20	11	4	3,00
LP5	5	6	20	13	6	3,18
Total	11	24	89	85	40	4,33

Menurut tabel 6, skor rata-rata untuk indikator konstruk loyalitas pelanggan adalah 4,33. Pelanggan *Farmers Market* selama ini tidak mudah beralih ke pesaing. Hal ini terlihat dari beberapa cara, seperti melakukan pembelian kembali, merekomendasikan orang lain, dan menolak penawaran dari pesaing.

2. Uji Model Outer
a) *Convergent Validity*



Gambar 1. Convergent Validity
Tabel 7. Convergent Validity

Hubungan	Loading	Hubungan	Loading	Hubungan	Loading
KP1 → KP	0,886	LP5 → LP	0,731	SDM4 → SDM	0,798
KP2 → KP	0,929	P1 → P	0,836	SDM 5 → SDM	0,806
KP3 → KP	0,869	P2 → P	0,826	T1 → T	0,812
LP1 → LP	0,867	P4 → P	0,859	T3 → T	0,852
LP2 → LP	0,893	SDM1 → SDM	0,772	T4 → T	0,821
LP3 → LP	0,746	SDM2 → SDM	0,767		

LP4 → LP 0,764 SDM3 → SDM 0,885

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, semua indikator pernyataan dianggap valid setelah indikator P3 dan T2 dihilangkan dari model penelitian, dengan alasan nilai loadingnya melebihi 0,7 (Ghozali, 2014:43). Ini menunjukkan bahwa syarat *convergent validity* telah terpenuhi.

b) Discriminant Validity

Validitas diskriminan dianggap memadai untuk sebuah model ketika nilai akar AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014:43). Hasil perbandingan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Discriminant Validity

Indikator	Kepuasan	Loyalitas	Proses	SDM	Teknologi
Kepuasan	0,895				
Loyalitas	0,374	0,803			
Proses	0,603	0,430	0,840		
SDM	0,705	0,625	0,677	0,807	
Teknologi	0,522	0,575	0,616	0,623	0,828

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	AVE	AVE
Kepuasan	0,801	0,895
Loyalitas	0,645	0,803
Proses	0,706	0,840
SDM	0,651	0,807
Teknologi	0,686	0,828

Tabel 9 menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari semua variabel laten melampaui nilai korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, variabel-variabel ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c) Composite Reliability

Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai output composite reliability melebihi 0,6 ($\alpha > 0,6$) (Ghozali, 2014:43). Hasil output dari composite reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability
Kepuasan	0,887
Loyalitas	0,941
Proses	0,797
SDM	0,868
Teknologi	0,784

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10, nilai reliabilitas komposit untuk setiap variabel laten melebihi 0,6. Hal ini membuktikan bahwa persyaratan reliabilitas telah terpenuhi.

d) Uji Inner Model

Pengujian kelayakan inner model dapat ditunjukkan dengan menggunakan *R-Square Adjusted* seperti pada tabel berikut:

Tabel 11. Nilai R Square Adjusted

Indikator	R Square
Loyalitas	0,185
SDM	0,498
Teknologi	0,388
Kepuasan	0,140

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel proses hanya menjelaskan 0,185, atau 18,5%, dari varians dalam variabel loyalitas; sisanya sebesar 81,5% disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam model struktural. Selain itu, dapat disimpulkan dari Tabel 11 bahwa variabel proses dan loyalitas menjelaskan 14%, atau 0,140, dari varians dalam variabel kepuasan; sisanya 86% dijelaskan oleh variabel-variabel luar yang tidak termasuk dalam model struktural. Selain itu, dapat disimpulkan dari Tabel 11 bahwa variabel SDM hanya 49,8%, atau 0,498, dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan, loyalitas, dan proses; sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel-variabel luar yang tidak termasuk dalam model struktural. Dapat disimpulkan dari Tabel 11 bahwa variabel SDM, kepuasan, loyalitas, dan proses hanya menjelaskan 0,388 atau 38,8% dari varians variabel teknologi. Sisanya, 61,2% dari varians dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam

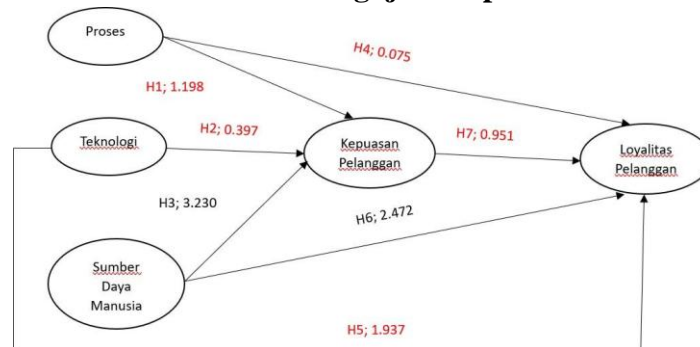
model struktural.

e) Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian melibatkan pemeriksaan t-statistik dari model internal yang dibangun. Tingkat signifikansi 5% dapat dikaitkan dengan hubungan antara variabel laten jika nilai t-statistik $>1,96$. Penelitian ini berusaha untuk menjawab tujuh hipotesis, dan berikut ini adalah hasil dari proses pengujian hipotesis:

ambar 2. Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Pengujian Hipotesis



Hubungan	T Statistik	Hasil
H1 P → KP	1,198	Ditolak
H2 T → KP	0,397	Ditolak
H3 SDM → KP	3,320	Diterima
H4 P → LP	0,075	Ditolak
H5 T → LP	1,937	Ditolak
H6 SDM → LP	2,472	Diterima
H7 KP → LP	0,951	Ditolak

PEMBAHASAN

Tujuan dari melakukan pembahasan hasil penelitian adalah untuk membangun bukti ilmiah yang mendukung hipotesis yang diuji dan untuk memfasilitasi perbandingan dengan temuan penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian:

1. Hipotesis 1 (Customer Relationship Management – Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten proses (P) dan kepuasan pelanggan (KP) tidak memiliki signifikansi secara statistik, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,198 ($t > 1,96$) pada Tabel 12. Artinya seluruh variable proses mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2 (Customer Relationship Management – Teknologi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, seperti yang disajikan pada Tabel 12, bahwa nilai t-statistik sebesar 0,397 ($t > 1,96$), yang merepresentasikan hubungan antara variabel laten teknologi (T) dan kepuasan pelanggan (KP), tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengimplikasikan bahwa semua variabel teknologi memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3 (Customer Relationship Management – SDM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel laten SDM dengan kepuasan pelanggan (KP), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,230 ($t < 1,96$) pada Tabel 12. Dengan demikian, setiap variabel SDM memberikan dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis 4 (Customer Relationship Management - Proses berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa korelasi antara variabel proses laten (P) dan loyalitas pelanggan (LP) tidak signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0,075 ($t < 1,96$), seperti yang disajikan pada Tabel 12. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel proses lainnya.

5. Hipotesis 5 (Customer Relationship Management - Teknologi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Analisis statistik pada tabel 12 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten teknologi (T) dengan loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai t sebesar 1,937 ($t > 1,96$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel proses secara keseluruhan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Hipotesis 6 (Customer Relationship Management – SDM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel laten sumber daya manusia (SDM) dan loyalitas pelanggan (LP), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,472 ($t < 1,96$) pada Tabel 12. Akibatnya, setiap variabel SDM memberikan dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan.

7. Hipotesis 7 (Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa korelasi antara loyalitas pelanggan (LP) dan kepuasan pelanggan (KP) tidak signifikan secara statistik sebesar 0,951 ($t < 1,96$), seperti yang disajikan pada Tabel 12. Hal ini mengimplikasikan bahwa variabel yang mewakili kepuasan pelanggan memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Deskripsi *Customer Relationship Management* (CRM) *Farmers Market* Botani Square mencakup beberapa jarak yang cukup kuat. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah selesai, variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan mencapai hasil yang dapat diterima karena nilai t -nya yang sangat tinggi. Nilai yang diperoleh dari variabel kepuasan pembelian sebesar 3,230 ($t < 1,96$) dan nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,472 ($t < 1,96$). Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel SDM. Meskipun nilai t hitungnya kecil, namun variabel-variabel yang lain tetap memiliki dampak dan oleh karena itu tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka dibuatlah usulan penelitian selain aspek-aspek diatas agar dapat menggambarkan secara jelas tentang *Customer Relationship Management*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertanggungjawabkan seluruh pelanggan *Farmers Market* Botani Square adalah dengan menggunakan berbagai variabel lain. Untuk memperluas gambaran konsumen, disarankan untuk mencari sampel konsumen, disarankan untuk mencari sampel konsumen dari berbagai bidang, seperti makanan, kebersihan lingkungan secara keseluruhan dan kesehatan.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu Abriyanti Chandra Dewi, & Hatane Semuel, S. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1322–1338.
- Bony Yosua Setyaleksana et al. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 45–51.
- Dela Rizka Mulyadi et al. (2022). Kemampuan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. FKIP Universitas Mulawarman.

- Dhiyaa Imtiyaz Febrina, & Indira Rachmawati. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 7(2), 2271–2277.
- Inamullah Alfian Nugraha. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Ecolab International Indonesia dengan Perspektif Balance Scorecard. Tesis Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Mohammad Qosim Al Kamil et al. (2023). E-commerce Swalayan Salafiyah Pada Kopontren Musa'adah Dengan Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Serta Pelayanan, 10(4), 162-172.
- Ririn Widiyadari, & Mutiarani. (2017). Penggunaan Metode Structural Equation Modelling untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Mahasiswa FIP UMJ. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 3(2), 147–160.
- Suci Fika Widyana, & Herdin Firmansyah. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).
- Zakheus Putlely et al. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1).