

# PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER RETENTION* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Semarang)

Aurelya Salma Rapanjari<sup>1</sup>, Andi Wijayanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [aurelyasalmarap@gmail.com](mailto:aurelyasalmarap@gmail.com)

**Abstract :** Tokopedia is one of the e-commerce platforms highly favored by Indonesian society. One of the challenges it faces is the fluctuating Top Brand Index values from 2020 to 2023. Customer Relationship Management (CRM) is a strategy that influences customer satisfaction and retention, where satisfaction and retention drive customer purchasing intent. This study aims to investigate the influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Retention on Tokopedia. The research type employed is explanatory research, utilizing nonprobability sampling and purposive sampling questionnaire as the data collection method. A total of 97 respondents who are Tokopedia e-commerce users in the Semarang region participated. The data processing method used in this research is aided by SmartPLS (Partial Least Square) software. The findings indicate a significant positive influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Retention. Recommendations for Tokopedia include developing strategies and regularly maintaining or updating systems to ensure system stability. Consequently, this will aid in enhancing customer satisfaction and retention through better system management.

**Keywords:** Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Customer Retention

**Abstraksi :** Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Permasalahan yang dihadapi adalah adanya nilai fluktuatif Top Brand Index selama tahun 2020-2023. Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang mempengaruhi customer satisfaction dan customer retention, dimana kepuasan dan retensi akan mendorong minat beli pelanggan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention pada Tokopedia. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dengan menggunakan nonprobability sampling dan metode purposive sampling kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 97 responden pengguna e-commerce Tokopedia di wilayah Semarang. Metode pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention. Rekomendasi untuk Tokopedia adalah mengembangkan strategi, melakukan perawatan atau pembaruan sistem secara berkala untuk tetap menjaga kestabilan sistem yang dimiliki. Dengan demikian akan membantu meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan karena sistem dan pengelolaan yang lebih baik.

**Kata Kunci :** Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Customer Retention

## Pendahuluan

Jumlah penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Semarang tercatat sebesar 1.656.564 jiwa kemudian meningkat menjadi 1.659.975 jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2023). Peningkatan jumlah penduduk ini menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi masyarakat, diantaranya adalah konsumsi kebutuhan primer dan sekunder. Seiring berjalannya waktu, Kota Semarang mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menciptakan peningkatan taraf hidup masyarakat. Jumlah penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Semarang tercatat sebesar 1.656.564 jiwa kemudian meningkat menjadi 1.659.975 jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2023). Peningkatan jumlah penduduk ini menyebabkan terjadinya peningkatan taraf pemuasan pada diri manusia untuk mendapatkan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya menyesuaikan pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan teknologi saat ini, menciptakan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya secara praktis, salah satunya menggunakan *e-commerce* (*electronic commerce*). *Electronic Commerce* adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Ketersediaan fasilitas *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya dengan lebih efisien. Tokopedia merupakan salah satu dari beberapa *e-commerce* atau platform jual beli online yang ada di Indonesia yang mudah dan cepat digunakan.

Tokopedia merupakan salah satu situs website jual beli berbasis digital dibawah naungan PT. Tokopedia yang mulai diluncurkan pada tahun 2009 di Jakarta, Indonesia. Tokopedia muncul sebagai *online marketplace* yang mewadahi pemilik usaha di Indonesia untuk memiliki toko secara online dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia menggunakan model penjualan *consumer to consumer C2C* dan model *business to consumer* (B2C) yaitu melibatkan perusahaan sebagai produsen barang atau jasa dan konsumen akhir sebagai pengguna produk. Dengan penggunaan model ini tentunya Tokopedia bisa lebih banyak dijangkau oleh pedagang kecil maupun perusahaan besar sebagai produsen barang atau jasa, selain itu pasar yang dijangkau oleh Tokopedia dapat mencakup seluruh kalangan masyarakat dari ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas.

Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi dengan beberapa fitur seperti jual beli, GoTo, *top up* pulsa dan bayar tagihan, *Cash on Delivery (COD)*, *Power Merchant*, *TopAds* dan fitur-fitur lainnya. Selain melalui aplikasi yang bisa di unduh pada *Apps Store* dan *Play Store*, Tokopedia juga dapat diakses melalui website <https://www.tokopedia.com> melalui internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survei Indonesia, *Top Brand Index* Tokopedia menunjukkan tren menurun yang ditunjukkan dengan tetap berada di ranking 2 atau 3 namun nilai persentase turun sejak tahun 2021 (16,7%), dilanjutkan tahun 2022 (14,9%) dan kemudian terus turun pada tahun 2023 (11,3%).

**Tabel 1. Top Brand Award Situs Jual Beli Online**

No	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Lazada	31,9%	Shopee	41,8%	Shopee	43,7%	Shopee	45,8%
2.	Shopee	20,0%	<b>Tokopedia</b>	<b>16,7%</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>14,9%</b>	Lazada	15,10%
3.	<b>Tokopedia</b>	<b>15,8%</b>	Lazada	15,2%	Lazada	14,7%	<b>Tokopedia</b>	<b>11,3%</b>
4.	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	9,5%	Bukalapak	10,1%	Bibli	10,6%
5.	Bibli	8,4%	Bibli	8,1%	Bibli	8,1%	Bukalapak	4,7%

Sumber : Top Brand Award, 2023

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia adalah bagaimana persentase *Top Brand Indeks* (TBI) setiap tahun dapat meningkat dan stabil, apabila dilihat dari parameter pengukurannya yaitu *top of mind share* atau merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan, *top of market share* atau merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang dan *top of commitment share* atau keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang. Dapat terlihat bahwa popularitas Tokopedia cukup turun dengan tidak disebutkan sebagai merek pertama saat kategori situs online disebutkan, kemudian penggunaan serta keinginan pelanggan untuk *repurchase* Tokopedia juga menurun dilihat dari parameter *market share* dan loalitas pelanggan juga cukup rendah ditunjukkan dengan parameter *commitment share*.

Keberadaan konsumen dan pelanggan tentunya menjadi kehidupan utama suatu usaha. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan secara terus menerus. Hal tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang

(*Repurchase*) dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Kotler (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, begitu juga sebaliknya. Perusahaan harus berusaha untuk memenangkan hati *customer* dan mendapatkan kepuasan dari layanan atau produk yang diberikan agar *customer* dapat melakukan pembelian kembali. Dengan demikian dibutuhkan komitmen dari perusahaan dalam menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memunculkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Ketika loyalitas tersebut sudah terbentuk, maka secara tidak langsung pelanggan akan setia dan juga akan merekomendasikan kepada rekan, keluarga dan temannya untuk membeli di perusahaan tersebut.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan (Kotler, 2016). Khedkar (2015) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan, seperti pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku pelanggan, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Danish dan Humayon (2015) menyatakan bahwa *customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

*Customer Relationship Management* (CRM) dapat diterapkan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Bentuk strategi CRM bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan era digitalisasi saat ini, seperti melakukan pembaruan sistem data yang merekam seluruh transaksi penjualan dan pembelian kemudian akan menghasilkan produk rekomendasi dari rekaman transaksi tersebut. Strategi CRM yang dilakukan Tokopedia yaitu *Tokopoints* program loyalitas khusus pengguna Tokopedia. Sedangkan strategi pemenuhan kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* harus lebih banyak ditingkatkan guna memfasilitasi kenyamanan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik lagi.

Pada penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan oleh Ningsih (2014), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Edy (2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Tanjung (2017) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Penelitian ini menggunakan dasar teori perilaku konsumen yang menurut Prasetyo & Ihalaw (2005) didefinisikan sebagai bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Kemudian merujuk pada konsep *Customer Relationship Management* yang merupakan salah satu strategi memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan harapan muncul interaksi yang lebih personal dan pelayanan yang disesuaikan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer retention*. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsep ini saling berinteraksi dan

berdampak pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Prasetijo & Ihalauw (2005) didefinisikan dengan bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Seperti yang dikatakan Schiffman & Kanuk (2004) perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### ***Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* menurut Khedkar (2015) merupakan aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Kotler dan Keller (2016), dalam menerapkan konsep *Customer Relationship Management* ada empat aktivitas CRM yaitu (1) Mengidentifikasi Pelanggan (*identify*), (2) Mengakuisisi Pelanggan (*acquire*), (3) Mempertahankan Pelanggan (*retain*), dan (4) Mengembangkan Pelanggan (*develop*).

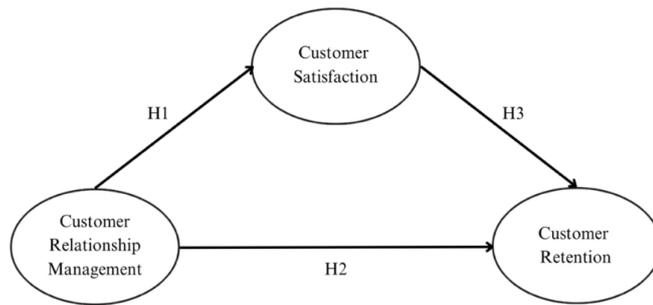
### ***Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dipikirkan sebelumnya. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008), yaitu (1) Perasaan puas dalam arti wujud kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan, (2) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan terus membeli dan menggunakan suatu produk apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan, (3) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas yang menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakan produk atau jasa kepada orang lain, dan (4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### ***Customer Retention***

*Customer retention* menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan penyedia layanan yang sama di masa depan. Indikator *customer retention* menurut Buttle (2009), antara lain (1) Kunjungan kembali pelanggan, (2) Rasa percaya dan aman, (3) Menggunakan promosi dari perusahaan dan (4) Mengatakan hal positif tentang website kepada orang lain.

## **Hipotesis Penelitian**



**Gambar 1. Model Hipotesis**

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasinya yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 97 responden pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Semarang. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program *SmartPLS 3.0*.

**Hasil**

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi *SmartPLS 3*, maka hasil penelitian yang didapat ialah :

**Tabel 2. Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Customer Retention	0.667
Customer Satisfaction	0.235

Sumber : Hasil analisis, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *customer relationship management* terhadap variabel *customer satisfaction* dan *customer retention*. Nilai *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0.235, sedangkan nilai *R-Square* pada variabel *customer retention* sebesar 0.667.

**Tabel 3. Nilai f-Square**

	X	Y	Z
X		0.307	0.162
Y			0.987
Z			

Sumber : Hasil analisis, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil *F-square effect size* terdapat pengaruh medium dan kuat. Variabel yang termasuk ke dalam kategori medium yaitu pengaruh

antara *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0.307 dan pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *customer retention* dengan nilai sebesar 0.162. Variabel yang termasuk ke dalam kategori kuat, yaitu pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention* dengan nilai sejumlah 0.987.

**Tabel 4. Model Fit**

	Estimated Model
SRMR	0.092
d_ ULS	1.966
d_ G	0.953
Chi-Square	451.797
NFI	0.723

Sumber : Hasil analisis, 2024

Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji kelayakan model jika nilai *SRMR* < 0.08 maka model dinyatakan sempurna sedangkan apabila nilai *SRMR* berada pada interval 0.08 sampai dengan 0.1 maka model masih dapat diterima. Nilai *SRMR* pada tabel 4 di atas sejumlah 0.092 dimana nilai ini kurang dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak dan dapat diterima meskipun tidak sempurna.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Hipotesis
X->Y	0.484	0.515	0.143	3.376	0.001	H1 diterima
X->Z	0.265	0.266	0.090	2.938	0.003	H2 diterima
Y->Z	0.655	0.651	0.083	7.870	0.000	H3 diterima

Sumber : Hasil analisis, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, merupakan hasil dari *output path coefficients*. Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai *P-Value* < 0.05, dan hubungan antar variabel dikatakan tidak signifikan apabila nilai *P-Value* > 0.05. Berikut ini merupakan penjelasan dari tabel hasil dari *output path coefficients*, antara lain pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.484 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.265 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* diterima. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.655 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian yang diolah menggunakan metode PLS-SEM melalui program *SmartPLS 3*, pada bagian ini akan diuraikan mengenai pembahasan untuk menanggapi rumusah masalah dan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel *customer relationship management*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Khedkar (2015)

mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai aktivitas pemasaran berupa pengumpulan, pengelolaan, dan pengungkitan informasi pelanggan dan riwayat kontak yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan untuk menyempurnakan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih (2016) dalam “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)” yang menyatakan bahwa secara langsung *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer retention*. Menurut Newell (2000), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy dan Albert (2023) dalam “*The Impact of Customer Relationship Management in Customer Retention at Sentral Mobil Medan*” yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer retention*. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik dari pemasaran. Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai suatu elemen utama yang dapat menentukan suatu keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, yaitu baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjung dan Sanawiri (2017) dalam “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* (Survei pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang)” yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan retensi pelanggan (*customer retention*) berhubungan erat dengan strategi yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Strategi serta upaya suatu perusahaan termasuk dalam *customer relationship management*. Dengan semakin diperhatikannya *customer relationship management* maka akan mendukung kepuasan dan retensi pelanggan untuk meningkat. Pelanggan akan cenderung merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang apabila mendapatkan pengalaman baik saat melakukan transaksi.

## Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 97 responden terkait pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*, dapat ditarik kesimpulan yang pertama yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimiliki oleh Tokopedia dipersepsikan baik akan tetapi masih harus terus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata dari rata-rata nilai variabel *Customer Relationship Management*. Kedua yaitu *Customer Satisfaction* pelanggan Tokopedia dapat dipersepsikan baik dengan perbaikan pada beberapa hal seperti penyesuaian promosi yang dilakukan dengan realita serta peningkatan sistem Tokopedia. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata dari rata-rata nilai variabel *Customer Satisfaction*. Ketiga yaitu *Customer Retention* yang dimiliki oleh Tokopedia dipersepsikan baik akan tetapi masih harus terus ditingkatkan seperti melakukan inovasi untuk meningkatkan minat kembali pelanggan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata dari rata-rata nilai variabel *Customer Retention*.

Keempat yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin baik *customer relationship management* yang diterapkan pada pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari

koefisien determinasinya. Kelima *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention*. Semakin baik *customer relationship management* yang diterapkan pada pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasinya. Keenam yaitu *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention*. Semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai maka akan mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasinya.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer retention* pengguna Tokopedia, yaitu sebagai berikut yang pertama pengumpulan data menggunakan *google form* memiliki beberapa kekurangan dalam penelitian ini, yaitu kriteria responden menjadi kurang sesuai dengan yang dibutuhkan. Kemudian nilai rata-rata variabel dan item variabel *Customer Retention* merupakan yang tertinggi dari kedua variabel lainnya. Hal ini dikarenakan ketersediaan promo dan tingkat keamanan aplikasi Tokopedia sudah baik sehingga mempengaruhi minat pelanggan untuk terus membeli. Selanjutnya mengenai nilai rata-rata variabel *Customer Relationship Management* menjadi yang paling rendah serta cukup banyak nilai item dibawah rata-rata. Hal ini dikarenakan CRM yang dilakukan Tokopedia masih belum optimal sehingga pelanggan masih merasakan kelemahan CRM Tokopedia.

Seluruh variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi variabel *Customer Relationship Management* menjadi fokus utama yang diperbaiki berdasarkan nilai rata-rata yang rendah. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji lebih lanjut mengenai keterkaitan variabel harga dengan *Customer Relationship Management* untuk dapat memastikan bahwa kepuasan dan retensi pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel tersebut. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen Tokopedia atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar *Customer Relationship Management* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*.

## Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2023). Penduduk Indonesia menurut Provinsi 2020, 2021, 2022, dan 2023. Retrive November 20, 2023. <https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford : Elsevier.
- Danish, Rizwan Q. dan Humayon, Asad A. (2015). Factors Affecting Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28-36.
- Irawan, H. (2008). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Khedkar, E. B. (2015). Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 6, 5.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar. (2022). Retrived November 20, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel>
- Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Newell, F. (2000), *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the new era of Internet Marketing*. McGraw-Hill, New York.

- Ningsih, N.W., Suharyono, Yulianto, E. (2016). Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 171-177.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Ranaweera, C & Jaideep, P. (2003). The Influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14. 374 – 395.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Syahputra, E.A., & Albert. (2023). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention at Sentral Mobil Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6. 487-502.
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention (Survei Pelanggan J.co Donut & Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 1-7.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.