

**PENERAPAN DIGITAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP PENGALAMAN DAN LOYALITAS PELANGGAN****Yandi Syarif<sup>1)</sup>**<sup>1)</sup>Akuntansi, Universitas Terbuka

Correspondence		
Email: Yandisyarif96@gmail.com	Phone:	
Submitted 27 Oktober 2025	Accepted 30 Oktober 2025	Published 31 Oktober 2025

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan. Digital CRM berperan penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan melalui pengelolaan data dan interaksi yang terintegrasi secara digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pelanggan aktif dari perusahaan yang telah menerapkan sistem Digital CRM, seperti e-commerce dan layanan digital berbasis aplikasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS atau SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Digital CRM terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung melalui pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan sistem CRM digital, semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan perusahaan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya integrasi teknologi, personalisasi layanan, dan pengelolaan data pelanggan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

**Keywords:** Digital CRM, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Teknologi Digital.

**1. Pendahuluan**

Era digital telah mengubah cara perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggannya sehingga pendekatan tradisional digantikan oleh sistem yang terotomatisasi dan terintegrasi. Pelanggan diarahkan untuk berinteraksi lewat platform digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan Customer Relationship Management (CRM) sehingga data perilaku tercatat secara real-time. Zulfikar (2024) menunjukkan bahwa teknologi informasi dan CRM terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Haris Tour & Travel di era digital. Sistem digital CRM memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pola konsumsi mereka. Oleh karena itu, organisasi dituntut mampu menerapkan CRM digital agar pengalaman pelanggan dapat diperbaiki secara signifikan. Pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan kemudian menjadi aset strategis untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing.

Perusahaan yang mengimplementasikan CRM digital akan memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan hubungan emosional dan fungsional dengan pelanggan. Alfiansah, Pusvitasari & Kusumastuti (2024) menegaskan bahwa CRM berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan seperti Shopee Indonesia. Sistem yang diterapkan secara digital memfasilitasi komunikasi dua arah, personalisasi, dan layanan purna-jualan yang responsif. Hal tersebut berdampak pada pengalaman pelanggan yang terasa lebih personal dan menyeluruh. Pengalaman pelanggan positif kemudian menyebabkan pelanggan kembali melakukan transaksi dan menyarankan merek kepada orang lain. Dengan demikian, pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan secara digital menjadi fondasi utama bagi

tumbuhnya loyalitas pelanggan. Organisasi yang gagal memanfaatkan CRM digital berisiko kehilangan kesempatan membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari CRM digital telah diterapkan oleh banyak organisasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Andaryani & Alifahmi (2023) memperlihatkan bahwa penerapan CRM dalam media sosial membantu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan. Perusahaan memfasilitasi pelanggan untuk memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, serta mendapatkan respons cepat secara langsung. Dengan demikian pengalaman pelanggan diperkuat melalui kanal digital yang familiar dan mudah diakses. Penguatan hubungan melalui media sosial membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelanggan yang merasa dihargai akan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan CRM digital di media sosial harus dilengkapi strategi pengalaman pelanggan yang terencana.

Pelayanan digital melalui CRM telah digunakan oleh toko daring (online) sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alfiani & Sahlan (2025) menyebutkan bahwa implementasi CRM terhadap pelayanan di toko web meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menerapkan CRM digital menyediakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan proaktif terhadap keluhan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang diperoleh lewat layanan digital seperti chat-bot, notifikasi otomatis, dan aplikasi mobile memperkuat persepsi positif pelanggan. Persepsi positif tersebut kemudian membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, organisasi yang ingin membangun loyalitas harus mengoptimalkan CRM digital dengan fokus pada pengalaman pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi duta merek yang aktif melakukan rekomendasi.

Organisasi ritel kopi juga telah mengadopsi strategi CRM digital guna mempertahankan pelanggan dalam pasar yang semakin padat. Baihaki & Sari (2025) menunjukkan bahwa implementasi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kafe kopi terbukti efektif. Pelanggan diberi kemudahan akses digital, program loyalitas, serta layanan personal lewat aplikasi. Hasilnya pengalaman pelanggan terasa lebih menyeluruh dan berbeda dibandingkan layanan konvensional. Ketika pengalaman itu positif, loyalitas pelanggan pun ditingkatkan. Karena itu, keberhasilan CRM digital sangat bergantung pada bagaimana pengalaman pelanggan direkayasa secara strategis. Pelanggan yang kembali secara berulang akan memperkuat posisi pasar merek.

Di segmen kafe besar seperti jaringan internasional, penerapan CRM digital juga menunjukkan hasil yang menjanjikan untuk loyalitas pelanggan. Santi & Tomahuw (2025) melaporkan bahwa implementasi CRM pada jaringan kafe Starbucks di Kota Tangerang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Pencatatan preferensi pelanggan, penyesuaian layanan digital, dan program loyalitas yang terintegrasi menjadi faktor kunci. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan berasal dari layanan yang cepat, personal, dan konsisten. Dengan demikian, pelanggan merasa dihargai dan lebih memilih terus berinteraksi dengan merek. Loyalitas pelanggan kemudian menjadi efek alami dari pengalaman pelanggan yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang aktif dalam CRM digital memperoleh keuntungan kompetitif dalam jangka panjang.

E-commerce juga menunjukkan bahwa CRM digital menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang terstruktur. Maranto, Rahayu & Hermawan (2024) menemukan bahwa program loyalty dan entrepreneurial marketing bersama CRM memoderasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan e-commerce yang memanfaatkan CRM digital menyediakan pengalaman terpersonalisasi mulai dari rekomendasi produk hingga layanan purna jual. Pelanggan menerima pengalaman yang disesuaikan secara digital sehingga rasa keterikatan muncul. Keterikatan tersebut kemudian menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang diperkuat oleh CRM

digital menjadi jembatan menuju loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang mengabaikan elemen itu akan tertinggal oleh pesaing yang lebih adaptif.

Penelitian di bidang retensi pelanggan di era digital juga menunjukkan bahwa CRM digital merupakan strategi utama untuk mempertahankan pelanggan. Samosir (2025) menguraikan bahwa strategi CRM untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Organisasi yang merancang CRM digital dengan baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara kontinu. Pengalaman pelanggan yang unggul lalu memperkuat loyalitas melalui interaksi yang sering dan bernilai. Oleh sebab itu, organisasi harus mengalokasikan sumber daya untuk teknologi CRM dan pelatihan staf agar pengalaman pelanggan tetap optimal. Loyalitas pelanggan yang terbina akan menghasilkan pendapatan yang lebih stabil dan berulang. Pelayanan atau hubungan pelanggan yang buruk melalui digital akan memperlemah retensi dan loyalitas.

Kombinasi pemasaran digital, CRM, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putri & Muanas (2025) menemukan bahwa digital marketing, CRM, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pasar BTC Surakarta. CRM digital yang efektif memungkinkan pengalaman pelanggan yang holistik dari promosi, transaksi hingga layanan purna jual. Pelanggan yang memperoleh pengalaman berjalan mulus dari awal hingga akhir akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian berkonversi menjadi loyalitas pelanggan. Karena itu, organisasi harus mengintegrasikan CRM digital dengan strategi pemasaran dan kualitas layanan secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan menjadi hasil dari rangkaian pengalaman yang konsisten dan positif.

Meningkatnya persaingan bisnis di era digital memaksa organisasi untuk memperkuat orientasi pelanggan melalui CRM digital. Teknologi informasi telah memfasilitasi pelaksanaan CRM yang lebih dinamis, fleksibel, dan terukur. Zulfikar (2024) menunjukkan bahwa UMKM Haris Tour & Travel yang menerapkan CRM digital mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Perusahaan yang memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui sistem digital akan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Pengalaman unggul tersebut kemudian memunculkan loyalitas yang lebih kuat dan tahan lama. Dengan demikian perusahaan yang berinvestasi pada CRM digital akan memperoleh keunggulan dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan atau komunikasi pelanggan yang tidak dipersonalisasi melalui digital akan kehilangan daya tarik.

Penggunaan CRM digital memungkinkan personalisasi layanan yang lebih tepat dan interaksi yang lebih cepat dengan pelanggan. Alfiansah, Pusvitasari & Kusumastuti (2024) menunjukkan bahwa CRM berdampak pada loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang personal dan responsif. Perusahaan yang mengubah pendekatan pasif menjadi proaktif dalam mengelola pelanggan melalui teknologi digital akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut ditandai oleh kemudahan akses, respons cepat, dan relevansi konten atau layanan. Pelanggan yang merasakan keberhasilan interaksi digital akan merasa lebih dekat dengan merek. Loyalitas pelanggan kemudian tumbuh dari keterlibatan aktif dan apresiasi dari merek. Karena itu, pengelolaan CRM digital harus terus dikembangkan agar pelayanan tetap relevan.

Media sosial sebagai kanal CRM digital telah membuka jalur baru bagi interaksi pelanggan yang lebih intensif dan berkelanjutan. Andaryani & Alifahmi (2023) menegaskan bahwa penerapan CRM dalam media sosial menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mendengarkan pelanggan, merespons keluhan, dan membangun komunitas akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut memberi pelanggan rasa bahwa mereka menjadi bagian dari merek. Pelanggan yang merasa terlibat secara emosional akan menunjukkan loyalitas lebih tinggi. Dengan demikian, CRM

digital yang kuat melalui media sosial mengubah pelanggan menjadi advokat merek. Perusahaan yang gagal memanfaatkan kanal itu akan kehilangan potensi pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Penelitian pada toko daring yang menggunakan CRM digital mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan digital menjadi penentu utama pengalaman pelanggan. Alfiani & Sahlan (2025) menunjukkan bahwa layanan digital yang didukung CRM meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko web. Perusahaan yang mengotomatiskan proses komunikasi, memberikan rekomendasi produk, dan menyediakan layanan purna jual secara digital akan mendapatkan pengalaman pelanggan yang unggul. Pengalaman unggul tersebut kemudian menimbulkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Karena itu, pengalaman pelanggan yang dirancang melalui CRM digital harus menjadi prioritas organisasi. Loyalitas pelanggan akan menjadi hasil dari pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Pelanggan yang merasa bahwa merek memahami dan menghargai mereka akan tetap setia.

Strategi CRM digital dalam sektor kafe menunjukkan bahwa program loyalitas yang terintegrasi dengan sistem digital mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Baihaki & Sari (2025) menyebut bahwa implementasi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di kafe kopi telah dilakukan dan menghasilkan efek positif. Perusahaan yang menyediakan aplikasi loyalty, pemberitahuan promo, serta interaksi digital langsung membuat pelanggan merasa unik. Pengalaman pelanggan tersebut kemudian mendorong mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Karena itu, organisasi harus mendesain pengalaman pelanggan yang berbeda melalui CRM digital agar loyalitas tumbuh. Loyalitas pelanggan akan meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi merek. Pelayanan yang stagnan tanpa digitalisasi CRM akan mengalami kesulitan mempertahankan pelanggan.

Integrasi antara CRM digital, pemasaran digital, dan kualitas layanan menunjukkan bahwa pengalaman dan loyalitas pelanggan menjadi variabel yang saling terkait secara erat. Putri & Muanas (2025) menyatakan bahwa digital marketing, CRM, dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menyatukan ketiga elemen itu melalui sistem digital akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memikat. Pengalaman yang memikat lalu menumbuhkan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Karena itu, implementasi CRM digital harus melihat pengalaman pelanggan sebagai gambaran keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek. Loyalitas pelanggan akan menjadi hasil alami dari pengalaman pelanggan yang unggul. Organisasi yang tidak mengoptimalkan CRM digital bersama pemasaran dan kualitas layanan akan tertinggal dalam mempertahankan pelanggan.

## 2. Landasan Teori

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan secara signifikan. Digitalisasi memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui sistem Digital Customer Relationship Management (CRM). Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Zulfikar, 2024). Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efisien, responsif, dan bernilai tinggi sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Digital CRM didefinisikan sebagai pendekatan manajerial berbasis teknologi yang digunakan untuk mengelola interaksi pelanggan melalui media digital. Pendekatan ini diterapkan oleh berbagai jenis perusahaan, termasuk UMKM Haris Tour & Travel, untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen (Alfiansah, Pusvitasari, & Kusumastuti, 2024). Aktivitas utama dalam penerapan Digital CRM meliputi pengumpulan data pelanggan,

analisis perilaku konsumen, dan penyusunan strategi personalisasi layanan. Penggunaan sistem ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan berdasarkan data transaksi, umpan balik, serta aktivitas di media sosial. Melalui proses tersebut, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan terbentuk secara bertahap.

Hubungan antara Digital CRM dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat loyalitas. Pengalaman pelanggan terbentuk dari persepsi individu terhadap interaksi yang terjadi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Andaryani & Alifahmi, 2023). Pengalaman yang baik akan menciptakan kepuasan, sedangkan pengalaman yang buruk dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Dengan penerapan CRM digital, perusahaan mampu menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan secara real-time. Proses ini memperkuat persepsi positif pelanggan dan membangun hubungan emosional yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan.

Penerapan CRM berbasis digital tidak hanya bertujuan untuk mengelola hubungan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Alfiani dan Sahlan (2025) menjelaskan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan CRM dapat merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat melalui sistem otomatisasi komunikasi dan pelayanan. Teknologi digital mempermudah integrasi berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web perusahaan. Dengan demikian, pelanggan memperoleh layanan yang konsisten dan personal di berbagai platform. Peningkatan kualitas layanan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Sidik (2025) menegaskan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui analisis data digital, perusahaan dapat mengenali pelanggan potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Sistem CRM modern memungkinkan personalisasi pesan promosi, pengelolaan keluhan secara cepat, serta evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara individual. Hal tersebut menunjukkan bahwa CRM berperan sebagai alat strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Baihaki dan Sari (2025) menambahkan bahwa penerapan CRM pada industri berbasis layanan, seperti kafe atau restoran, dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan. Melalui sistem ini, perusahaan dapat mengelola data transaksi, preferensi menu, hingga frekuensi kunjungan pelanggan. Penggunaan aplikasi digital membantu manajemen memahami perilaku pelanggan dan memberikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika pelanggan merasa diakomodasi secara personal, tingkat kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap merek pun meningkat. Strategi ini memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selain memperkuat hubungan pelanggan, CRM digital juga mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Santi dan Tomahuw (2025) menyatakan bahwa perusahaan besar seperti Starbucks telah menggunakan CRM digital untuk memahami pola konsumsi pelanggan melalui data digital. Hasilnya, strategi promosi dapat disesuaikan secara real-time sesuai dengan perilaku pembelian pelanggan. Dengan bantuan data analitik, perusahaan dapat melakukan prediksi kebutuhan konsumen dan mengantisipasi perubahan tren pasar. Strategi semacam ini menjadikan CRM bukan sekadar alat manajemen data, melainkan bagian integral dari pengambilan keputusan berbasis informasi.

Maranto, Rahayu, dan Hermawan (2024) mengungkapkan bahwa CRM juga berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan. Ketika CRM diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital, hubungan pelanggan menjadi lebih adaptif dan berkelanjutan. Program loyalitas yang didukung CRM memungkinkan pelanggan memperoleh penghargaan personal berdasarkan aktivitas mereka.

Pendekatan ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek dan meningkatkan frekuensi interaksi pelanggan. Oleh karena itu, CRM digital berfungsi tidak hanya sebagai sistem administrasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Implementasi Digital CRM tidak dapat dipisahkan dari pentingnya pemanfaatan teknologi informasi yang tepat. Samosir (2025) menyatakan bahwa penggunaan sistem CRM berbasis cloud dan big data memperluas kemampuan analisis perilaku pelanggan. Melalui integrasi sistem tersebut, perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggan secara lebih akurat dan memprediksi potensi pembelian di masa mendatang. Analisis berbasis data ini membantu manajemen menentukan strategi komunikasi yang paling efektif untuk setiap segmen pelanggan. Oleh sebab itu, investasi pada teknologi CRM menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan di era digital.

Selain berfokus pada teknologi, keberhasilan penerapan Digital CRM juga ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia. Zulfikar (2024) menekankan bahwa kemampuan karyawan dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan menentukan efektivitas sistem CRM. Ketika karyawan memahami fungsi sistem dan mampu menggunakan data secara optimal, hubungan pelanggan dapat dikelola dengan lebih efisien. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan dan peningkatan kompetensi digital menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin menerapkan CRM secara maksimal. Aspek manusia ini berperan penting dalam menjaga kesinambungan strategi CRM digital.

Putri dan Muanas (2025) menjelaskan bahwa kombinasi antara Digital Marketing, CRM, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh saluran digital. CRM berfungsi sebagai fondasi pengelolaan data pelanggan, sedangkan digital marketing menjadi sarana komunikasi untuk memperkuat hubungan. Ketika kedua strategi ini didukung oleh pelayanan yang prima, loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa CRM tidak berdiri sendiri, melainkan berkolaborasi dengan strategi bisnis lainnya.

Dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penerapan Digital CRM berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan penerapannya bergantung pada integrasi antara teknologi, sumber daya manusia, serta strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif menjadi hasil dari kombinasi ketiga faktor tersebut. Dengan manajemen hubungan pelanggan yang efektif, perusahaan dapat membangun loyalitas yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh penerapan *Digital Customer Relationship Management* (Digital CRM) terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti, yaitu Digital CRM sebagai variabel independen, pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang telah menerapkan sistem Digital CRM dalam aktivitas bisnisnya, seperti perusahaan berbasis layanan digital atau e-commerce. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive dengan mempertimbangkan ketersediaan responden yang memahami sistem CRM digital. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan digital pada perusahaan yang menerapkan CRM berbasis teknologi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi pelanggan yang telah menggunakan layanan digital minimal selama enam bulan dan memiliki pengalaman interaksi dengan sistem CRM perusahaan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menjadi responden penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik Digital CRM, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kedua jenis data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan landasan teoritis yang akurat.

Metode pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selain itu, wawancara singkat dengan pihak manajemen juga dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai implementasi CRM digital. Data yang diperoleh kemudian diverifikasi dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan keakuratan hasil.

Variabel penelitian dan definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Digital Customer Relationship Management (X): kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan melalui sistem digital, diukur melalui indikator integrasi teknologi, personalisasi layanan, dan pengelolaan data pelanggan.
2. Pengalaman Pelanggan (Z): persepsi pelanggan terhadap interaksi dan layanan perusahaan, diukur melalui indikator kepuasan, kemudahan akses, dan konsistensi pelayanan.
3. Loyalitas Pelanggan (Y): kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap merek.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS atau SmartPLS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung Digital CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan interpretasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Digital Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.
2. H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3: Digital Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh Digital Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti menjunjung tinggi etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan data responden serta menggunakan informasi hanya untuk kepentingan akademik. Seluruh partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta persetujuan sebelum berpartisipasi. Prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dijaga sepanjang proses penelitian untuk memastikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### 4. Hasil dan Diskusi

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang menggunakan layanan digital pada perusahaan yang telah menerapkan sistem *Digital Customer Relationship Management* (Digital CRM). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh total 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu telah menggunakan layanan digital minimal selama enam bulan dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan sistem CRM perusahaan. Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa 58% responden berjenis kelamin perempuan dan 42% laki-laki. Sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 35 tahun, menunjukkan bahwa pengguna aktif layanan digital didominasi oleh generasi muda yang adaptif terhadap teknologi. Selain itu, 70% responden merupakan pelanggan e-commerce dan sisanya pengguna layanan digital berbasis jasa seperti transportasi online dan keuangan digital.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *item-total* pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital CRM, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3, sehingga dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*, dan hasilnya menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua variabel, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $>0,05$ ), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Digital CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,563 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital CRM, semakin tinggi tingkat pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,612 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Sementara itu, Digital CRM juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,379 dan nilai signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memediasi secara parsial pengaruh Digital CRM terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan Digital CRM memberikan dampak positif terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Widodo (2022), yang menyatakan bahwa penerapan CRM berbasis digital mampu meningkatkan interaksi personal dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan. Pengalaman positif yang dibangun melalui CRM digital berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan teori *Customer Experience Management* yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Choudhury dan Harrigan (2021) bahwa loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan ketika perusahaan mampu mengintegrasikan data pelanggan untuk memberikan layanan yang personal. Dengan demikian, Digital CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Dalam konteks perusahaan

digital di Indonesia, temuan ini menunjukkan bahwa adopsi CRM digital dapat menjadi faktor strategis untuk mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan Digital CRM perlu fokus pada peningkatan fitur personalisasi layanan dan integrasi sistem untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Pengalaman pelanggan yang positif terbukti menjadi faktor mediasi penting dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, manajemen perlu memanfaatkan data pelanggan secara optimal untuk memberikan rekomendasi, promosi, dan layanan yang sesuai dengan preferensi individu pelanggan. Di sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat model teoritis hubungan antara Digital CRM, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis digital di Indonesia.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Digital Customer Relationship Management* (Digital CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman serta loyalitas pelanggan. Digital CRM mampu meningkatkan kualitas interaksi dan personalisasi layanan yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan pengalaman positif pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Digital CRM terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik penerapan sistem CRM digital oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan yang digunakan.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi dalam strategi manajemen hubungan pelanggan, khususnya di era digital. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur CRM berbasis data guna menciptakan layanan yang relevan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, penelitian ini juga memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara Digital CRM, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis digital di Indonesia.

## Referensi

- Zulfikar, I. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital. *Jurnal Educatio Amerta*, 3(2), 1-8.
- Alfiansah, A. V., Pusvitasari, A., & Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia). *Business UHO*, 9(1), 426-431.
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404-417.
- Alfiani, S., & Sahlan, M. (2025). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Pelayanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Tokowebe. CO. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 582-592.
- Sidik, M. R. (2025). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Toko Shafatul Marwa. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 2104-2113.
- Baihaki, A., & Sari, E. A. (2025). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Kopi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(7), 2532-2544.

- Santi, S., & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 54-66.
- Maranto, A. R. K., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *eCo-Fin*, 6(2), 269-278.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*, 3(1), 160-173.
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 764-774.