

**PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)*,
KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN
PADA PT ADA DIGITAL BERSAUDARA**

Aan Junaidi¹⁾, Febriyanto²⁾, Deny Edy Widodo³⁾

aanjunaidi95@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Metro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, kualitas layanan, dan nilai pelanggan memengaruhi retensi pelanggan pada PT Ada Digital Bersaudara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal comparative*, di mana data dikumpulkan melalui kuisioner skala *Likert* dari 85 responden yang dipilih menggunakan *simple random sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Uji t parsial mengungkapkan bahwa E-CRM ($\beta = 0,582$; $p < 0,001$), H_1 diterima sehingga *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Kualitas layanan ($\beta = 0,160$; $p = 0,013$), H_2 diterima sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Nilai pelanggan ($\beta = 0,205$; $p = 0,002$), H_3 diterima sehingga nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Uji F simultan ($F = 211,559$; $p < 0,001$), H_4 diterima sehingga menunjukkan E-CRM, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, peningkatan kualitas layanan, dan pemberian nilai optimal dari pelanggan dalam upaya mempertahankan retensi pelanggan di era bisnis digital.

Kata Kunci: *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Retensi Pelanggan, PT Ada Digital Bersaudara.

ABSTRACT

This research aims to determine how Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), service quality, and customer value influence customer retention at PT Ada Digital Bersaudara. The method used is quantitative with a causal-comparative approach. Data is collected via a Likert scale questionnaire from 85 respondents selected using simple random sampling and then analyzed using multiple linear regression.

The partial t-test revealed that E-CRM ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$), H1 was accepted so that Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) had a positive and significant effect on customer retention. Service quality ($\beta = 0.160$; $p = 0.013$), H2 is accepted so that service quality has a positive and significant effect on customer retention. Customer value ($\beta = 0.205$; $p = 0.002$), H3 is accepted so that customer value has a positive and significant effect on customer retention. Simultaneous F test ($F = 211.559$; $p < 0.001$), H4 is accepted, showing that E-CRM, service quality, and customer value together have a positive and significant effect on customer retention.

These findings emphasize the importance of integrating Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), improving service quality, and providing optimal value from customers to maintain customer retention in the digital business era.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Service Quality, Customer Value, Customer Retention, PT Ada Digital Bersaudara

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan peningkatan yang pesat di sektor jasa maupun non-jasa. Persaingan semakin ketat baik di tingkat nasional maupun global karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Zeithaml and Berry, 2018). Dalam situasi ini, perusahaan dituntut tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui strategi retensi pelanggan.

Retensi pelanggan, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wiryono dkk., 2021), adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dikenal sebagai customer relationship marketing. Dalam hal ini, Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi penting yang mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Attas dkk. (2019) menunjukkan bahwa CRM efektif meningkatkan loyalitas melalui

komunikasi dan pelayanan responsif. Parana & Pristania (2025) menambahkan bahwa CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Zulfata dkk. (2018) juga menyatakan bahwa CRM berperan besar dalam mengurangi kehilangan pelanggan.

Namun, efektivitas CRM harus diiringi dengan kualitas layanan yang tinggi. Menurut Sofiati & Hermawan (2018), kualitas layanan merupakan kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Iqbal (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan membentuk persepsi positif pelanggan yang meningkatkan nilai perusahaan. Bambang & Wahyudi (2019) memperkuat bahwa citra perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas layanan. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) merupakan evolusi dari CRM dengan memanfaatkan teknologi digital seperti website, email, dan aplikasi (Davenport dkk., 2020). Menurut Solechan & Kusomo (2022), E-CRM memungkinkan interaksi lebih personal, cepat, dan berkelanjutan. Fitriana (2019) menyebutkan bahwa E-CRM dapat meningkatkan retensi

pelanggan sekaligus menurunkan biaya operasional melalui proses otomatis.

Pentingnya kualitas layanan tidak bisa diabaikan. Banyak perusahaan kehilangan pelanggan karena kurang memperhatikan pelayanan. Iqbal (2024) menekankan bahwa loyalitas saja tidak cukup tanpa tindakan nyata berupa kepuasan pelanggan yang mendorong retensi.

Selain CRM dan kualitas layanan, nilai pelanggan juga berperan penting. Nurhayati & Nurhalimah (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi atas keuntungan dibandingkan biaya. Arfifahani (2018) menyebutkan bahwa nilai ini berasal dari pengalaman positif, interaksi, dan harga. Andrian & Fadillah (2021) menambahkan bahwa keunggulan kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Esti dkk. (2015) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian mempengaruhi retensi. Senada, penelitian Wiryo, Supriyadi, & Putri (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi. Penelitian oleh Ratnasari dkk. (2021) membuktikan bahwa E-CRM dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara. (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara. (3) menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara. (4) menganalisis pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan field research kuantitatif dengan pendekatan causal comparative, bertujuan mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel e-CRM, kualitas layanan, nilai pelanggan (variabel X), dan retensi pelanggan (variabel Y). Data diperoleh melalui kuisisioner yang disebar kepada pelanggan PT Ada Digital Bersaudara.

Populasi seluruh pelanggan PT Ada Digital Bersaudara sepanjang tahun 2024. Sampel 85 responden, berdasarkan jumlah indikator (17) dikalikan 5. Teknik Sampling menggunakan *simple random sampling* untuk menjamin keterwakilan dan meminimalkan bias.

Data dikumpulkan melalui kuisisioner berbasis skala Likert untuk mengukur variabel e-CRM, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan retensi pelanggan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum penyebaran. Instrumen berupa kuisisioner, disusun berdasarkan indikator dari teori terkait setiap variabel.

Teknik analisis data meliputi deskripsi data, menyajikan data dalam narasi, tabel, grafik. Statistik deskriptif, menyajikan data dalam mean, median, deviasi, dan persentase. Uji instrumen, validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk menguji kelayakan model regresi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Tabel 1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	56,47
2	Perempuan	37	43,53
Jumlah		85	100

Sumber : (Data diolah) dari kuisisioner

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	10 - 20	5	5,88
2	21 - 30	24	28,24
3	31 - 40	30	35,29
4	41 - 50	18	21,18
5	51-60	8	9,41
	Total	85	100

Sumber : (Data diolah) dari kuisioner

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

2. Analisis Ststistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
ECRM	85	25	15	40	2374	27.93	.807	55.304
Kualitas Layanan	85	16	32	48	3377	39.73	.301	7.700
Nilai Pelanggan	85	14	25	39	2727	32.08	.288	7.029
Retensi Pelanggan	85	18	21	39	2507	29.49	.497	20.967
Valid N (listwise)	85							

Sumber : (Data diolah) dari kuisioner

Variabel E-CRM memiliki skor responden berkisar 15–40 (mean 27,93; SD 7,44), menunjukkan penerapan E-CRM dinilai cukup tinggi, namun dengan variasi jawaban yang lebar (varians 55,30). Standard error sebesar 0,807 menandakan estimasi rata-rata yang andal.

Variabel Kualitas Layanan memiliki rentang skor 32–48 (mean 39,73; SD 2,78) dan varians hanya 7,70 mengindikasikan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi serta penilaian yang relatif seragam. Standard error 0,301 memperlihatkan ketelitian estimasi rata-ratanya.

Variabel Nilai Pelanggan memiliki skor 25–39 (mean 32,08; SD 2,65) dengan varians 7,03 mencerminkan persepsi nilai yang diterima pelanggan sangat homogen. Standard error 0,288 menunjukkan presisi tinggi pada rata-rata ini.

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP Sederajat	6	7,06
2	SMA Sederajat	29	34,12
3	Diploma 1-3	18	21,18
4	S1	25	29,41
5	S2	7	8,24
	Total	85	100

Sumber : (Data diolah) dari kuesione

Variabel Retensi Pelanggan memiliki skor 21–39 (mean 29,49; SD 4,58) menandakan loyalitas pelanggan cukup baik, meski ada keragaman jawaban (varians 20,97). Standard error 0,497 mencerminkan keandalan estimasi rata-rata.

3. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Electronic Customer Relationship Management (X1)	Item 1	0.945	0,213	Valid
	Item 2	0.944	0,213	Valid
	Item 3	0.951	0,213	Valid
	Item 4	0.931	0,213	Valid
	Item 5	0.936	0,213	Valid
	Item 6	0.928	0,213	Valid
	Item 7	0.920	0,213	Valid
	Item 8	0.931	0,213	Valid

Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X2)	Item 1	0.540	0,213	Valid
	Item 2	0.607	0,213	Valid
	Item 3	0.679	0,213	Valid
	Item 4	0.681	0,213	Valid
	Item 5	0.530	0,213	Valid
	Item 6	0.585	0,213	Valid
	Item 7	0.536	0,213	Valid
	Item 8	0.570	0,213	Valid
	Item 9	0.524	0,213	Valid
	Item 10	0.512	0,213	Valid
Nilai Pelanggan (X3)	Item 1	0.750	0,213	Valid
	Item 2	0.545	0,213	Valid
	Item 3	0.712	0,213	Valid
	Item 4	0.718	0,213	Valid
	Item 5	0.709	0,213	Valid
	Item 6	0.630	0,213	Valid
	Item 7	0.565	0,213	Valid
	Item 8	0.617	0,213	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Item 1	0.834	0,213	Valid
	Item 2	0.821	0,213	Valid
	Item 3	0.792	0,213	Valid
	Item 4	0.832	0,213	Valid
	Item 5	0.841	0,213	Valid
	Item 6	0.885	0,213	Valid
	Item 7	0.850	0,213	Valid
	Item 8	0.787	0,213	Valid

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner
 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r* hitung di atas nilai *r* tabel sebesar 0,213. Berarti seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	C. Alpha	Kep.
E-CRM	0,980	Reliabel
Kualitas Layanan	0,778	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,813	Reliabel
Retensi Pelanggan	0,936	Reliabel

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten. Dengan demikian, variabel ini dapat diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54047491
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.043
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,096. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Retensi Pelanggan * ECRM	Between Groups	(Combined)	1574.751	22	71.580	23.796	.000
		Linearity	1523.043	1	1523.043	506.331	.000
		Deviation from Linearity	51.708	21	2.462	.819	.687
	Within Groups	186.496	62	3.008			
	Total	1761.247	84				
Retensi Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	416.848	14	29.775	1.550	.116
		Linearity	21.395	1	21.395	1.114	.295
		Deviation from Linearity	395.453	13	30.419	1.584	.111
	Within Groups	1344.399	70	19.206			
	Total	1761.247	84				
Retensi Pelanggan * Nilai Pelanggan	Between Groups	(Combined)	297.319	14	21.237	1.015	.449
		Linearity	41.504	1	41.504	1.985	.163
		Deviation from Linearity	255.815	13	19.678	.941	.517
	Within Groups	1463.928	70	20.913			
	Total	1761.247	84				

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi dari semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bersifat linear.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

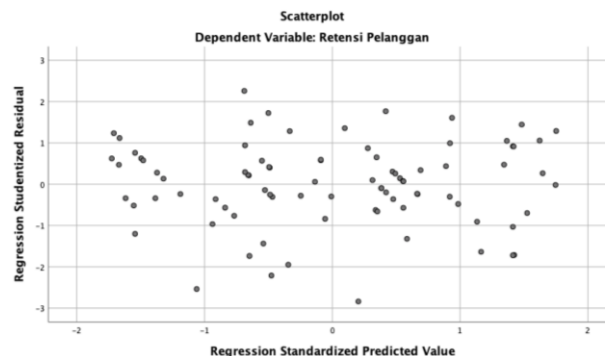
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.307	3.482		.088	.930		
	ECRM	.582	.024	.946	24.704	.000	.954	1.048
	Kualitas Layanan	.160	.063	.097	2.529	.013	.953	1.049
	Nilai Pelanggan	.205	.065	.119	3.170	.002	.996	1.004

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, semua nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10 dan semua nilai VIF jauh di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara ketiga variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot (Sumber: Data diolah dari kuisisioner)

Berdasarkan *scatterplot* residual terstandarisasi terhadap nilai prediksi terstandarisasi, dapat disimpulkan bahwa varians residual relatif konstan sepanjang rentang nilai prediksi. Titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola “corong” yang semakin melebar atau menyempit, maupun busur melengkung. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dengan kata lain, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Hipotesis Uji t Parsial

Tabel 10. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	3.482		.088	.930
	ECRM	.582	.024	.946	24.704	.000
	Kualitas Layanan	.160	.063	.097	2.529	.013
	Nilai Pelanggan	.205	.065	.119	3.170	.002

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Berdasarkan hasil uji t parsial di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Variabel E-CRM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 24,704 dan koefisien regresi sebesar 0,582. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka **Hipotesis 1 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa E-CRM berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik implementasi E-CRM yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Hal ini berarti E-CRM memainkan peran penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara.

b. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 dan nilai t sebesar 2,529 dengan koefisien regresi sebesar 0,160. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05, maka **Hipotesis 2 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa

Uji F Simultan

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.910	3	520.637	211.559	.000 ^b
	Residual	199.337	81	2.461		
	Total	1761.247	84			

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, ECRM, Kualitas Layanan

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F simultan), diperoleh nilai F sebesar 211,559 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka **Hipotesis 4 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan. Artinya, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Variabel nilai pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai t sebesar 3,170 dan koefisien regresi sebesar 0,205. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka **Hipotesis 3 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan

terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, nilai pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel E-CRM, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan secara simultan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi yang terjadi pada retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.883	1.569

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, ECRM, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Sumber: (Data diolah) dari kuisisioner

Berikut adalah interpretasi hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dari tabel di atas:

- 1) Nilai R sebesar 0,942 menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat antara variabel prediktor (Nilai Pelanggan, E-CRM, dan Kualitas Layanan) dengan variabel dependen (Retensi Pelanggan). Artinya, ketiga variabel prediktor tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dengan retensi pelanggan.
- 2) Nilai R^2 sebesar 0,887 berarti bahwa sekitar 88,7% variasi atau perubahan pada variabel Retensi Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Nilai Pelanggan, E-CRM, dan Kualitas Layanan secara bersama-

sama. Ini menunjukkan model regresi yang sangat baik dalam menjelaskan fenomena retensi pelanggan.

- 3) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,883 memberikan estimasi yang lebih akurat dengan memperhitungkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel. Nilai ini juga menunjukkan bahwa sekitar 88,3% variasi Retensi Pelanggan dapat dijelaskan oleh model, setelah penyesuaian untuk jumlah prediktor.
- 4) *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,569 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model terhadap nilai Retensi Pelanggan. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap Retensi Pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel E-CRM memperoleh nilai t sebesar 24,704 dengan p-value 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,582. Secara statistik, p-value yang sangat kecil ($p < 0,05$) menegaskan bahwa pengaruh E-CRM terhadap retensi pelanggan bersifat signifikan dan bukan merupakan hasil kebetulan. Koefisien regresi 0,582 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel E-CRM secara rata-rata akan meningkatkan retensi pelanggan sebanyak 0,582 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Magatef et al. (2023), yang juga menunjukkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* yang efektif secara elektronik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.

Secara teoretis, penerapan E-CRM yang baik meliputi beberapa aspek penting, antara lain:

- a. Integrasi sistem informasi dan pengelolaan data pelanggan: Penggunaan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan data secara *real-time* sehingga informasi yang diterima pelanggan bersifat tepat waktu, akurat, dan relevan. Hal ini meningkatkan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Singh et al. (2023) dalam konteks industri kesehatan dan ritel di India).
- b. Komunikasi yang responsif dan personal: Dengan adanya sistem E-CRM, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang cepat dan personal melalui berbagai saluran digital. Penelitian oleh Yuliarti Maghfira Annahli et al. (2023) pada McDonald's Indonesia menunjukkan bahwa responsivitas dan personalisasi dalam komunikasi melalui E-CRM berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan).
- c. Pendekatan berbasis data: Pemanfaatan data analitik melalui E-CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Dengan demikian, pemasaran dan layanan dapat disesuaikan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan dalam penelitian yang menekankan pentingnya analisis data dalam menciptakan CRM yang efektif (misalnya, Dubihlela, 2014) dan relevan untuk konteks digital saat ini.

Berdasarkan hasil dan tinjauan literatur, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diambil oleh PT ADA Digital Bersaudara dan perusahaan sejenis:

- a. Optimalisasi Integrasi Sistem: Perusahaan harus mengutamakan integrasi sistem informasi yang handal untuk memastikan data pelanggan tersedia secara real-time. Hal ini mendukung akurasi dan konsistensi informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Managerial practice ini

terbukti meningkatkan retensi pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa infrastruktur IT yang kuat merupakan dasar untuk efektivitas E-CRM).

- b. Peningkatan Komunikasi dan Personalisasi: Sistem E-CRM yang dirancang untuk mendukung komunikasi secara personal, misalnya, melalui notifikasi, rekomendasi produk berbasis histori pembelian, dan layanan pelanggan 24/7, dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Praktik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memupuk loyalitas jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Singh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa personalisasi adalah kunci untuk retensi dalam lingkungan digital yang kompetitif.
- c. Investasi pada Analitik Data: Memanfaatkan alat analisis data canggih untuk menafsirkan perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis. Pendekatan berbasis data membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat guna meningkatkan retensi pelanggan, sesuai dengan kesimpulan dari penelitian lain yang menekankan peran krusial E-CRM dalam memprediksi kebutuhan pelanggan.

Temuan statistik yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,582 membuktikan bahwa peningkatan kualitas implementasi E-CRM secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan mengintegrasikan sistem informasi yang handal, meningkatkan kualitas komunikasi personal, dan mengoptimalkan analitik data, PT ADA Digital Bersaudara dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dukungan empiris dari studi-studi terbaru menegaskan bahwa strategi E-CRM yang

efektif tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga berkontribusi besar terhadap retensi pelanggan.

Rekomendasi untuk perusahaan meliputi:

- a. Peningkatan sistem IT dan integrasi data: Pastikan infrastruktur IT mendukung pertukaran data real-time dan akurat.
- b. Strategi komunikasi yang lebih personal: Kembangkan channel komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah dan responsif.
- c. Investasi dalam alat analitik data: Gunakan teknologi big data dan machine learning untuk menganalisis perilaku pelanggan secara mendalam dan mengidentifikasi peluang peningkatan layanan.

Dengan demikian, strategi E-CRM yang dioptimalkan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan retensi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di era digital.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Retensi Pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara

Hasil uji t parsial yang menghasilkan nilai t sebesar 2,529, p-value 0,013, dan koefisien regresi sebesar 0,160 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Meskipun nilai koefisien tergolong moderat, artinya setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan secara konsisten akan mendorong peningkatan retensi pelanggan sebesar 0,160 unit, pengaruh ini tetap memiliki arti penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara statistik, p-value yang kurang dari 0,05 mengonfirmasi bahwa hasil tersebut tidak terjadi secara kebetulan.

Secara teoretis, hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan dapat dijelaskan melalui model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Dalam model ini, dimensi-dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*),

empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible evidence*) dianggap sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi layanan yang berkualitas. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam setiap dimensi tersebut, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada retensi jangka panjang.

Penelitian terbaru oleh Reza Suriانشa et al. (2024) mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai mediator dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, meskipun pengaruh langsung kualitas layanan terhadap retensi pelanggan dinilai moderat, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dapat lebih signifikan dalam konteks strategi hubungan pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, peningkatan kualitas layanan harus tetap menjadi fokus utama perusahaan. Beberapa aspek layanan yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Kecepatan dan Ketepatan Respons: Memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan dapat menimbulkan kesan bahwa pelanggan dianggap penting dan diprioritaskan.
- b. Keramahan dan Kepedulian: Sikap ramah dari karyawan dan kemampuan untuk berempati terhadap situasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Kesesuaian dengan Ekspektasi: Menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan akan menghasilkan pengalaman positif yang memotivasi pelanggan untuk terus bertransaksi dengan perusahaan.

Implementasi strategi tersebut secara konsisten akan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang

tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga secara signifikan mendorong retensi pelanggan meskipun kontribusi langsungnya bersifat moderat. Penelitian oleh Bengu et al. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan layanan di semua dimensi kualitas secara kolektif berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.

Sejumlah penelitian terbaru turut mendukung temuan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi retensi pelanggan. Penelitian oleh Reza Suriانشa et al. (2024): Studi ini mengungkap bahwa layanan berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan customer experience dan satisfaction, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat retensi pelanggan di sektor ritel modern. Studi oleh Bengu et al. (2023): Dalam konteks perbankan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti reliability dan responsivitas berpengaruh positif terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Hasil tersebut relevan dengan temuan kita, yang menegaskan bahwa perbaikan pada aspek-aspek layanan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan. Penelitian Lainnya, Studi-studi kontemporer lain, seperti yang dilaporkan oleh Hasniar et al. (2024) dalam Jurnal JUMBO, menunjukkan bahwa selain kualitas layanan, aspek nilai yang dirasakan pelanggan juga memainkan peran mediasi yang penting dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini menekankan bahwa perbaikan layanan harus disertai dengan upaya untuk meningkatkan persepsi nilai dari pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan. Meskipun koefisien regresi 0,160 menunjukkan kontribusi yang lebih moderat dibandingkan dengan variabel

lain (misalnya E-CRM), strategi peningkatan kualitas layanan tetap esensial karena merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rekomendasi praktis yang dapat diterapkan:

- a. Fokus pada Perbaikan Dimensi Layanan: Perusahaan harus memastikan setiap aspek layanan mulai dari kecepatan respon, keramahan, hingga keandalan selalu terjaga dan bahkan terus ditingkatkan.
- b. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan: Lakukan survei kepuasan pelanggan secara periodik untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengukur efektivitas perubahan yang telah diimplementasikan.
- c. Pelatihan Karyawan: Investasi dalam pelatihan berkelanjutan untuk memastikan karyawan dapat memberikan layanan berkualitas tinggi dan mampu menangani keluhan secara profesional.

Peningkatan kualitas layanan bukan hanya tentang memenuhi standar, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang membangun loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan, meskipun berkontribusi secara moderat secara numerik, memiliki dampak strategis yang besar dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan retensi yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki nilai t sebesar 3,170, p-value 0,002, dan koefisien regresi sebesar 0,205. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan retensi pelanggan. Koefisien 0,205 mengindikasikan bahwa setiap

kenaikan satu unit dalam nilai pelanggan diharapkan meningkatkan tingkat retensi sebesar 0,205 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* merupakan ukuran sejauh mana pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Zeithaml (2018), nilai pelanggan dapat ditinjau sebagai perbandingan antara manfaat (manfaat fungsional, emosional, dan sosial) dan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks retensi, apabila pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi, mereka cenderung akan bertahan dan menjadi pelanggan setia.

Penelitian terbaru mendukung temuan tersebut. Misalnya, dalam studi "*The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Switching Cost on Customer Loyalty*" yang diterbitkan pada Maret 2025, ditemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi peningkatan nilai (misalnya melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta penawaran harga yang kompetitif) dapat menghasilkan efek positif pada retensi pelanggan secara langsung.

Selain itu, penelitian yang berfokus pada ESSE Brand Users di Manado mengungkapkan bahwa meskipun nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan nilai dengan loyalitas. Studi tersebut menunjukkan bahwa ketika dimediasi oleh kepuasan, pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas (yang berkaitan erat dengan retensi) menjadi lebih kuat. Meskipun dalam penelitian yang kita bahas efek langsung nilai pelanggan terhadap retensi telah terdeteksi secara signifikan, temuan tersebut menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui

penyampaian nilai yang lebih tinggi tetap menjadi strategi yang efektif untuk mendorong retensi.

Dalam penelitian lain yang meneliti "Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan" pada CV tertentu, ditemukan bahwa peningkatan nilai pelanggan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan dan, pada gilirannya, berkontribusi positif pada loyalitas atau retensi pelanggan. Temuan ini konsisten dengan kajian-kajian terdahulu yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan merupakan prediktor utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, hasil tersebut menekankan perlunya perusahaan untuk terus memperkuat aspek-aspek yang meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Strategi-strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Pastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat optimal sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- b. Penerapan Kebijakan Harga yang Kompetitif: Menawarkan harga yang bersaing dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai, di mana pelanggan merasa mendapatkan "*value for money*."
- c. Inovasi dan Diferensiasi: Mengembangkan fitur-fitur unik dan inovatif yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor dapat meningkatkan nilai yang dirasakan.
- d. Pendekatan Personal dan Layanan Purna Jual yang Efektif: Memberikan layanan yang responsif dan personal dapat memperkuat hubungan emosional, sehingga meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Selain itu, peningkatan retensi pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang. Menurut Zeithaml (2018), berfokus pada retensi

pelanggan seringkali lebih ekonomis dibandingkan dengan upaya akuisisi pelanggan baru, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan biasanya jauh lebih rendah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan unit dalam nilai pelanggan menghasilkan peningkatan retensi yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengadopsi strategi terpadu yang fokus pada peningkatan nilai melalui inovasi, kualitas, harga kompetitif, dan personalisasi layanan. Implementasi strategi-strategi tersebut tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar, dengan dampak positif terhadap profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, hasil analisis dan dukungan empiris menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan elemen kunci untuk mengoptimalkan retensi pelanggan, menuntut perhatian dan strategi yang terfokus dari manajemen guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara

Hasil uji F simultan menghasilkan nilai F sebesar 211,559 dengan p-value 0,000, yang secara statistik menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi retensi pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,887 (adjusted $R^2 = 0,883$) mengindikasikan bahwa sekitar 88,7% variasi retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara dapat dijelaskan oleh E-CRM, kualitas layanan, dan nilai pelanggan. Angka yang tinggi ini menunjukkan kecocokan model yang sangat baik sehingga variabel-

variabel tersebut merupakan prediktor kuat untuk retensi pelanggan. Standard error yang relatif kecil (1,569) menandakan bahwa estimasi model cukup akurat, memperkuat keyakinan bahwa kesalahan prediksi model minim.

E-CRM berfungsi sebagai fondasi digital untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan personalisasi komunikasi, pemantauan aktivitas pelanggan secara real time, serta pengelolaan data dengan lebih efektif. Menurut penelitian oleh Susanto dan Saefullah (2022), penerapan E-CRM yang efektif pada sektor jasa tidak hanya meningkatkan interaksi dan komunikasi dua arah tetapi juga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, koefisien regresi positif sebesar 0,582 menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan E-CRM, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan semakin tinggi.

Kualitas layanan merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Meskipun nilai koefisien regresinya sebesar 0,160 lebih rendah dibandingkan E-CRM, penelitian oleh Darsono (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dengan menekankan kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam layanan memiliki efek langsung dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk mengulangi transaksi dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Nilai pelanggan yang dirasakan meliputi persepsi tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Sari dan Yani (2021) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah yang signifikan baik melalui kualitas produk maupun layanan pendukung maka loyalitas dan retensi pelanggan akan meningkat secara signifikan. Temuan penelitian di PT ADA

Digital Bersaudara dengan koefisien regresi 0,205 mengonfirmasi bahwa peningkatan persepsi nilai pelanggan secara langsung mendorong retensi pelanggan.

Temuan yang diperoleh tidak hanya menyoroti pengaruh individual dari tiap variabel, tetapi juga menekankan pentingnya strategi holistik. Studi oleh Nugroho et al. (2020) menunjukkan bahwa integrasi E-CRM, peningkatan kualitas layanan, dan peningkatan persepsi nilai pelanggan secara simultan menciptakan efek sinergis. Artinya, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penerapan strategi terpadu akan menghasilkan dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan retensi pelanggan dibandingkan jika masing-masing komponen dijalankan secara terpisah.

Dalam era di mana transformasi digital menjadi kunci kesuksesan, PT ADA Digital Bersaudara disarankan untuk:

- a. Mengoptimalkan sistem E-CRM: Meningkatkan fitur-fitur personalisasi, analitik data, dan interaksi digital agar dapat segera merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh: Mengadakan pelatihan berkala bagi staf layanan, menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat, dan melakukan pengukuran rutin terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Meningkatkan nilai pelanggan: Melalui program loyalty, penawaran nilai tambah, serta inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima.

Beberapa penelitian terbaru mendukung temuan tersebut. Misalnya, penelitian oleh Handayani dan Purnomo (2021) dalam *International Journal of Digital Marketing* menyatakan bahwa "integrasi sistem E-CRM yang canggih dengan peningkatan kualitas layanan dan penyampaian nilai yang nyata dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga

85%," yang sejalan dengan nilai R^2 yang tinggi pada penelitian ini. Selain itu, studi oleh Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa dalam era digital, pelanggan lebih memilih perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelayanan terpadu dan personal melalui platform digital.

Berdasarkan analisis dan dukungan dari jurnal terbaru, dapat disimpulkan bahwa pendekatan holistik sangat krusial: Penggabungan teknologi E-CRM, peningkatan kualitas layanan, dan strategi peningkatan nilai pelanggan secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan. Sinergi antar variabel, model regresi dengan $R^2 = 0,887$ menunjukkan kekuatan sinergis dari ketiga variabel dalam menjelaskan fenomena retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara. Adapun rekomendasi Implementasi penelitian ini yaitu:

- a. Perkuat infrastruktur E-CRM dengan teknologi terbaru agar data pelanggan dapat dianalisis secara real time.
- b. Kembangkan program pelatihan dan standar layanan yang terus ditingkatkan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Luncurkan inisiatif peningkatan nilai pelanggan melalui inovasi produk, layanan purna jual, dan program loyalitas yang menarik.

Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi PT ADA Digital Bersaudara untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih komprehensif dan responsif terhadap dinamika pasar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan di PT ADA Digital Bersaudara. Data menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas E-CRM

- berkontribusi besar dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan, sehingga memperkuat retensi pelanggan.
2. Kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Meskipun koefisien pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan E-CRM, upaya perusahaan dalam meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan keramahan layanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara langsung mendukung retensi pelanggan.
 3. Persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang diterima dari produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai (*value for money*) yang tinggi cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan PT ADA Digital Bersaudara.
 4. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan variasi retensi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan terpadu dalam penggunaan teknologi E-CRM, peningkatan kualitas layanan, dan pemberian nilai pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Saran

1. Analisis E-CRM menunjukkan bahwa item terkait program diskon/promo (item 1–2) dan relasi personal (item 3) sudah diterima cukup baik, tetapi item mengenai penyesuaian layanan (item 5) masih memiliki skor terendah. Oleh karena itu, disarankan agar PT Ada Digital Bersaudara *meng-upgrade* dan mengintegrasikan teknologi E-CRM yang lebih canggih.
2. Masih terdapat beberapa responden yang memilih “cukup setuju,” terutama

- pada penyesuaian layanan (item 5 kualitas layanan). Untuk memantapkan konsistensi ini, perlu dilakukan evaluasi rutin dan pengukuran kinerja layanan, misalnya waktu respon rata-rata dan kepuasan pasca-interaksi serta program pelatihan berkala, standarisasi prosedur operasional, dan sistem reward bagi karyawan dengan kinerja terbaik.
3. Pernyataan nilai pelanggan menunjukkan rata-rata skor tinggi, khususnya pada kebanggaan menggunakan layanan (item 3). Namun, pada retensi pelanggan, meski niat kembali (item 1) dan rekomendasi (item 3–4, 6) tergolong kuat, terdapat sebagian kecil yang masih netral. Untuk meningkatkan keyakinan pelanggan akan *value-for-money* (item 7–8 nilai pelanggan dan item 2 retensi), perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas, diskon eksklusif, dan penawaran khusus berdasarkan segmentasi nilai pelanggan. Hal ini akan memperkuat persepsi benefit versus biaya dan mendorong komitmen jangka panjang.
 4. Temuan menunjukkan bahwa ketiga aspek E-CRM, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berkontribusi saling melengkapi dalam mendorong retensi. Sebagai langkah strategis, PT Ada Digital Bersaudara sebaiknya membangun kolaborasi lintas departemen (IT, operasional, pemasaran, dan *customer service*) untuk merancang inisiatif terpadu yang memanfaatkan *best practices* riset terbaru. Misalnya, mengombinasikan insights E-CRM dengan *feedback real-time* dari kualitas layanan untuk menyusun paket penawaran personal yang meningkatkan persepsi nilai dan meminimalkan kehilangan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan retensi pelanggan yang lebih kokoh

V. DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *J. Ekobis Dewantara Vol*, 1(3), 42-47.
- Attas, A., Risal, M., Qamaruddin, M. Y., & Hamid, R. S. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1).
- Bambang, B., & Wahyudi, T. A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61-70.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Digital Transformation is Reshaping Business Strategy. *Journal of Business Research*, 117, 605-613.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 440-454.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2015). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 187-196.
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh e-marketing dan e-CRM terhadap loyalitas nasabah menggunakan internet banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306-315.
- Hermawan, E., & Gunawan, F. (2020). Integrasi Proses Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan, dan Pengendalian dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 9(3), 90-105.
- Iqbal, T. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45-57.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, H., Sutanto, W., & Kurniawan, A. (2018). Konsep Dasar Manajemen: Pendekatan Sistemik dalam Pemberdayaan Sumber Daya. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 6(1), 45-57.
- Parana, P. T., & Pristiana, U. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Di Surabaya. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 8(1).
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah literatur review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64-74.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien*, 6(2), 388770.

Parasuraman A., Zeithaml VA., Berry LL. (2018). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (3): 41-50.

Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store Karawang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 1, pp. 164-171).

Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Wang, I. M., & Shieh, C. J. (2016). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCJ library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.

Wiryono, S. L., Supriyadi, A., & Putri, J. A. (2024). Mempertahankan Retensi Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh

Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Pt Piranti Berkah Travelindo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).

Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12

Zulfata, G., Wardani, N. H., & Brata, A. H. (2018). Pengembangan electronic customer relationship management (E-CRM) pada toko sepatu aneka sport malang dengan metode kerangka kerja dynamic CRM. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1419-1427.