Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10 (3), 2024, 2715-2724

Increasing Customer Loyalty Through Optimizing Customer Satisfaction with Customer Relationship Management and Company Image Strategies (Study on PT PLN (Persero) UP3 Serpong Customers)

Viny Marsanta[1)]*, Euis Soliha[2)]
[1]Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Stikubank Semarang
[2]Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang
Email: viny.marsanta@gmail.com

Abstract

This study investigates the influence of Customer Relationship Management (CRM) and corporate image on customer satisfaction and loyalty in PT PLN (Persero) UP3 Serpong. Using a quantitative approach, data were collected from 213 respondents via structured questionnaires. The study employed regression analysis and Sobel tests for mediation effects. Results reveal that CRM and corporate image significantly impact customer satisfaction, which in turn mediates their effects on customer loyalty. Practical implications include strategic recommendations for PT PLN to enhance service quality and strengthen its corporate image to improve customer loyalty. The findings contribute to both managerial strategies and academic literature on customer loyalty in the electricity service industry. In addition to exploring direct effects, this study examines the mediating role of customer satisfaction in the relationship between CRM and corporate image with customer loyalty. The mediating analysis provides insights into the mechanisms by which these variables interact, highlighting the pivotal role of satisfaction in fostering stronger customer relationships and long-term loyalty. This comprehensive approach enriches the understanding of strategic pathways for enhancing customer retention and contributes to the broader discourse on sustainable competitive advantage in the electricity service sector.

Keywords: *CRM, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mediation Analysis.*

Saran sitasi: Marsanta, V., & Soliha, E. (2024). Increasing Customer Loyalty Through Optimizing Customer Satisfaction with Customer Relationship Management and Company Image Strategies (Study on PT PLN (Persero) UP3 Serpong Customers). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(03). Doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13923

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13923

1. PENDAHULUAN

Industri listrik di Indonesia, khususnya layanan penyediaan listrik, menghadapi tekanan kompetitif yang semakin kuat seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. PT PLN (Persero), sebagai penyedia utama layanan listrik di Indonesia, memiliki peran strategis dalam menjaga Kepuasan Pelanggan dan memastikan loyalitas mereka tetap tinggi. PT PLN UP3 Serpong sebagai salah satu unit pelaksana perusahaan, bertanggung jawab menyediakan pasokan listrik yang andal serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan yang responsif dan inovatif.

Loyalitas Pelanggan merupakan elemen kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Loyalitas ini bukan hanya hasil dari kualitas produk atau jasa, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari interaksi langsung hingga persepsi mereka terhadap Citra Perusahaan. Dalam hal ini, strategi Customer Relationship Management (CRM) dan pembentukan Citra Perusahaan yang positif memainkan peran penting.

Untuk menghadapi tantangan ini, PT PLN UP3 Serpong telah mengadopsi pendekatan CRM untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi untuk personalisasi layanan, pemantauan interaksi pelanggan, dan penerapan program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, citra perusahaan yang mencerminkan tanggung jawab sosial, kepercayaan, dan inovasi dalam layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap PT PLN.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas CRM dan citra perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ada yang menyatakan pengaruh positif yang signifikan, sementara lainnya menemukan pengaruh yang kurang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara CRM, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara komprehensif. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT PLN UP3 Serpong.

Signifikansi Penelitian

Meski literatur sebelumnya telah menyoroti pentingnya CRM dan Citra Perusahaan, hasil penelitian yang ada menunjukkan adanya variasi. Beberapa studi menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan, sementara studi lain menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, peran Citra Perusahaan dalam membangun Loyalitas Pelanggan seringkali diperdebatkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi:

a. Pengaruh langsung CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan
b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara CRM, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan

Hasil Survei Awal

Untuk memberikan gambaran awal, survei deskriptif dilakukan terhadap 213 pelanggan PT PLN UP3 Serpong. Berikut adalah ringkasan hasil survei dalam bentuk tabel:

No	Pernyataan	Jawaban					
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah Responden
1	Mudah untuk menghubungi layanan pelanggan PLN jika memiliki pertanyaan atau gangguan.	140	40	28	2	3	213
		66%	19%	13%	1%	1%	100%
2	Staf PLN memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan	126	59	27	1	0	213
		59%	28%	13%	0%	0%	100%
3	Kenyamanan ruang tunggu di lokasi layanan PLN UP3 Serpong sudah baik.	131	44	34	4	0	213
		62%	21%	16%	2%	0%	100%
4	Sangat puas dengan kemampuan staf PLN dalam memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi.	130	53	28	1	1	213
		61%	25%	13%	0%	0%	100%
5	Mudah menerima informasi atau pemberitahuan dari PLN melalui media komunikasi (PLN Mobile, Whatsapp, Intagram dan Email).	136	51	19	5	2	213
		64%	24%	9%	2%	1%	100%
6	Layanan yang diberikan oleh PLN sesuai dengan prosedur yang dijelaskan atau diinformasikan kepada Anda.	133	44	32	4	0	213
		62%	21%	15%	2%	0%	100%
7	Informasi tentang layanan PLN yang Anda terima melalui media elektronik sudah jelas dan mudah dipahami.	138	46	26	1	2	213
		65%	22%	12%	0%	1%	100%
8	PLN memiliki tanggung jawab moral yang kuat dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, termasuk memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan.	135	43	32	3	0	213
		63%	20%	15%	1%	0%	100%
9	Manajemen PLN efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan menjaga kualitas layanan yang konsisten.	136	41	34	1	1	213
		64%	19%	16%	0%	0%	100%
10	PLN selalu konsisten memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.	137	47	27	2	0	213
		64%	22%	13%	1%	0%	100%
11	PLN konsisten menunjukkan peningkatan performa dalam hal inovasi dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.	137	43	32	1	0	213
		64%	20%	15%	0%	0%	100%
12	Merasa puas dan senang setiap kali melakukan transaksi dengan perusahaan ini.	139	49	24	1	0	213
		65%	23%	11%	0%	0%	100%
13	Produk yang ditawarkan PLN sesuai dengan deskripsi dan informasi yang diberikan sebelum pembelian.	136	51	25	1	0	213
		64%	24%	12%	0%	0%	100%
14	Produk yang dibeli sangat memuaskan dan tidak mengecewakan.	131	54	27	1	0	213
		62%	25%	13%	0%	0%	100%
15	Produk PLN bekerja dengan baik sebagaimana mestinya dan tidak menimbulkan kekhawatiran.	128	50	34	1	0	213
		60%	23%	16%	0%	0%	100%
16	Metode pembayaran listrik sangat mudah dan aman.	157	34	21	1	0	213
		74%	16%	10%	0%	0%	100%
17	Promo dan penawaran khusus dari PLN UP3 Serpong sangat menarik (Promo tambah daya dll).	149	40	24	0	0	213
		70%	19%	11%	0%	0%	100%
18	PLN UP3 Serpong mendengarkan dan menanggapi masukan pelanggan dengan baik, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.	140	43	28	2	0	213
		66%	20%	13%	1%	0%	100%
19	PLN UP3 Serpong memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai tagihan dan layanan.	145	41	26	1	0	213
		68%	19%	12%	0%	0%	100%

Berdasarkan hasil survei, rata-rata penilaian responden pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Indikator	Mean	Keterangan
Customer Relationship Management (CRM)	4,46	Implementasi CRM dinilai sangat baik
Citra Perusahaan	4,48	Persepsi terhadap Citra Perusahaan positif
Kepuasan Pelanggan	4,53	Pelanggan merasa puas dengan layanan
Loyalitas Pelanggan	4,59	Loyalitas Pelanggan berada pada tingkat tinggi

Hasil survei ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap implementasi CRM dan Citra Perusahaan, yang kemudian tercermin dalam tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi

Landasan Teori

a. Customer Relationship Management (CRM)
Menurut Payne dan Frow (2005), Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan melalui pengelolaan informasi pelanggan secara efektif, CRM mengintegrasikan proses, orang, dan teknologi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan
CRM memiliki beberapa komponen utama:
1) Pengumpulan data pelanggan: Data mengenai preferensi dan riwayat pelanggan dikumpulkan untuk memahami kebutuhan mereka
2) Analisis data pelanggan: Menurut Reinartz et al, (2004), analisis ini membantu perusahaan menciptakan layanan yang relevan dan personal
3) Strategi interaksi pelanggan: Interaksi yang personal dan tepat waktu meningkatkan hubungan pelanggan dan loyalitas

Penelitian Sirait (2018) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, terutama melalui implementasi sistem layanan yang terintegrasi, Hal ini juga didukung oleh penelitian Ridwan et al, (2021), yang menemukan bahwa CRM meningkatkan loyalitas melalui pemasaran berkelanjutan dan program kemitraan.

b. Citra Perusahaan
Citra Perusahaan adalah persepsi publik terhadap reputasi, nilai, dan identitas perusahaan, Menurut Fombrun & Van Riel (2004), Citra Perusahaan yang baik dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang kuat,
Citra Perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama:
1) Kinerja produk atau layanan: Produk berkualitas tinggi meningkatkan persepsi positif (Roberts & Dowling, 2002)
2) Komunikasi perusahaan: Argenti & Forman (2002) menekankan bahwa komunikasi yang konsisten dan transparan membangun citra yang baik
3) Tanggung jawab sosial perusahaan: Cochran (1985) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial memperkuat Citra Perusahaan di mata pelanggan

Penelitian oleh Jaya et al, (2023) dan Sumadi & Soliha (2015) menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Citra yang positif memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan.

c. Kepuasan Pelanggan
Menurut Oliver (1999), Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional terhadap evaluasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima, Gronroos (1984) menambahkan bahwa Kepuasan Pelanggan terdiri dari dua dimensi utama:
a. Kualitas teknis: Hasil dari layanan yang diterima pelanggan
b. Kualitas fungsional: Cara layanan diberikan

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1) Kualitas produk atau layanan: Parasuraman et al, (1985) menemukan bahwa kualitas yang konsisten adalah prediktor utama Kepuasan Pelanggan
2) Harapan pelanggan: Oliver (1986) menyatakan bahwa harapan yang sesuai dengan kinerja aktual menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi

Penelitian oleh Faeruza & Soliha (2023) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, mendukung teori bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan perusahaan.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1999) sebagai komitmen mendalam untuk terus menggunakan atau merekomendasikan layanan tertentu meskipun ada tekanan situasional, Dick & Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas terdiri dari tiga dimensi utama:

1) Perilaku: Konsistensi dalam pembelian ulang
2) Sikap: Preferensi positif terhadap perusahaan
3) Kognitif: Kepercayaan bahwa perusahaan yang dipilih adalah yang terbaik

Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan:

1) Kepuasan Pelanggan: Hallowell (1996) menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat loyalitas
2) Kepercayaan dan komitmen: Morgan & Hunt (1994) menekankan pentingnya kepercayaan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang

Penelitian oleh Pratiwi & Dermawan (2021) menunjukkan bahwa CRM dan Kepuasan Pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Hal ini sejalan dengan temuan Arif & Syahputri (2021), yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, Setiap hipotesis dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Hipotesis 1: CRM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori dasar CRM menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, CRM memungkinkan personalisasi layanan dan interaksi yang relevan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan, Penelitian sebelumnya oleh Sirait (2018) menunjukkan bahwa CRM secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, Dengan demikian, hipotesis ini diusulkan:

H1: Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Hipotesis 2: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Perusahaan yang kuat menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, Menurut Fombrun & Van Riel (2004), Citra Perusahaan mencerminkan reputasi dan nilai perusahaan, yang secara langsung memengaruhi Kepuasan Pelanggan, Penelitian oleh Sumadi & Soliha (2015) menemukan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Oleh karena itu, hipotesis ini diusulkan:

H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

c. Hipotesis 3: CRM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

CRM berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas, Strategi seperti personalisasi dan program loyalitas membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, Penelitian oleh Pratiwi & Dermawan (2021) menemukan bahwa CRM secara langsung meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ini diusulkan:

H3**:** Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

d. Hipotesis 4: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Perusahaan yang positif menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan, Pelanggan lebih cenderung loyal kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik, Penelitian oleh Jaya et al, (2023) menunjukkan bahwa Citra

Perusahaan secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan, Dengan dasar tersebut, hipotesis ini diusulkan:

H4: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

e. Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas, Oliver (1999) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, Penelitian oleh Faeruza & Soliha (2023) juga mendukung hubungan ini dengan menemukan pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Oleh karena itu, hipotesis ini diusulkan:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

f. Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

CRM secara langsung memengaruhi Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruh ini dapat diperkuat melalui Kepuasan Pelanggan, Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas mereka, Penelitian oleh Pratiwi & Dermawan (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan , Oleh karena itu, hipotesis ini diusulkan:

H6**:** Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

g. Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Perusahaan yang baik dapat membangun Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan kepuasan, Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan cenderung merasa puas dan akhirnya menjadi loyal, Penelitian oleh Arif & Syahputri (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, Berdasarkan temuan ini, hipotesis ini diusulkan:

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Alasan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis-hypothesis ini disusun berdasarkan logika teoritis yang didukung oleh bukti empiris, Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini telah dijelaskan melalui model teoritis yang relevan, seperti model Loyalitas Pelanggan oleh Oliver (1999), model Kepuasan Pelanggan oleh Parasuraman et al, (1988), dan literatur terkait CRM serta Citra Perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur variabel CRM, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan PT PLN UP3 Serpong, Sampel sebanyak 213 responden dipilih menggunakan teknik proportional stratified random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan langsung dan uji Sobel untuk mediasi, Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Kategori	Lama Berlangganan	Jumlah	(%)
1	< 10 Tahun	87	40.8
2	10 – 30 Tahun	100	46.9
3	31 – 50 Tahun	23	10.8
4	> 50 Tahun	3	1.4
TOTAL		213	100

Pada Analisis Deskriptif terhadap data lama berlangganan listrik PLN :

1) Jumlah responden valid adalah 213 orang (66,1% dari total data), sedangkan data yang hilang sebanyak 109 (33,9%).
2) Kategori lama berlangganan listrik diklasifikasikan dalam 4 kategori, dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :
   a) Kategori 1 (< 10 tahun) : 87 responden (40,8% dari data valid).
   b) Kategori 2 (10 – 30 tahun) : 100 responden (46,9%), menjadi kategori terbesar.
   c) Kategori 3 (31 – 50 tahun) : 23 responden (10,8%).
   d) Kategori 4 (> 50 tahun) : 3 responden (1,4%).

Mode pada data adalah kategori 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki lama berlangganan di rentang lebih dari 10 hingga 30 tahun.

Deskripsi Variabel dilakukan untuk mengetahui distribusi data dan tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian, Berikut ringkasan hasil:

1) Customer Relationship Management (CRM): Nilai rata-rata setiap indikator berada di atas 4,46, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap implementasi CRM oleh PT PLN UP3 Serpong
2) Citra Perusahaan: Rata-rata skor juga tinggi 4,48, menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dinilai positif oleh pelanggan
3) Kepuasan Pelanggan: Skor rata-rata mencapai 4,53, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan layanan yang diberikan
4) Loyalitas Pelanggan: Dengan rata-rata skor 4,59, Loyalitas Pelanggan berada pada tingkat yang sangat baik

Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas : Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai KMO untuk semua variabel penelitian yaitu CRM (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah lebih dari 0,5 dengan nilai korelasi signifikansi dibawah 0,05, artinya kecukupan sampel yang disyaratkan dalam menguji validitas telah terpenuhi.Sedangkan hasil component matrix dapat dilihat bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel penelitian memiliki loading factor lebih dari 0,4, artinya semua indikator pada variabel CRM (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) telah memenuhi loading factor yang disyaratkan, sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid.
2) Reliabilitas: Hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan nilai > 0,7 untuk semua variabel, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas instrumen yang tinggi, Contohnya, nilai reliabilitas untuk CRM adalah 0,928, dan untuk Loyalitas Pelanggan adalah 0,914

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen (CRM dan Citra Perusahaan) terhadap variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan) dan dependen (Loyalitas Pelanggan)

No	Hubungan Variabel	Model Regresi Persamaan I $Y_1 = \alpha_1 + \beta_1X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$						
		Uji Model			Uji Hipotesis			
		Adjusted R *square*	F	Sig.	β	t	Sig.	Keterangan
1	Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	0,915	1.137,584	0,000	0,428	7,522	0,000	H_1 diterima
2	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan				0,478	8,572	0,000	H_2 diterima
No	Hubungan Variabel	Model Regresi Persamaan II $Y_2 = \alpha_2 + \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Y_1 + e_2$						
		Uji Model			Uji Hipotesis			
		Adjusted R *square*	F	Sig.	β	t	Sig.	Keterangan
1	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	0,900	634,307	0,000	0,453	6,44	0,000	H_3 diterima
2	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan				-0,124	-1,748	0,082	H_4 diterima
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan				0,624	8,241	0,000	H_5 diterima

Model 1: Pengaruh CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

1) CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,888, p < 0,001)
2) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,873, p < 0,001)

Model 2: Pengaruh CRM, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

1) CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (β = 0,393, p < 0,001)
2) Citra Perusahaan memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (β = 0,098, p = 0,149)
3) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (β = 0,557, p < 0,001).

b. Uji Sobel

Untuk menguji sejauh mana peran Kepuasan Pelanggan (Y1) memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji Sobel. Jika hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi Z < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Adapun hasil uji Sobel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Z hitung sebesar 8,3158 dengan tingkat signifikansi 0,0000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh variabel independen CRM terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.
2) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Z hitung sebesar 11,1433 dengan tingkat signifikansi 0,0000 < 0,05. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan juga secara signifikan memediasi pengaruh variabel independen Citra Perusahaan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

3.2. Pembahasan

a. CRM dan Kepuasan Pelanggan: Hasil ini mendukung teori bahwa CRM yang efektif dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui personalisasi dan pengelolaan hubungan yang baik, Temuan ini konsisten dengan penelitian Sirait (2018).
b. Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan: Citra yang positif meningkatkan kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, mendukung penelitian Jaya et al, (2023).
c. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator: Peran mediasi Kepuasan Pelanggan menegaskan pentingnya memberikan pengalaman yang positif dalam memperkuat Loyalitas Pelanggan, Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Pratiwi & Dermawan (2021) dan Arif & Syahputri (2021).

Hasil ini menunjukkan bahwa CRM dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan, yang kemudian meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara signifikan melalui mekanisme mediasi.

4. KESIMPULAN

CRM dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Strategi yang mengedepankan personalisasi layanan dan penguatan Citra Perusahaan diperlukan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini akan membawa implikasi praktis berupa, peningkatan CRM dengan memanfaatkan teknologi analitik untuk personalisasi layanan dan penguatan Citra Perusahaan melalui program CSR dan inovasi layanan. Serta, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur CRM, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan khususnya di sektor layanan listrik. Hanya saja, penelitian ini terbatas pada satu unit operasional PLN, Studi lebih lanjut dapat dilakukan pada skala nasional untuk menggeneralisasi hasil, Selain itu, penambahan variabel lain seperti *e-service quality* dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

5. REFERENSI

Argenti, P, A,, & Forman, J, (2002), The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business, McGraw-Hill Education,

Cochran, P, L, (1985), Corporate social responsibility and economic performance, Academy of Management Journal, 27(1), 42–56,

Dick, A, S,, & Basu, K, (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113,

Fombrun, C, J,, & Van Riel, C, B, M, (2004), Fame & fortune: How successful companies build winning reputations, Financial Times Press,

Gronroos, C, (1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, 18(4), 36–44,

Hallowell, R, (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study, International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27–42,

Jaya, A,, et al, (2023), Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 110–120,

Morgan, R, M,, & Hunt, S, D, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58(3), 20–38,

Oliver, R, L, (1999), Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44,

Parasuraman, A,, Zeithaml, V, A,, & Berry, L, L, (1985), A conceptual model of service qualityand its implications for future research, Journal of Marketing, 49(4), 41–50,

Payne, A,, & Frow, P, (2005), A strategic framework for customer relationship management, Journal of Marketing, 69(4), 167–176,

Pratiwi, L,, & Dermawan, D, (2021), Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam hubungan CRM dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 9(3), 198–209,

Reinartz, W,, Krafft, M,, & Hoyer, W, D, (2004), The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance, Journal of Marketing Research, 41(3), 293–305,

Ridwan, F,, et al, (2021), Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, Jurnal Manajemen Strategi, 13(1), 67–79,

Roberts, P, W,, & Dowling, G, R, (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, Strategic Management Journal, 23(12), 1077–1093,

Sirait, M, (2018), Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 5(1), 32–45,

Sumadi, T,, & Soliha, E, (2015), Pengaruh citra bank terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 114–125,

Van Riel, C, B, M,, & Fombrun, C, J, (2007), Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management, Routledge,