

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBAL AZZAHRA DI PT NATURINDO SURYA NIAGA

The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty For Azzahra Herbal Products In PT Naturindo Surya Niaga

Fortuna Nova Kholida¹⁾, Nur Rohmah Lufti A'yuni^{1)*}, dan Ananti Yekti¹⁾

¹⁾Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

*e-mail: nurayuni.ais@gmail.com

Received : 17 Agustus 2024: Accepted : 25 Desember 2024

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh PT Naturindo Surya Niaga untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap produk herbal milik perusahaan yaitu Azzahra. Namun, banyak *reseller* yang belum menerapkan CRM diduga karena asumsi ditengah mereka bahwa penerapan CRM tidak memberikan dampak terhadap profit penjualan, sehingga penjualan produk Azzahra belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra di PT Naturindo Surya Niaga. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan metode pengambilan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 87 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji instrumen mwnunjukkan seluruh item pernyataan variabel *customer relationship management* (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah valid. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra dengan nilai sebesar 60,2%. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a strategy used by PT Naturindo Surya Niaga to build good relationships between the company and its customers, with the aim of increasing customer loyalty towards the company's herbal product, Azzahra. However, many resellers have yet to implement CRM, allegedly due to the assumption that CRM implementation does not impact sales profits, resulting in Azzahra's product sales not reaching the company's set targets. This study aims to determine the effect of customer relationship management on customer loyalty of Azzahra herbal products at PT Naturindo Surya Niaga. This research is a descriptive quantitative study with data collection methods using interviews, observations, and questionnaires. The sampling technique used *purposive sampling* based on the Slovin formula, resulting in 87 respondents. Data analysis included validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis, partial tests (t-tests), and determination coefficients. The research findings indicate that instrument tests show all statement items for the customer relationship management (X) variable and the customer loyalty (Y) variable are valid. *Customer relationship management* has a significant influence

on customer loyalty of Azzahra herbal products, with a value of 60.2%. This study underscores the importance of CRM implementation to enhance customer loyalty and achieve the desired sales targets for the company.

Keywords: *Al-Fatih Porang, Farmer Empowerment and Income*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan produk jamu modern sediaan kapsul saat ini menyebabkan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih produk secara bebas sesuai keinginan. Persaingan ketat memberi sedikit peluang bagi perusahaan bidang herbal untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menerapkan *customer relationship management* (CRM) sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik terhadap pelanggan. Istilah *customer relationship management* (CRM) mengacu pada kegiatan pemasaran yang berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun suatu hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan (Hakim, 2020).

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Dampak baik dengan adanya loyalitas pelanggan yaitu dapat meningkatkan profit penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga kesetiaan pelanggan menjadi faktor penting untuk diterapkan dalam bisnis (Hakim, 2020). Perilaku pelanggan dianggap setia atau loyal ketika pelanggan teratur dalam pembelian produk minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu (Anggraini, 2020).

PT Naturindo Surya Niaga adalah perusahaan yang memasarkan produk milik PT Naturindo Fresh yang berfokus pada pengolahan jamu tradisional menjadi jamu modern dengan sediaan kapsul atau dikenal dengan NaturindoFit. Produk NaturindoFit terdiri dari 29 jenis produk, salah satunya yaitu produk herbal Azzahra.

Azzahra merupakan produk herbal dengan sediaan kapsul yang memiliki khasiat khususnya pada masalah kewanitaan seperti mengurangi nyeri saat haid, membantu melancarkan siklus haid, dan mengurangi keputihan. Hal ini menyebabkan pelanggan yang telah membeli produk Azzahra akan melakukan konsultasi dengan pihak perusahaan terkait keluhan kewanitaan. Konsultasi pelanggan secara berulang menjadi peluang bagi

perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan cara menerapkan *customer relationship management* (CRM).

Pelanggan membeli produk Azzahra secara *online* dan *offline*. Pelanggan yang membeli produk Azzahra secara *online* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia akan ditangani oleh *reseller* resmi perusahaan yaitu *Customer Service Online* (CSO). CSO menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pelanggan dengan menerima konsultasi terkait produk Azzahra melalui pesan pribadi di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, pembelian produk Azzahra secara *offline* melalui kantor distribusi pusat dan kantor cabang distribusi akan ditangani oleh *Customer Service Direct* (CSD). Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kantor cabang distribusi meliputi Kota Yogyakarta, Kulonprogo, Sleman, dan Gunungkidul. Kabupaten Bantul tidak dicantumkan pada penelitian ini karena tidak memiliki kantor cabang.

Reseller resmi yaitu CSO dan CSD tidak sepenuhnya menjalankan strategi *customer relationship management* (CRM) ini karena adanya asumsi di tengah *reseller* bahwa penerapan CRM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap daya beli pelanggan dan profit penjualan. Berdasarkan data penjualan produk Azzahra dengan pembelian secara *online* dan *offline* periode Januari hingga Juli Tahun 2023 mencapai 666 produk.

Sedangkan estimasi target penjualan produk herbal Azzahra yang ditetapkan oleh perusahaan harus mencapai 1500 produk dalam setengah tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk Azzahra masih belum optimal untuk memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Azzahra di PT Naturindo Surya Niaga”.

METODE PENELITIAN

Metode Kajian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga Mei 2024 di PT Naturindo Surya Niaga yang beralamatkan Jalan Ngawen No.85, RT.002/RW.011, Kranggahan II, Trihanggo, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner menggunakan regresi linear sederhana, selanjutnya dianalisis secara deskriptif.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini menggunakan data penjualan produk Azzahra periode bulan Januari sampai Juli Tahun 2023 di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 666 produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin menghasilkan sebanyak 87 responden. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* adalah sebuah metode dalam menentukan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel ini melalui pertimbangan yaitu didasarkan pada pelanggan yang pernah melakukan konsultasi dengan *reseller* dan pernah membeli produk herbal Azzahra minimal dua kali secara *online* melalui *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*) dan *offline* melalui toko di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dan kuesioner berbentuk *google form* yang diisi oleh responden. Data sekunder didapatkan dari sumber pendukung seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Instrumen Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Hakim, 2020). Skor skala likert terdiri dari 1 =

Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka – angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dalam kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independen*) yaitu *customer relationship management* (CRM) dengan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena saat ini, tujuan yang akan dicapai yaitu mengumpulkan berbagai macam data untuk melakukan kajian penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan data yang terjadi pada instrumen penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen pernyataan tersebut valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen pernyataan tidak valid (Sugiyono, 2021).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang digunakan dalam mengukur pengaruh variabel X dan Y (Sugiyono, 2021). Menurut Kurniawan (2018), suatu variabel dikatakan *reliable*, apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Penelitian yang menggunakan metode regresi harus melalui uji normalitas yang bertujuan untuk menguji variabel X dan variabel Y apakah memiliki model regresi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika $\text{sig} < 0,05$ (Ranti *et al.*, 2017).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel X dan Y memiliki hubungan linear. Dua

Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

variabel dianggap memiliki hubungan linier jika $\text{sig} < 0,05$ (Waspodo *et al.*, 2012).

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi suatu penelitian. Uji heteroskedastisitas pada penelitian menggunakan Uji Glejser (Ningsih *et al.*, 2019). Penelitian yang baik yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Tjandrakirana *et al.*, 2014).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Hayati *et al.* (2018) metode regresi linier sederhana digunakan untuk mengamati hubungan garis lurus antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan metode regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- Y = Loyalitas pelanggan produk Azzahra
- X = *Customer Relationship Management*

Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan uji signifikan parsial atau uji t (Tjandrakirana *et al.*, 2014). Uji t dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 27 dengan hipotesis pengeluaran dengan dua kriteria yaitu nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka artinya bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Wisudaningsi *et al.*, 2019).

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ketepatan variabel independen menjelaskan tentang variabel dependennya dalam bentuk persentase. (Tjandrakirana *et al.*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Naturindo Surya Niaga berdiri sejak tahun 2009 hingga saat ini membuat perusahaan terus berkembang memberikan jasa dan pelayanan yang berkaitan dengan produk jamu tradisional

yang dikemas secara modern dengan brand Naturindo Fit. Perusahaan telah memiliki sertifikat halal dari MUI, sertifikat BPOM RI, serta mendapat penghargaan IHYA (*Indonesia Halal Industry Award*) pada tahun 2021 dan tahun 2022 dari Kementerian Perindustrian RI sehingga faktor ini dapat menjamin kualitas produk jamu modern Naturindo Fit. Produk jamu kapsul Naturindo Fit telah banyak terjual melalui 80 *offline store* yang tersebar luas di seluruh kota di pulau Jawa.

PT Naturindo Surya Niaga tidak hanya berfokus pada bidang pendistribusian herbal, tetapi juga sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran khususnya mempromosikan produk berbasis alami. Produk herbal yang dihasilkan oleh PT Naturindo Surya Niaga dapat menjadi suatu kebanggaan tersendiri khususnya dapat melestarikan warisan budaya agar masyarakat dapat kembali pada *back to nature*. Perusahaan bekerjasama dengan tokoh publik lokal sebagai media promosi agar jamu modern lebih dikenal luas oleh masyarakat, serta menunjang eksistensi perusahaan. Selain itu, PT Naturindo Surya Niaga telah mengikuti pameran hingga ke luar negeri seperti di Turki pada tahun 2023 dan Rusia pada tahun 2024.

PT Naturindo Surya Niaga merupakan perusahaan distribusi retail produk Naturindo Fit dan layanan berkualitas dengan menyajikan konsep kepedulian dan kekinian dalam melayani pelanggan melalui *customer service direct* (CSD) dan *customer service online* (CSO) yang kompeten. CSD melayani pelanggan dengan cek kesehatan gratis menggunakan alat profesional, kunjungan ulang (Kunul), melayani antar produk jamu modern Naturindo Fit, dan terapi kesehatan gratis. CSO melayani konsultasi gratis melalui media online seperti *WhatsApp*, *Shopee*, Tokopedia.

Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kantor cabang distribusi meliputi Kota Yogyakarta, Kulonprogo, Sleman, dan Gunungkidul. Kabupaten Bantul tidak dicantumkan pada penelitian ini karena tidak memiliki kantor cabang. Persaingan ketat memberi sedikit peluang bagi perusahaan bidang herbal untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menerapkan *customer relationship management*

Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

(CRM) sebagai cara perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik terhadap pelanggan.

Karakteristik Responden

1) Usia

Usia responden berpengaruh terhadap persepsi atau pendapat pelanggan mengenai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, sehingga dapat mempengaruhi perolehan data. Berdasarkan Tabel 1, persentase tertinggi yaitu sebanyak 40,2 % pada kelompok usia 26 – 35 tahun, Usia 26 – 35 tahun merupakan usia dewasa muda (Limantara, 2017).

Menurut Meitasari *et al.*, (2020) mengatakan bahwa kelompok usia dewasa muda cenderung lebih lebih mudah mendapatkan informasi dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini selaras dengan konsep *customer relationship management* (CRM) di PT Naturindo Surya Niaga dengan menggunakan bantuan media teknologi seperti *Whatsapp*, *Shopee*, dan *Tokopedia*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	31	35,6%
26 – 35 tahun	35	40,2 %
36 – 45 tahun	20	23 %
>45 tahun	1	1,1 %
Total	87	100 %

Sumber : Data Primer, 2024

2) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas pelanggan produk herbal Azzahra telah menempuh pendidikan terakhir hingga tamat SMA sebesar 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan mayoritas pendidikan tinggi telah memiliki kemampuan dalam mengakses dan memahami produk herbal Azzahra yang didistribusikan oleh PT Naturindo Surya Niaga.

Hal ini selaras dengan pendapat Meitasari *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang merupakan suatu hal yang akan menentukan wawasan orang itu sendiri dalam mengakses dan memahami suatu hal.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0 %
SMP	1	1,1 %
SMA	42	48,3 %
D3	7	8 %
D4/S1	35	40,2 %
S2/S3	2	2,3 %
Total	87	100 %

Sumber : Data Primer, 2024

3) Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas pelanggan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 33,3 %. Masa dewasa muda ditandai dengan adanya perkembangan seseorang untuk berani mengambil tanggung jawab dan peran tugas sebagai seseorang yang produktif dalam bidang relasi, pekerjaan, dan finansial (Suyono *et al.*, 2021).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	26	29,9 %
Pegawai Negeri	6	6,9 %
Karyawan Swasta	29	33,3 %
Wirausaha	3	3,4 %
Ibu Rumah Tangga	23	26,4 %
Total	87	100 %

Sumber : Data Primer, 2024

4) Pendapatan

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden yang memilih untuk membeli dan mengonsumsi produk herbal Azzahra, memiliki pendapatan > Rp 2. 500.000. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan juga mempengaruhi gaya hidup sehat dengan kemasan praktis modern, hal ini didukung dengan penelitian bahwa pendapatan masyarakat mendorong semakin dibutuhkannya sediaan makanan dan minuman yang praktis dengan kualitas khasiat produk yang tinggi (Sukmawati *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa produk herbal Azzahra dengan sediaan 30 kapsul seharga Rp. 135.000 menjadi pilihan responden yang memiliki gaya hidup sehat dan praktis dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.1000.000	16	18,4 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	26	29,9 %
> Rp. 2.500.000	45	51,7 %
Total	87	100 %

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan kepada 30 responden (n=30) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel *customer relationship management* (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel (X) CRM

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,655	0,361	Valid
X2	0,447	0,361	Valid
X3	0,383	0,361	Valid
X4	0,554	0,361	Valid
X5	0,395	0,361	Valid
X6	0,442	0,361	Valid
X7	0,493	0,361	Valid
X8	0,585	0,361	Valid
X9	0,625	0,361	Valid
X10	0,621	0,361	Valid
X11	0,498	0,361	Valid
X12	0,610	0,361	Valid
X13	0,425	0,361	Valid
X14	0,376	0,361	Valid
X15	0,557	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,691	0,361	Valid
Y2	0,410	0,361	Valid
Y3	0,629	0,361	Valid
Y4	0,833	0,361	Valid
Y5	0,509	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel telah lebih besar dari 0,61 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan *reliable*. Jika seluruh item pernyataan telah dinyatakan valid dan *reliable*, maka kuesioner layak untuk disebarkan luaskan kepada responden.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
X	0,77	15
Y	0,61	5

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Metode uji statistik yang digunakan adalah uji *one sample Kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan Tabel 8, menunjukan nilai signifikansi 0,194 > 0,05 artinya variabel *customer relationship management* dan variabel loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra memiliki model regresi yang berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,194

Sumber : Data Primer, 2024

2) Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 9, nilai linearitas antara variabel X dan variabel Y menunjukan signifikansi sebesar 0,707 yang mengartikan bahwa nilai signifikansi telah lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2017) yang menyatakan bahwa apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara dua variabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Tabel ANOVA	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	0,707

Sumber : Data Primer, 2024

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa varians dari residual (kesalahan prediksi) adalah konstan atau homoskedastis. Dalam regresi linear, salah satu asumsi penting adalah bahwa residual memiliki varians yang sama pada setiap tingkat variabel independen. Jika varians residual berubah (yaitu, heteroskedastis), ini dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan hasil uji statistik yang menyesatkan.

Berdasarkan Tabel 10, pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,419 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik serta dapat dilanjutkan pada analisis regresi linear sederhana.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>	
CRM	Sig. 0,419

Sumber : Data Primer, 2024

Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel independen akan menjelaskan variabel dependennya dalam suatu model regresi, sehingga perubahan pada variabel *customer relationship management* (CRM) akan diikuti oleh variabel loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra secara tetap. Berdasarkan Tabel 11, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,294 + 0,164X$$

Konstanta (a) sebesar 8,294 yang artinya bahwa nilai konsistensi variabel loyalitas pelanggan produk herbal azzahra adalah sebesar 8,294. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 8,294. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *customer relationship management* bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra adalah 8,294.

Adapun nilai variabel CRM (X) mempunyai nilai koefisien regresi positif terhadap

variabel loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra (Y) sebesar 0,164 maka setiap diberlakukannya *customer relationship management* (CRM) sebesar 1 % maka loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra akan meningkat sebesar 0,164.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients</i>	
Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<i>B</i>
Loyalitas Pelanggan CRM	8,294 0,164

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji signifikan parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra. Berdasarkan Tabel 12, hasil statistik uji t untuk variabel *customer relationship management* (CRM) diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,344 dan t-tabel 1,988. Nilai t-tabel dapat ditentukan dengan melihat pada Tabel t-test, dengan perhitungan yaitu $\alpha = 0,05$ (karena nilai taraf signifikansi sebesar 5%).

Selanjutnya penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah sehingga ketika mencari t -tabel maka nilai α dibagi dua menjadi 0,025, dan $df = 85$ (didapat dari rumus $df = n - k$, dimana n adalah jumlah responden, $87 - 2 = 85$). Hasil statistik uji t jika dilihat pada nilai signifikansi variabel *customer relationship management* (CRM) menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tinjauan analisis uji t dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t

<i>Coefficients</i>			
CRM	t- hitung	t-tabel	Sig t
		11,344	1,988

Sumber : Data Primer, 2024

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 13, nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,602 atau 60,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh sebesar 60,2% terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra. Nilai 39,8 % adalah variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Menurut penelitian Imasari *et al.*, (2011) mengatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan asumsi faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama ketua tim CSO, bahwa PT Naturindo Surya Niaga sebagai perusahaan yang menerapkan produk jamu herbal alami dengan pengemasan modern menjadikan produk Naturindo dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu penghargaan yang diterima oleh PT Naturindo Surya Niaga yaitu IHYA (*Indonesia Halal Industry Award*) pada tahun 2021 dan tahun 2022 dapat menjadi asumsi faktor lain, sehingga pelanggan memilih produk herbal Azzahra berdasarkan kualitas produk dan reputasi perusahaan.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Variabel	R-Square
CRM	0,602

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil penelitian mengenai pengaruh Customer Relationship Management (CRM) di PT Naturindo Surya Niaga menunjukkan beberapa implikasi penting. Strategi CRM yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada penjualan dan keuntungan perusahaan. Penggunaan platform teknologi seperti WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan, terutama di kalangan dewasa muda yang cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Pendidikan dan pelatihan kepada reseller tentang pentingnya CRM dapat mengubah asumsi negatif dan meningkatkan kinerja penjualan. Selain itu, penyediaan atau kerja sama dalam layanan kesehatan dapat meningkatkan kesejahteraan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam memilih produk herbal. Menjaga kualitas produk

yang tinggi dan reputasi perusahaan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh penghargaan yang diterima oleh PT Naturindo Surya Niaga.

Akhirnya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mendiversifikasi lini produknya untuk memenuhi preferensi pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Implikasi ini menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan dan strategi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra di PT Naturindo Surya Niaga, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. CRM memberikan pengaruh sebesar 60,2% terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Azzahra. Dengan menerapkan CRM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya berdampak positif pada penjualan dan keuntungan perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya PT Naturindo Surya Niaga untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi CRM mereka guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, edukasi dan pelatihan kepada reseller tentang pentingnya CRM dan dampaknya pada penjualan juga perlu ditingkatkan. Upaya yang tepat dalam menerapkan CRM dapat membantu PT Naturindo Surya Niaga mencapai tujuan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar produk herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8 (3): 86-94
- Hakim, Arifudin. (2020). Skripsi. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan

- Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri: Surakarta.
- Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 50-65.
- Kurniawan, Ferdian. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Terhadap Kinerja Karyawan Di Cv Anugerah Jaya. *Jurnal Agora*, 6(2):1-6.
- Limantara,P,D,Y. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiatribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2) : 69-76.
- Meitasari, D., Mutisari, R., Widyawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Pada Online Market. *Jurnal Pertanian dan Agribisnis (4)*: 959–972.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Matematika*, 1(1): 43-53
- Suyono, T. A., Kumalasari, A. D., & Fitriana, E. (2021). Hubungan Quarter-Life Crisis Dan Subjective Well-Being Pada Individu Dewasa Muda. *Jurnal Psikologi*, 14(2): 301–322.
- Tjandrakirana, R., Monika, M. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1) : 1-16.
- Waspodo, A. A., & Minadaniati, L. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan Pada PT. Trubus Swadaya Depok. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): 1-16.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., Konstansius, D., & Belang, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1): 103-117.
- Zukvikar,R.,Mikhriani.(2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2): 279-294.