



Analisis Customer Relationship Management dan Digital Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik Faidah Art

Fatmawati^{1*}, Heni Susilowati²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

Email: fwati0050@gmail.com¹, heni@stiestekom.ac.id²

*Penulis Korespondensi: fwati0050@gmail.com

Abstract. Based on the results of the study and discussion on the impact of Customer Relationship Management and Digital Customer Experience on customer loyalty at Boutique Faidah Art, it can be concluded that Customer Relationship Management has a positive and significant influence on customer loyalty at Boutique Faidah Art. Meanwhile, Digital Customer Experience also shows a positive and significant influence on customer loyalty at Faidah Art Boutique. Customer Relationship Management and Digital Customer Experience simultaneously had a positive and significant influence on customer loyalty at Faidah Art Boutique. CRM and Digital Customer Experience could explain customer loyalty up to 84.2%, while 15.8% was influenced by other factors outside of this study. These findings confirm the importance of integrating fast, consistent, and relevant personal relationship management and digital experiences to strengthen customer buybacks, retention, and recommendations. Based on the results of the study and discussion on the impact of Customer Relationship Management and Digital Customer Experience on customer loyalty at Faidah Art Boutique, it can be concluded that Customer Relationship Management has a positive and significant influence on customer loyalty. Customer loyalty at Faidah Art Boutique.

Keywords: Batik Boutique; Boutique; Customer Loyalty; Customer Relationship Management; Digital Customer Experience.

Abstrak. Berdasarkan hasil studi dan pembahasan tentang dampak Customer Relationship Management dan Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Loyalitas pelanggan di Butik Faidah Art, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Butik Faidah Art. Semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan oleh Butik Faidah Art, loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sementara itu, Pengalaman Pelanggan Digital juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Butik Faidah Art. Semakin baik pengalaman pelanggan saat menggunakan saluran digital butik, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Customer Relationship Management dan Pengalaman Pelanggan Digital secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Butik Faidah Art. CRM dan Pengalaman Pelanggan Digital dapat menjelaskan Loyalitas pelanggan hingga 84,2%, sementara 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan manajemen hubungan pribadi yang cepat, konsisten, dan relevan serta pengalaman digital untuk memperkuat pembelian kembali, retensi, dan rekomendasi pelanggan. Berdasarkan hasil studi dan pembahasan tentang dampak Customer Relationship Management dan Pengalaman Pelanggan Digital terhadap Loyalitas pelanggan di Butik Faidah Art, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Butik Faidah Art.

Kata Kunci: Batik Boutique; Butik; Loyalitas Pelanggan; Manajemen Hubungan Pelanggan; Pengalaman Pelanggan Digital.

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan penelitian dan diskusi mengenai pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan serta Pengalaman Digital Pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan di Butik Faidah Art, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan di Butik Faidah Art. Semakin efektif pengelolaan hubungan pelanggan oleh Butik Faidah Art, maka kesetiaan dari pelanggan akan semakin meningkat. Selain itu, Pengalaman Digital Pelanggan juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan di Butik Faidah Art. Semakin baik pengalaman yang

dirasakan pelanggan ketika menggunakan saluran digital butik, semakin besar pula tingkat kesetiaan pelanggan. Baik Manajemen Hubungan Pelanggan maupun Pengalaman Digital Pelanggan secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan di Butik Faidah Art. Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pengalaman Digital Pelanggan mampu menjelaskan Kesetiaan pelanggan hingga 84,2%, sedangkan 15,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini. (Ivanova et al., 2021)

Meningkatkan loyalitas pelanggan lebih penting daripada mencari pelanggan baru, karena konsumen cenderung mudah berpindah ke produk lain jika menemukan pilihan yang menawarkan interaksi lebih mudah dan respons yang lebih cepat. Loyalitas pelanggan memastikan usaha tetap bertahan dan berkembang, karena konsumen lebih memilih untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini membantu mempromosikan produk secara alami dari mulut ke mulut (Hula et al., 2025). Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada bisa lebih hemat biaya hingga lima kali lipat dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. (Elysa et al., 2023). Kondisi ini bisa membuat hubungan antara bisnis dan pelanggan terasa lebih seperti transaksi biasa saja. Akibatnya, ikatan emosional yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang mungkin tidak berkembang dengan baik (Mudjahidin et al., 2024).

Pelanggan bisa membandingkan penawaran yang ada jika layanan atau pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga bisnis tetap berlangsung. Loyalitas terlihat dari pembelian ulang dan komitmen pelanggan untuk tetap memilih perusahaan, merekomendasikan secara positif, serta mempertahankan hubungan meskipun ada banyak pilihan produk yang tersedia. Pelanggan yang setia biasanya lebih bisa menerima kenaikan harga dan lebih suka mencoba produk baru yang ditawarkan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada bisa memberikan efisiensi biaya dan manfaat jangka panjang yang lebih besar dibandingkan hanya fokus pada menarik pelanggan baru, seperti yang dijelaskan. Hubungan yang hanya berupa transaksi bisa membuat pelanggan mudah pindah, sedangkan hubungan yang didasari kepercayaan, kepuasan, dan ikatan emosional bisa memperkuat kesetiaan pelanggan jangka panjang. Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara CRM dan loyalitas belum sepenuhnya sama. Menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas karena mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan memperpanjang hubungan yang berkelanjutan. Sebaliknya, menurut Saibudin dan timnya pada tahun 2022, mereka menemukan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang membeli batik tulis dari usaha mikro dan kecil menengah. Perbedaan itu menunjukkan

bahwa hasil dari CRM bisa beragam tergantung bagaimana cara menerapkannya. CRM yang hanya digunakan untuk urusan administratif mungkin tidak bisa membangun hubungan yang dekat, tetapi CRM yang dilakukan dengan berkomunikasi secara pribadi, merespons dengan cepat, dan memanfaatkan informasi pelanggan bisa menciptakan hubungan yang lebih kuat. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan strategis dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup orientasi bisnis yang menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai dasar proses pelayanan. Melalui pengelolaan data, komunikasi yang konsisten, pemahaman preferensi, dan pelayanan yang dipersonalisasi, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih relevan dan bernilai (Calosso et al., n.d.).

Pada UMKM batik, penerapan CRM dapat diwujudkan melalui pencatatan riwayat pembelian, pemberian informasi produk sesuai kebutuhan, penanganan keluhan secara cepat, dan perhatian khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang (Baihaki & Sari, 2025). *Digital Customer Experience* tidak hanya memiliki dimensi fungsional, tetapi juga dimensi emosional. Interaksi digital yang dirancang dengan baik dapat menciptakan rasa diperhatikan, aman, dan dekat meskipun pelanggan tidak bertemu langsung dengan penjual. (Nugroho et al., n.d.) menjelaskan bahwa pengalaman digital meliputi titik kontak digital, respons cepat, otomatisasi layanan, dan personalisasi. Ketika keempat aspek ini berjalan secara konsisten, pelanggan lebih mudah memperoleh informasi, menyelesaikan transaksi, dan merasakan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan, keterlibatan, serta loyalitas (Miguens et al., 2010).

Butik Faidah Art adalah pengusaha batik yang menggunakan cara pemasaran offline dan online untuk mencapai konsumen. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri batik, butik harus memastikan bahwa hubungan yang personal dan pengalaman digital yang diberikan mampu membuat pelanggan tetap membeli, bertahan menjadi pelanggan setia, dan merekomendasikan butik tersebut kepada orang lain. Namun, memiliki kanal digital tidak akan membuat pelanggan setia secara otomatis, jika komunikasi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, informasi yang diberikan tidak konsisten, atau pengalaman pelanggan di setiap titik kontak tidak memberikan manfaat yang cukup. Penting untuk memahami bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan melalui sistem CRM dan kualitas pengalaman yang dibangun melalui interaksi digital dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam bisnis UMKM batik. Berdasarkan fenomena dan perbedaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan dan pengalaman pelanggan secara

digital mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan di Butik Faidah Art. Penelitian ini bertujuan menjelaskan tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap UMKM batik yang melakukan interaksi secara digital dan langsung, dilihat dari dua aspek yaitu CRM dan DCE yang saling melengkapi satu sama lain. Secara teori, penelitian ini diharapkan bisa membantu kita lebih memahami bagaimana loyalitas terbentuk dalam situasi hubungan dengan pelanggan dan pengalaman menggunakan teknologi digital. Secara nyata, hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu Butik Faidah Art serta UMKM batik lainnya dalam mengembangkan strategi pelayanan pelanggan yang lebih personal, responsif, konsisten, dan fokus pada hubungan jangka panjang. Keluarnya usaha yang berkelanjutan sangat bergantung pada tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia biasanya lebih bisa menerima perubahan harga, lebih suka mencoba produk baru, dan membantu usaha dalam mengembangkan produk secara berkelanjutan tanpa kehilangan pelanggan utamanya. Selain itu, loyalitas ini juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai dasar utamanya. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki hubungan emosional dengan merek tertentu akan lebih setia dibandingkan pelanggan yang hanya puas secara fungsional (Picón Prado et al., 2013).

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM tidak hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi juga tentang memiliki semangat bisnis yang fokus pada pelanggan. Dengan CRM, perusahaan bisa memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai. Dalam persaingan yang ketat, CRM menjadi bagian penting dalam memperkuat daya saing perusahaan (Ramadhani, 2025). Penerapan CRM yang baik membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan mengelola seluruh proses hubungan mulai dari perekrutan hingga mempertahankannya, sehingga hubungan yang terjalin bersifat berkelanjutan dan saling menguntungkan (Susilo, 2016). Dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM) batik, CRM sering diterapkan melalui komunikasi yang sering dan pribadi, mencatat riwayat pembelian pelanggan, menangani keluhan secara cepat, serta memberikan perhatian khusus pada pelanggan setia. Hal ini terbukti mampu membangun hubungan emosional yang kuat, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli ulang dan tetap setia pada bisnis tersebut. Penelitian oleh Rahmawati dan Utomo tahun 2025, serta pada usaha kecil menengah batik dan sektor usaha kecil menemukan bahwa CRM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan

jangka panjang. Penelitian lain juga menemukan bahwa digital marketing dan CRM memiliki dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan (Mantelero, 2018a). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Saura, 2011) serta (Naim et al., 2024) menunjukkan bahwa beberapa variabel digital tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. CRM tidak berdampak besar pada loyalitas pelanggan karena penerapannya masih hanya bersifat administratif dan belum dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Perbedaan hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan tidak konsisten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut di industri batik. (Susetyo, n.d.)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengecek hubungan sebab akibat antara Customer Relationship Management (X1) dan Digital Customer Experience (X2) yang merupakan variabel independen, dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Objek penelitian mencakup semua upaya yang dilakukan Butik Faidah Art untuk membangun hubungan dengan pelanggan, kualitas interaksi melalui media digital, serta kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali, tetap menjadi pelanggan, dan merekomendasikan butik kepada orang lain.

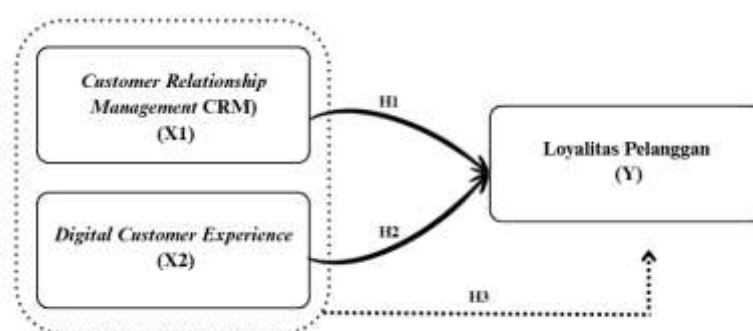
Populasi penelitian mencakup semua pelanggan Butik Faidah Art yang pernah melakukan pembelian. Sampel ditentukan berdasarkan pedoman manajemen hubungan pelanggan, yaitu lima kali jumlah indikator, yaitu 15 pernyataan, sehingga totalnya menjadi 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria berikut: responden harus berusia minimal 17 tahun, sudah melakukan pembelian di Butik Faidah Art setidaknya dua kali, serta bukan merupakan karyawan atau pihak internal dari butik tersebut. Kriteria itu diterapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi penerapan CRM, pengalaman digital, dan tingkat loyalitas mereka.

Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung serta melalui pesan WhatsApp. Setiap pernyataan dinilai dengan menggunakan skala lima poin Likert, yaitu dari 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 5 yang berarti sangat setuju. Data sekunder didapatkan dari buku, artikel penelitian, dan berbagai dokumen pendukung yang sesuai. Operasionalisasi variabel dilakukan berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Indikator	Sumber
Customer Relationship Management (X1)	Technology, people, process, knowledge	Rahmawati & Utomo (2025)
Digital Customer Experience (X2)	Digital touchpoint, quick response, automation, personalization	Rahayu (2022)
Loyalitas pelanggan (Y)	Repeat, retention, referrals	Perkasa (2025)

Penelitian ini menggunakan Customer Relationship Management dan Pengalaman Pelanggan Digital sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh setiap variabel diuji secara terpisah melalui H1 dan H2, sedangkan pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan diuji melalui H3. Hubungan tersebut divisualisasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Langkah pertama adalah melakukan uji instrumen dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha. Item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik, yaitu uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal, menghitung nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, serta melakukan uji Glejser untuk mengecek adanya heteroskedastisitas. Setelah model memenuhi asumsi, pengaruh variabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$. Uji hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji t , uji F , serta koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 0,05 (Fitriany & Yurisman Star, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 75 pelanggan Butik Faidah Art. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, jenis pekerjaan, dan seberapa sering mereka membeli produk. Profil itu penting karena menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang dan

pengalaman belanja yang sesuai, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan mengenai hubungan pelanggan dan pengalaman digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin - Pria	57	76,0
	Jenis kelamin - Wanita	18	24,0
2	Pendidikan - SD	8	10,7
	Pendidikan - SMP	10	13,3
	Pendidikan - SMA	24	32,0
	Pendidikan - Sarjana (S1)	29	38,7
	Pendidikan - Pascasarjana	4	5,3
3	Usia - 17-25 tahun	11	14,7
	Usia - 26-35 tahun	18	24,0
	Usia - 36-50 tahun	43	57,3
	Usia - >50 tahun	3	4,0
4	Pekerjaan - Mahasiswa	5	6,7
	Pekerjaan - Karyawan swasta	9	12,0
	Pekerjaan - PNS	16	21,3
	Pekerjaan - Pengusaha	45	60,0
5	Frekuensi pembelian - 2-3 kali	5	6,7
	Frekuensi pembelian - 4-5 kali	8	10,7
	Frekuensi pembelian - >5 kali	62	82,7

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau 76,0%. Tingkat pendidikan yang paling banyak adalah sarjana (S1) sebanyak 29 orang (38,7%), kemudian diikuti oleh lulusan SMA yang jumlahnya 24 orang (32,0%). Sebagian besar responden berusia antara 36 hingga 50 tahun, yaitu sebanyak 43 orang (57,3%), dan sebanyak 45 orang (60,0%) di antaranya bekerja sebagai pengusaha. Dari 62 responden, sebanyak 82,7% di antaranya sudah berbelanja lebih dari lima kali. Tingginya frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman cukup untuk menilai tingkat loyalitas dan kualitas interaksi mereka dengan butik. (Wiranto et al., 2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 15 butir pernyataan dengan nilai r tabel sebesar 0,227. Hasil uji menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan nilai minimal yang diperlukan adalah 0,70. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,901	0,227	0,000	Valid
X1.2	0,820	0,227	0,000	Valid
X1.3	0,969	0,227	0,000	Valid
X1.4	0,923	0,227	0,000	Valid
X1.5	0,947	0,227	0,000	Valid
X2.1	0,858	0,227	0,000	Valid
X2.2	0,917	0,227	0,000	Valid
X2.3	0,921	0,227	0,000	Valid
X2.4	0,921	0,227	0,000	Valid
X2.5	0,911	0,227	0,000	Valid
Y1	0,927	0,227	0,000	Valid
Y2	0,924	0,227	0,000	Valid
Y3	0,914	0,227	0,000	Valid
Y4	0,883	0,227	0,000	Valid
Y5	0,936	0,227	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0,950	5	Reliabel
<i>Digital Customer Experience</i> (X2)	0,945	5	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,952	5	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel CRM adalah 0,950, DCE adalah 0,945, dan loyalitas pelanggan adalah 0,952. Seluruh nilai melebihi 0,70, jadi instrumen itu memiliki konsistensi internal yang sangat bagus. Oleh karena itu, semua barang tersebut bisa digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar dapat memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Normalitas diuji melalui nilai Asymp. Pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, kita mengecek normalitas data. Untuk melihat multikolinearitas, kita menggunakan Tolerance dan VIF, sedangkan untuk menguji heteroskedastisitas, kita menggunakan uji Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Pengujian	Variabel	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Residual	Asymp. Sig. = 0,091	0,091 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	CRM (X1)	Tolerance = 0,142; VIF = 7,022	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	DCE (X2)	Tolerance = 0,142; VIF = 7,022	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	CRM (X1)	Sig. = 0,704	0,704 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pengujian	Variabel	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Heteroskedastisitas	DCE (X2)	Sig. = 0,886	0,886 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,091 menunjukkan residual berdistribusi normal. Kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,142 dan VIF sebesar 7,022, sehingga model tersebut tidak mengalami multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji Glejser untuk variabel CRM menunjukkan nilai signifikansi 0,704 dan untuk DCE adalah 0,886, kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas dan bisa digunakan untuk melakukan uji regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat pengaruh CRM dan DCE terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pemrosesan data menghasilkan persamaan $Y = 1,817 + 0,332X_1 + 0,591X_2 + \varepsilon$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik kualitas CRM dan DCE, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi dan Uji t.

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	1,817	1,003	1,812	0,074
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0,332	0,129	2,574	0,012
<i>Digital Customer Experience</i> (X2)	0,591	0,120	4,948	0,000

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	Koefisien/F	t	Sig.	Keterangan
H1	CRM -> Loyalitas pelanggan	0,332	2,574	0,012	Terbukti
H2	DCE -> Loyalitas pelanggan	0,591	4,948	0,000	Terbukti
H3	CRM dan DCE -> Loyalitas pelanggan	F = 192,032	-	0,000	Terbukti

Tabel 8. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	F	Sig.
0,918	0,842	0,838	1,959	192,032	0,000

Nilai F hitung sebesar 192,032 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa CRM dan DCE secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,842 artinya 84,2% dari perubahan tingkat loyalitas bisa dijelaskan oleh dua variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 menunjukkan bahwa 83,8% dari perubahan loyalitas juga bisa dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, yaitu 16,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, tingkat kepuasan, citra merek, dan promosi.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji coba menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,332 artinya jika ada peningkatan satu unit pada CRM, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,332 unit, dengan syarat variabel lainnya tetap tidak berubah. Nilai t hitung sebesar 2,574 dan signifikansi 0,012 menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun melalui penggunaan teknologi, ketersediaan sumber daya manusia, proses pelayanan yang baik, serta pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kerinduan pelanggan untuk terus memilih Butik Faidah Art. (Afrida et al., 2026)

Dari segi teknologi, penggunaan media sosial dan aplikasi pesan membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dan promosi dengan lebih mudah. Pada hal sumber daya manusia, karyawan yang bisa memahami kebutuhan dan berkomunikasi dengan baik menciptakan rasa dihargai. Pada bagian proses, pelayanan yang jelas dan konsisten membuat pelanggan merasa lebih yakin dan tidak bingung. Dalam hal pengetahuan, pemahaman tentang selera dan sejarah pembelian memungkinkan butik memberikan saran yang lebih sesuai. Keempat aspek itu membuat interaksi tidak hanya berhenti di transaksi, tetapi tumbuh menjadi hubungan yang lebih dekat dan personal. (Arifin et al., 2023)

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa CRM memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kualitas hubungan. Temuan ini juga mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa CRM, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital memengaruhi tingkat loyalitas. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan UMKM batik tulis. Perbedaan itu bisa dijelaskan karena tingkat penerapan CRM yang berbeda. Di Butik Faidah Art, para pelanggan yang menjadi responden sudah belanja berkali-kali, sehingga mereka sudah mengenal cukup baik tentang cara berkomunikasi, pelayanan, dan perhatian yang diberikan oleh butik tersebut. Dari situ, Butik Faidah Art perlu memperbaiki dengan mencatat data pelanggan secara lebih teratur, mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka, menyampaikan informasi yang disesuaikan dengan masing-masing pelanggan, serta memberikan penjagaan atau pelayanan setelah pembelian. Dengan cara itu, CRM bisa dipakai bukan sekadar untuk urusan administrasi, tapi juga sebagai cara untuk menahan pelanggan. (Velisa Stevannie et al., 2025)

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan secara digital memperkuat loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, dengan koefisien regresi 0,591, nilai t hitung 4,948, dan tingkat signifikansi

0,000. Dengan demikian, H2 diterima. Nilai koefisien itu menunjukkan bahwa pengalaman digital berdampak lebih besar dibandingkan penggunaan CRM. Pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana mudahnya mencari informasi, cepatnya mendapat tanggapan, nyamannya berkomunikasi, serta ketepatan pesan yang diterima melalui media digital. (Indah et al., n.d.)

Titik kontak digital yang bisa diakses dengan mudah membantu pelanggan berkomunikasi dengan butik kapan saja dan di mana saja. Respons yang cepat dapat membantu mengurangi keraguan pelanggan ketika mereka bertanya tentang ketersediaan barang, alasan produk dijual, ukuran produk, harga, atau cara pengiriman. Otomatisasi yang mudah, seperti pesan balasan otomatis, katalog digital, pemberitahuan pesanan, serta informasi status pengiriman, bisa membuat pelayanan lebih terjamin. Personalisasi membantu pelanggan mendapatkan rekomendasi atau informasi yang lebih tepat sesuai dengan riwayat dan selera mereka. Ketika faktor-faktor itu tetap konsisten, pelanggan merasa proses belanjanya lebih mudah dan dianggap penting secara pribadi (Nasyaroeka STIE Prasetya Mandiri Lampung Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No et al., 2017).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara digital memiliki dampak terhadap tingkat loyalitas mereka. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian, yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara digital, serta temuan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Di Butik Faidah Art, media sosial dan WhatsApp bukan hanya sarana untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi bagian penting dalam seluruh proses pengalaman pelanggan, mulai dari mencari informasi, berdiskusi, memesan, melakukan pembayaran, hingga menerima pelayanan setelah pembelian. (El Shiffa et al., 2021).

Dominasi DCE menunjukkan bahwa toko butik harus memperhatikan dengan khusus kualitas operasional di kanal digital. Informasi tentang produk harus disediakan secara lengkap dan konsisten, foto produk harus mencerminkan kondisi dan tampilan nyata, respons terhadap pertanyaan pelanggan harus diberikan tepat waktu, serta proses pembelian harus dirancang agar mudah dipahami dan diikuti. Butik juga bisa membuat katalog yang teratur, bentuk jawaban yang sama untuk pertanyaan yang sering diajukan, catatan tentang status pesanan, serta pesan untuk mengikuti upaya setelah produk diterima. Perbaikan ini akan mengurangi hambatan saat proses belanja dan membuat pelanggan lebih mungkin untuk kembali berbelanja. (Tikno et al., 2024)

Pengaruh CRM dan DCE secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji simultan menunjukkan bahwa CRM dan DCE secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 192,032 dan tingkat signifikansi 0,000. H3 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak muncul hanya dari satu jenis interaksi saja. Hubungan antar manusia yang baik harus diiringi dengan pengalaman online yang sederhana, sementara pengalaman online yang cepat harus didasari oleh pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. (Mantelero, 2018b)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 menunjukkan model tersebut mampu menjelaskan tingkat keberhasilan yang cukup baik. Artinya, sebagian besar perbedaan tingkat loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terkait dengan bagaimana hubungan dikelola dan pengalaman yang diberikan secara digital. Temuan ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar sudah membeli lebih dari lima kali. Pelanggan yang sering belanja sudah melalui berbagai tahap berinteraksi dengan butik, sehingga penilaian mereka tentang kesetiaan terbentuk dari pengalaman berkomunikasi, pelayanan, transaksi, dan tindak lanjut yang terus-menerus. (Ramadhanty et al., 2024)

Menggabungkan CRM dan DCE bisa dilakukan dengan menghubungkan informasi pelanggan ke dalam proses layanan digital. Riwayat belanja bisa dipakai untuk menyarankan pola atau produk yang cocok; pelanggan tetap bisa dapat info lebih cepat tentang koleksi baru; pertanyaan dan keluhan bisa dicatat agar tidak perlu diulang; serta komunikasi pasca pembelian bisa dipakai untuk memastikan kepuasan pelanggan. Integrasi tersebut akan memperkuat tanda-tanda loyalitas seperti pembelian berulang, pemeliharaan pelanggan, dan rekomendasi dari pelanggan. (Jiang et al., 2021)

Butik Faidah Art harus fokus meningkatkan DCE karena dampaknya lebih besar, tetapi tetap tidak melupakan CRM. Strategi yang dianjurkan adalah menentukan batas waktu respons, memperbarui katalog digital, memastikan informasi konsisten di semua saluran, membangun database pelanggan, memberikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan pelanggan, serta melakukan pengejaran setelah pembelian. Dengan mengelola hubungan dan digital mempererat hubungan dengan pelanggan sekaligus membuat pelayanan lebih efisien. (Zhao et al., 2022)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Manajemen Hubungan Pelanggan menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Butik Faidah Art. Adopsi teknologi, kualitas interaksi karyawan, konsistensi dalam pelayanan, dan pemahaman tentang

kebutuhan pelanggan dapat memperkuat loyalty pembelian kembali, retensi konsumen, serta kecenderungan untuk merekomendasikan. Pengalaman Pelanggan Digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dampak dari DCE lebih besar dibandingkan dengan CRM, menunjukkan bahwa kemudahan dalam kontak digital, kecepatan respons, layanan otomatis, dan personalisasi menjadi faktor-faktor yang sangat penting dalam pengalaman konsumen.

CRM dan DCE secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Adjusted R Square sebesar 0,838. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan personal serta pengalaman digital perlu dikelola secara bersamaan. Butik Faidah Art disarankan untuk memperkuat database pelanggan, merekam riwayat pembelian, memperbarui katalog digital, menetapkan standar waktu respons, menjaga konsistensi informasi produk, dan melakukan komunikasi setelah penjualan. Penelitian ini terbatas pada 75 konsumen di satu lokasi usaha dan mempertimbangkan dua variabel independen. Penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan, kepercayaan, citra merek, atau promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Afrida, D., Azzahra, F., Artanti, S., & Riska, R. (2026). Analisis digital customer relationship management terhadap loyalitas nasabah bank syariah Kota Medan: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2).
- Arifin, Z., Lestari, R. I., Saifudin, S., & Putrisetia, D. A. (2023). Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam pengawasan jasa layanan keuangan berbasis financial technology peer-to-peer lending. *Jurnal USM Law Review*, 6(2), 712–723. <https://doi.org/10.26623/julr.v6i2.7170>
- Calosso, T., Cantamessa, M., & Villa, A. (n.d.). *Negotiation approaches in B2B e-commerce applied to supply chain management*. <http://enegotiations.wuwien.ac.at/classification.html>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Elysa, N. S., Arini, L., Murad, D. F., & Leandros, R. (2023). User experience satisfaction analysis of customers on the BRI mobile application (BRImo). *Procedia Computer Science*, 227, 680–689. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.572>
- Fitriany, F., & Yurisman, S. (2025). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(4), 805–817. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6490>

- Indah, R., Lestari, P., & Mahfudz, M. (n.d.). Jasa gestun Shopee PayLater sistem barcode di e-commerce marketplace Shopee perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 7(1). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Ivanova, O., Gnatyshina, E., Uvarina, N., Korneeva, N., & Savchenkov, A. (2021). The wheel of science: A model for managing scientific activities in higher education as a factor in developing flexible skills of the youth in the region. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 100928. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100928>
- Jiang, X., Wang, X., Ren, J., & Xie, Z. (2021). The nexus between digital finance and economic development: Evidence from China. *Sustainability*, 13(13), 7289. <https://doi.org/10.3390/su13137289>
- Mantelero, A. (2018). AI and big data: A blueprint for a human rights, social and ethical impact assessment. *Computer Law & Security Review*, 34(4), 754–772. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.05.017>
- Miguens, L., Comesaña, M. J. R., & González Vázquez, L. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza. [Nama jurnal tidak dicantumkan dalam sumber asli], 16.
- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). The influence of social media sales intensity and competency on the improvement of business performance satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, 234, 869–875. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.074>
- Naim, I., Rajuddin, W. O. N., & Ansyori, A. (2024). Customer relationship management in the digital era to enhance customer experience through technology. *Transforma Jurnal Manajemen*, 2(2), 77–85. <https://doi.org/10.56457/tjm.v2i2.131>
- Nasyaroeka, J. (2017). Pengaruh sikap mahasiswa akuntansi dan mahasiswa manajemen terhadap pengolahan data skripsi dalam menggunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS). *Jurnal Manajemen Magister*, (1).
- Nugroho, N., Siregar, M., & Munthe, R. (n.d.). Analisis terhadap pencegahan tindak pidana pencucian uang oleh Bank Negara Indonesia. *ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum*, 2(1). <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/arbiter>
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., & Rial Boubeta, A. (2013). HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. [Nama jurnal tidak dicantumkan dalam sumber asli], 17(1).
- Ramadhanty, V. D., Subriadi, A. P., & Lukitosari, V. (2024). Optimal marketing strategy of private tutoring: An application of game theory. *Procedia Computer Science*, 234, 946–953. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.083>
- Saura, G. (2011). Analysis of high-quality hotels of Croatia from the hotel-guest approach. [Nama jurnal tidak dicantumkan dalam sumber asli], 17, 127–149.
- Susetyo, M. A. (2023). Perampasan aset tindak pidana pencucian uang hasil korupsi. [Nama jurnal tidak dicantumkan dalam sumber asli], 12.
- Susilo, W. H. (2016). An impact of behavioral segmentation to increase consumer loyalty: Empirical study in higher education of postgraduate institutions at Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.128>

- Tikno, T., Dharmawan, Y. S., & Ngatini, N. (2024). Investigating consumer acceptance of mobile payment services in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 1095–1102. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.104>
- Velisa Stevannie, V. S., Purwaamijaya, B. M., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh E-CRM dan E-Service Quality terhadap customer loyalty melalui customer experience. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.59903/ebussiness.v5i1.179>
- Wiranto, H., Dirgahayu, R. T., & Setiawan, M. A. (2024). Analisis customer loyalty dan customer satisfaction dalam penggunaan aplikasi Dana melalui digital customer experience. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 428–436. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27208>
- Zhao, H., Zheng, X., & Yang, L. (2022). Does digital inclusive finance narrow the urban-rural income gap through primary distribution and redistribution? *Sustainability*, 14(4), 2120. <https://doi.org/10.3390/su14042120>