

Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

The Influence Of Customer Relationship Management, Social Media Promotion, And Price On Customer Loyalty In Tokobeta.Shop Culinary Business

Yuliasuti Diah Permatahati¹ Mahmud² , Endri Sentosa³, Rinaldi⁴

Email : yuliasuti.2114290037@upi-yai.ac.id, mahmud@upi-yai.ac.id,
endri.sentosa@upi-yai.ac.id, rinaldi@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTARK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner digital mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer relationship management (CRM), Promosi media social dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner Tokobeta.shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kusioner kepada 364 responden pelanggan Tokobeta.shop dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,437, t-statistic 6,122 dan p-value 0,000. Promosi media sosial juga berpengaruh signifikan dengan nilai path coefficient 0,308, t-statistic 3,998 dan p-value 0,000. Sementara itu, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai path coefficient 0,679, t-statistic 8,749 dan p-value 0,000. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi CRM, promosi yang tepat melalui media sosial, dan penetapan harga yang sesuai berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tokobeta.shop. Implikasi praktis dari penelitian ini mengindikasikan perlunya peningkatan personalisasi layanan CRM, intensifikasi konten media sosial yang menarik, serta penyesuaian strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai pelanggan.

Kata Kunci: CRM, Promosi Media Sosial, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the digital culinary industry urges business actors to implement effective marketing strategies to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), social media promotion, and price on customer loyalty in the Tokobeta.shop culinary business. The research method used is associative quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Tokobeta.shop customers and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The results show that all three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, CRM has a positive and significant influence on customer loyalty with a path coefficient value of 0.437, a t-statistic of 6.122, and a p-value of 0.000. Social media promotion also shows a significant impact, with a path coefficient of 0.308, a t-statistic of 3.998, and a p-value of 0.000. Price emerges as the most dominant factor influencing customer loyalty, with a path coefficient of 0.679, a t-statistic of 8.749, and a p-value of 0.000. The conclusion of this study indicates that CRM strategies, effective social media promotion, and appropriate pricing contribute significantly to improving customer loyalty at Tokobeta.shop. The practical implication suggests the need to enhance personalized CRM services, increase the quality and frequency of engaging content on social media, and adjust pricing strategies to align with customer-perceived value.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media Promotion, Price, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk Upaya perbaikan sehingga Perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang. Tokobeta.shop telah menerapkan system CRM berbasis digital sejak awal tahun 2022, melalui platform *customer database* yang memungkinkan personalisasi penawaran produk, pengingat pembelian ulang, dan program loyalitas berbasis poin. Menurut Buttle & Maklan (2019), CRM adalah pendekatan strategis yang terintegrasi untuk mengelola hubungan Perusahaan dengan pelanggan demi memaksimalkan nilai hubungan tersebut dalam jangka Panjang. Penelitian oleh Purnamasari dan Amalia (2020) menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Selain CRM, promosi media social juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pentingnya promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena promosi dapat membantu Perusahaan dalam menjual produk agar penjualan mereka meningkat. Pengguna promosi media social juga menjadi kunci penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis kuliner seperti Tokobeta.shop untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan interaktif. Menurut jurnal dari Wijaya dan Wahyuni (2018), promosi melalui media social yang kreatif dan tepat sasaran mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru dari Dewi & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa intensitas promosi media social yang konsisten dan menarik dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner berbasis online.

Strategi pemasaran untuk memaksimalkan nilai ekonomi melalui harga rendah dan luasnya promosi memberikan nilai beragam yang cukup besar melalui berbagai macam produk (Yang et al. 2020). Mengubah pelanggan potensial menuju produk atau layanan yang dipromosikan memberikan informasi yang dirancang untuk memberikan kesan yang menguntungkan (Ogen-Barnes & Minahan 2015). Media social seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang relative rendah (Hamdani & Wibisono 2022). Strategi promosi yang aktif di media social dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek (Sari & Pratama (2023). Menegaskan bahwa pelanggan lebih cenderung tetap setia pada brand yang secara aktif berinteraksi dengan mereka melalui media soisal.

Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pentingnya harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi orang dalam membeli suatu barang. Banyak pelanggan yang mencari Perusahaan yang menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan keinginan mereka, jadi faktor harga sangat penting untuk dipertimbangkan dalam menjual suatu produk. Geo et al (2021) harga dapat didorong pasar, didorong oleh pelanggan atau didorong oleh persaingan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas mereka.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan Keputusan pembelian dan loyalitas. Pelanggan akan cenderung loyal terhadap suatu merek atau produk apabila mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga yang

adil dan kompetitif dapat mempengaruhi kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Penelitian dari Rahayu dan Pamungkas (2020) menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman.

Menurut Nugroho et al (2020), kebijakan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama disektor usaha kuliner. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wahyudi & Suryadi (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tetap loyal terhadap bisnis yang menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Harga dapat mempertahankan Tingkat bisnis dan menghubungkan kekuatan harga dengan strategi, juga gagasan keunggulan kompetitif. Harga sebagai proses di mana Perusahaan mengekstrakan nilai unggul dari pasar sebagai hasil dari kesediaan pelanggan untuk membayar produk mereka (Liozu, 2019).

Sebagai entitas yang bergerak di bidang usaha kuliner pasti tentunya Tokobeta.shop mengalami adanya tantangan dalam pesaing lainnya. Pada kawasan usaha kuliner Tokobeta.shop pasti ada beraneka macam kuliner sejenisnya layaknya sate taichan senayan, taichan.addict, sate taichan bang yoyo dan lain-lain. Pesaing sejenis demikian sama-sama dengan keunggulannya masing-masing dan sudah dikenal oleh Masyarakat luas. Persaingan demikian tentu menjadi tantangan bagi Tokobeta.shop maupun usaha kuliner lainnya guna mempertahankan penjualan dan mematangkan strategi perkembangan usaha kuliner.

Fenomena ini menunjukkan adanya GAP antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diberikan oleh Tokobeta.shop, terutama dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan, promosi digital, dan strategi harga. Penelitian sebelumnya oleh Santoso & Wibowo (2021) dan Nugroho et al. (2020) telah membuktikan bahwa CRM, promosi media

social dan harga berpengaruh signifikan yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variable tersebut pada bisnis kuliner berbasis online seperti Tokobeta.shop masih terbatas, sehingga menjadi peluang penelitian yang relevan.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran bukan hanya tentang penjualan dan periklanan, tetapi juga mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta strategi dalam memuaskan mereka secara berkelanjutan (Lovelock & Wirtz, 2020).

Dalam bisnis kuliner seperti Tokobeta.shop, pemasaran memainkan peran penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi seperti Customer Relationship Management (CRM), promosi media sosial, dan strategi harga yang kompetitif.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2022). Manajemen pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang telah dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan serta mencapai sasaran yang telah

ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan respons perilaku yang berlangsung dalam jangka panjang dan mencerminkan komitmen pelanggan terhadap suatu bisnis. Loyalitas ini dapat ditunjukkan melalui berbagai sikap dan tindakan, seperti keinginan untuk kembali membeli produk atau mencoba produk lain dari perusahaan yang sama. Contoh perilaku loyalitas pelanggan meliputi peningkatan jumlah pembelian, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Alfin & Nurdin, 2017). Loyalitas lebih berkaitan dengan tindakan nyata dibandingkan sekadar sikap, di mana pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara rutin dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Haryanti et al. (2019), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan dan kemudian menjadi "pengiklan" dari mulut ke mulut yang antusias. Hal ini berarti pelanggan tidak hanya puas dengan apa yang mereka dapatkan, tetapi juga dengan senang hati merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan ini berfungsi sebagai promosi yang sangat berharga karena datang dari sumber yang dapat dipercaya, yaitu pelanggan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki keterikatan emosional dengan merek atau perusahaan serta merasa puas dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh.

4. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah pendekatan strategis yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Salah satu dari banyaknya faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan customer relationship management (CRM). Customer relationship management (CRM) merupakan strategi bisnis yang menggabungkan proses manusia dan teknologi. (Rahadian et al., 2020) menunjukkan bahwa CRM yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Menurut (Alif Choirullah, 2025) Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengenali, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat mengelola serta mempererat hubungan dengan pelanggan sepanjang perjalanan mereka sebagai konsumen. Tujuan utama CRM adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

CRM merupakan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi untuk memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan. CRM memiliki beberapa komponen utama, seperti identifikasi pelanggan, interaksi, dan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan. Dalam bisnis kuliner, penerapan CRM dapat mencakup program loyalitas pelanggan, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. CRM yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun

hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

5. Promosi Media Sosial

Menurut (Effendy, 2021), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru yang dikembangkan oleh perusahaan dengan harapan dapat menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Kegiatan ini melibatkan penyebaran informasi, di mana intensitasnya bergantung pada anggaran promosi yang dialokasikan oleh perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan calon pelanggan mengenai suatu produk guna mempengaruhi persepsi mereka atau memperoleh tanggapan yang diharapkan. Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

6. Harga

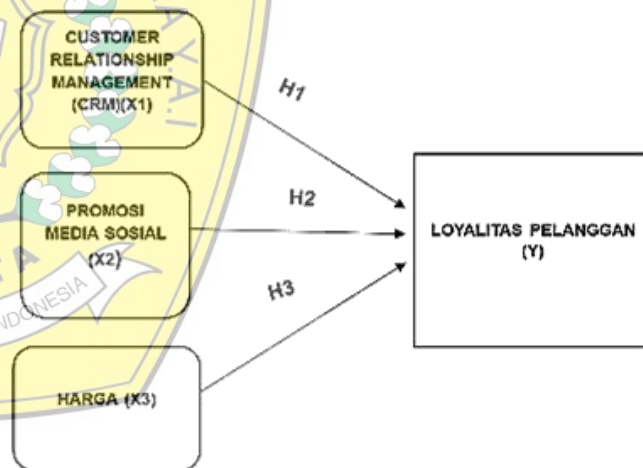
Definisi harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Juga menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012: 151) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Pengertian ini selaras dengan konsep pertukaran (exchange) dalam ilmu pemasaran. Jadi bisa dikatakan bahwa harga adalah kesepakatan negosiasi antara produsen untuk

memberikan harga setinggi-tinggi dan dengan konsumen untuk mendapatkan harga serendah-rendahnya.

Sebuah harga juga mencerminkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar ekonomi. Dalam dunia bisnis, harga dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti biaya produksi, strategi bisnis, dan kondisi ekonomi. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang didapatkan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan produsen tidak sesuai dengan manfaat produknya, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan jika manfaat yang didapatkan konsumen sebanding atau bahkan melebihi harga, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Fure (2013).

Kerangka pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H 1 :** Customer Relationship Management (CRM) pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Bisnis Usaha Kuliner Tokobeta.shop
- H 2 :** Promosi media sosial pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bisnis Usaha Kuliner Tokobeta.shop
- H 3 :** Harga pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bisnis Usaha Kuliner Tokobeta.shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara Customer Relationship Management (CRM), promosi media sosial, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner Tokobeta.shop. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan analisis statistik guna menemukan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokobeta.shop yang secara acak dari daftar seluruh.

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokobeta.shop yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Populasi ini terdiri dari pelanggan yang tercatat dalam system transaksi tokobeta.shop dan juga yang tercatat melalui akun media social seperti Intasgram, Tiktok dan Whatsapp. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan penjualan Tokobeta.shop.

2. Sampel

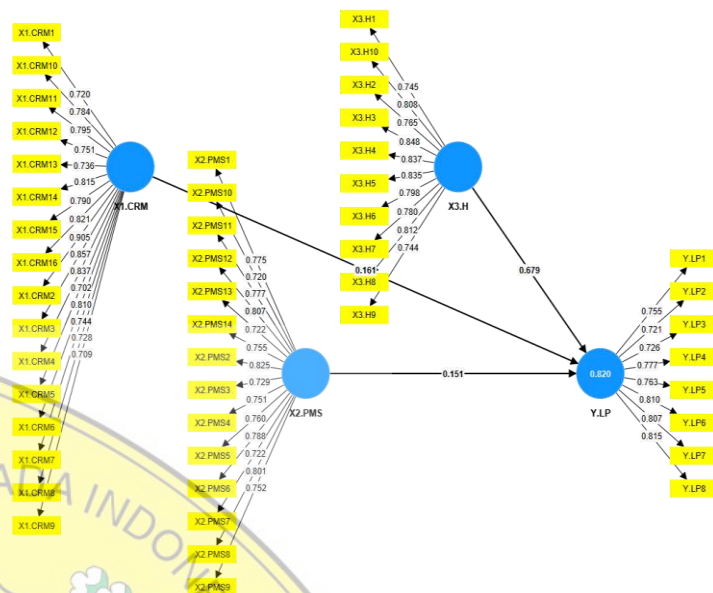
Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 364 pelanggan aktif Tokobeta.shop. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, Husein 2011) dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% (0.05). Perhitungannya sebagai berikut:

Dengan populasi sebanyak 364 orang dan margin of error sebesar 5%, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 191 responden agar hasil penelitian representatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model

Gambar 4.3 Full model Outer



Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

a. Outer Loading

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator yang membentuk konstruk CRM(X1), PMS(X2), H(X3) dan LP(Y) memiliki nilai loading yang memadai, dengan sebagian besar nilai berada di atas angka 0,70. Nilai ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara umum memiliki kontribusi yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya.

b. Composite Reliability

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam model, yaitu CRM(X1), PMS(X2), H(X3), dan LP(Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_a) yang sangat tinggi, yakni seluruhnya berada diatas angka 0,90.

c. AVE

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk dalam model menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas ambang batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,50.

d. Cross Loading

Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator dalam model menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X1.CRM2 memiliki loading sebesar 0,905 pada konstruk CRM (X1), yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilainya pada konstruk lain. Begitu juga dengan indikator X2.PMS2 yang menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0,825 pada konstruk PMS (X2), serta indikator X3.H3 yang menunjukkan korelasi tertinggi sebesar 0,848 pada konstruk H (X3). Indikator-indikator dari konstruk LP (Y) juga menunjukkan pola yang serupa, dengan nilai loading tertinggi selalu berada pada konstruk Y itu sendiri.

e. Discriminant Validity (HTMT)

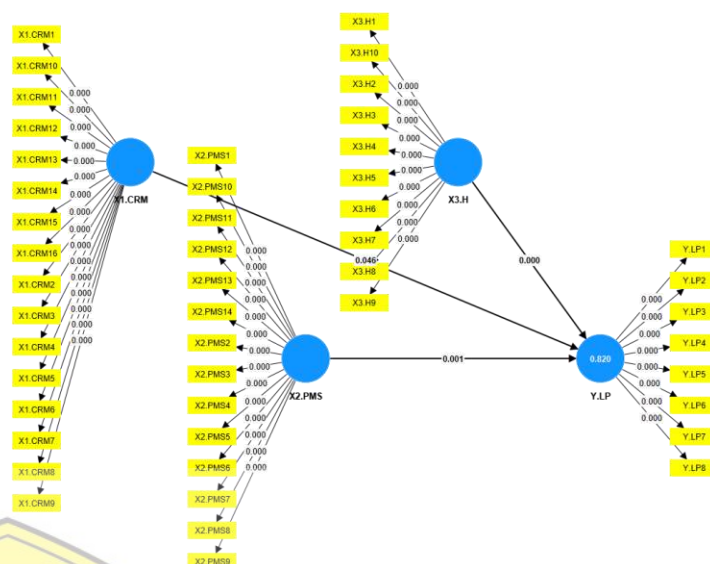
Hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90 sesuai dengan kriteria dari Henseler et al. (2015). Nilai HTMT antara X1.CRM dan X2.PMS sebesar 0,352, antara X1.CRM dan X3.H sebesar 0,817, serta antara X1.CRM dan Y.LP sebesar 0,790. Selanjutnya, nilai HTMT antara X2.PMS dan X3.H adalah 0,641, antara X2.PMS dan Y.LP sebesar 0,656, dan antara X3.H dan Y.LP sebesar 0,884. Karena semua nilai berada di bawah 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

f. VIF Tabel

VIF menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk CRM (X1), PMS (X2), H (X3), dan LP (Y) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah ambang batas kritis 5,0, sesuai dengan pedoman yang disampaikan oleh Hair et al. (2019). Nilai VIF dalam model ini berkisar antara 1,759 hingga 3,912, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas serius antar indikator dalam masing-masing konstruk.

2. Inner Model

Gambar 4.4 Full Model Inner



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

a. R-Square

Nilai R-Square menunjukkan bahwa konstruk LP (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,820, yang berarti bahwa sebesar 82,0% variabilitas pada konstruk Loyalty Program dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktornya, yaitu CRM (X1), PMS (X2), dan H (X3).

b. F-Square

Berdasarkan hasil f^2 diatas CRM (X1) dan PMS (X2) terhadap LP (Y) dapat diartikan bahwasannya mempunyai pengaruh yang lemah karena nilai f^2 berada dalam rentang 0,02 s.d 0,15 tetapi hasil f^2 H (X3) terhadap LP (Y) mempunyai pengaruh yang kuat karena berada di nilai f^2 0,35

Uji Interpretasi dari nilai f^2 yaitu sebagai berikut: jika nilai f^2 = 0,02, oleh sebab itu dapat diartikan bahwasannya predictor variabel laten mempunyai pengaruh kecil, jika nilai f^2 = 0,15, oleh sebab itu dapat diartikan bahwasannya predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang menengah dan jika nilai f^2 = 0,35, oleh sebab itu dapat diartikan bahwasannya predictor variabel laten mempunyai pengaruh besar (Ghozali and Akt 2016)

c. Uji Hipotesis

1. H1 – X1.CRM berpengaruh signifikan terhadap Y.LP
Nilai $t = 2,010$ dan $P = 0,046$, yang berarti pengaruhnya signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Karena nilai P berada di bawah 0,05, maka hipotesis H1 dinyatakan diterima.
2. H2 – X2.PMS berpengaruh signifikan terhadap Y.LP
 $t = 3,227$ dan $P = 0,001$. Nilai T yang tinggi dan P yang sangat kecil menunjukkan bahwa pengaruh X2.PMS terhadap Y.LP signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.
3. H3 – X3.H berpengaruh signifikan terhadap Y.LP
 $T = 8,749$ dan $P = 0,000$. Ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan antara X3.H dan Y.LP. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Path Coefficient sebesar 0.161, Artinya setiap peningkatan 1 satuan CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan asumsi promosi media social dan harga konstan. Serta hasil pengujian t-statistic sebesar $2.010 > 1.971$ dan P-Value sebesar $0,046 < 0.05$. Artinya CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokobeta.shop. karena dari Hasil ini diperkuat teori dari (Buttle & Maklan 2019 dan Kotler & Keller 2016) yang menyatakan bahwa CRM yang diterapkan secara konsisten dan berbasis kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa Path Coefficient sebesar 0.151 Artinya

setiap peningkatan 1 satuan promosi media social akan mengakibatkan loyalitas pelanggan naik sebesar 0,151, dengan asumsi variabel CRM dan harga adalah konstan. Serta hasil pengujian t-statistic sebesar $3.227 > 1.971$ dan P-Value sebesar $0.001 < 0.05$. Artinya promosi media social berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini didukung oleh indikator engagement, reach, dan content quality yang mampu mendorong pelanggan tetap terhubung dengan merek Tokobeta.shop, meskipun engagement rate saat ini masih di bawah rata-rata industri (2,1% vs 4%).

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Path Coefficient sebesar 0.679 Artinya setiap kenaikan 1 satuan harga akan mengakibatkan loyalitas pelanggan naik 0,679, dengan asumsi CRM dan Promosi media social adalah konstan. Serta hasil pengujian t-statistic sebesar $8.749 > 1.971$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0.05$. Artinya Harga juga terbukti berpengaruh paling besar positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokobeta.shop. Dalam konteks ini, pelanggan menilai bahwa harga Rp 25.000 untuk satu porsi sate taichan tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, terutama jika dibandingkan kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga lebih tinggi (sekitar Rp 35.000).

Namun demikian, hasil di Tokobeta.shop menunjukkan bahwa meskipun harga telah kompetitif, loyalitas belum sepenuhnya stabil (dibuktikan dengan penurunan repeat order 18%). Ini menunjukkan bahwa harga perlu didukung oleh aspek lain seperti layanan dan promosi yang kuat

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Relationship

Management (CRM) Pada Usaha Kuliner Tokobeta.shop yang berarti bahwa system CRM seperti penguatan pembelian, pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dan program loyalitas berbasis poin telah berkontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan artinya bahwa kegiatan promosi melalui platform Instagram dan Tiktok seperti konten kreatif, testimoni dan interaksi digital berdampak pada peningkatan engagement dan kedekatan emosional pelanggan.
3. Terdapat pengaruh paling besar dan signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan artinya menunjukkan bahwa harga yang sesuai, terjangkau, dan kompetitif menjadi faktor dominan yang membuat pelanggan setia melakukan pembelian ulang.
4. Secara simultan CRM, Promosi media social dan Harga Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai R-Square sebesar 0,820 menunjukkan bahwa 82% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Model ini dikategorikan sangat kuat (substansial) menurut Hair et al. (2019), sehingga mendukung bahwa CRM, promosi media social dan harga secara terpadu merupakan kombinasi strategi yang sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner digital seperti Tokobeta.shop.

Saran

1. Terdapatnya ada nya indikator Personalization tersebut adalah jawaban responden terendah di variabel Promosi Media Sosial. Saran dari penulis sebaiknya terus meningkatkan kualitas konten yang kreatif dan konsisten, memperbanyak aktivitas interaktif seperti polling atau giveaway, serta menjalin kerja sama

dengan micro-influencer untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

2. Dari terdapatnya indikator harga vs kualitas adanya jawaban responden yang rendah di variabel harga maka disarankan penulis Tokobeta.shop untuk secara berkala mengevaluasi harga berdasarkan kondisi pasar, biaya produksi, dan ekspektasi pelanggan, agar tetap unggul dari pesaing dan menjaga persepsi nilai yang positif dari pelanggan.
3. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang juga relevan dengan loyalitas pelanggan seperti brand image, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan digital sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
4. Model penelitian ini dapat diterapkan pada sektor usaha lain seperti fashion online, jasa kecantikan digital, atau layanan antar makanan untuk melihat apakah pengaruh variabel CRM, promosi media sosial, dan harga terhadap loyalitas pelanggan tetap konsisten dalam berbagai konteks industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Elsevier.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social Media Engagement and Customer Loyalty: A Study on Food Businesses. *Journal of Business Research*, 124, 456-470.

- Ferdinand, A. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Sage.
- Hamdani, R., & Wibisono, T. (2022). Peran Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(3), 55-72.
- Kendri. 2018. Pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. 30(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11-21.
- Nugroho, A. et al. (2020). "Analisis Strategi Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen Usaha*, 6(2), 67-80.
- Oliver, R. L. (2010). *Customer Loyalty: Measurement and Management*. Routledge.
- Rahadian, D., et al. (2020). *Customer Advocacy and Its Impact on Customer Loyalty*. Retrieved from openlibrary.telkomuniversity.ac.id
- Rahayu, S., & Pamungkas, R. (2020). "Dampak Strategi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Makanan dan Minuman." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 89-104.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, H. (2020). *Customer Relationship Management dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(1), 112-130.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works*. Kogan Page Publishers.
- Santoso, S., & Wibowo, R. (2021). "Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Makanan dan Minuman." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45-56.
- Sari, M., & Pratama, H. (2023). Strategi Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan di Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(2), 89-105.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyudi, A., & Suryadi, M. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Kuliner." *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 44-59.
- Wijaya, S., & Wahyuni, L. (2018). "Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Digital Marketing*, 5(1), 22-34.
- Zeithaml, V. A. (2022). Consumer Perception of Price Fairness and Its Impact on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 145-160.