

Pengaruh *Digital* CRM melalui Aplikasi Alfagift terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Wilayah Kecamatan Cikedung, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Putuhal Ma'arif<sup>1</sup>, Sugiarto<sup>2</sup>, Agus Yudianto<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3\*</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: [putuhalmaarif@gmail.com](mailto:putuhalmaarif@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [agus.yudianto@unwir.ac.id](mailto:agus.yudianto@unwir.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak.** Pengkajian ini bertujuan untuk menganalisis akibat dari Digital Customer Relationship Management (*Digital CRM*) yang diimplementasikan melalui aplikasi Alfagift terhadap loyalitas pelanggan Alfamart, dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan ritel modern yang menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan layanan digital dalam strategi hubungan pelanggan jangka panjang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna Alfagift di wilayah Cikedung yang dipilih dengan kriteria tertentu. Analisis regresi berganda dan uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital CRM* melalui Alfagift (*X*) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung (jalur parsial) maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan (*Y*). Hasil ini didukung oleh nilai *t*-hitung (5,066) dengan sig. (0,000). Temuan juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan (*Z*) merupakan determinan kuat terhadap loyalitas, dengan *t*-hitung (2,996) dan sig. (0,003). Yang terpenting, uji mediasi (Sobel Test:  $Z=2,224$ ;  $p\text{-value}=0,0261$ ) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara *Digital CRM* dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Alfamart tidak hanya didorong oleh efektivitas *Digital CRM*, tetapi juga oleh kemampuan aplikasi Alfagift dalam menciptakan pengalaman bernilai yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis menekankan perlunya optimalisasi personalisasi fitur dan peningkatan kualitas antarmuka aplikasi untuk memperkuat hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Digital CRM*; Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; Pengalaman *Digital*; Ritel Modern.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Digital Customer Relationship Management (*Digital CRM*), implemented through the Alfagift application, on Alfamart customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The research is motivated by the increasing competition in modern retail, which requires companies to integrate digital services into long-term customer relationship strategies. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 Alfagift users in the Cikedung area who were selected based on specific criteria. Multiple regression analysis and the Sobel test were used to examine the hypotheses. The results show that *Digital CRM* through Alfagift (*X*) has a positive and significant influence—both directly (partial pathway) and simultaneously—on customer loyalty (*Y*). This finding is supported by a *t*-value of 5.066 with a significance level of 0.000. The study also confirms that customer satisfaction (*Z*) is a strong determinant of loyalty, indicated by a *t*-value of 2.996 and a significance level of 0.003. Most importantly, the mediation test (Sobel Test:  $Z = 2.224$ ;  $p\text{-value} = 0.0261$ ) demonstrates that customer satisfaction partially mediates the relationship between *Digital CRM* and customer loyalty. Overall, this research concludes that Alfamart customer loyalty is driven not only by the effectiveness of *Digital CRM* but also by the ability of the Alfagift application to create valuable experiences that lead to increased customer satisfaction. Practical implications highlight the need to optimize feature personalization and improve application interface quality to strengthen sustainable customer relationships.

**Keywords:** *Digital CRM*; Customer Satisfaction and Loyalty; Digital Experience; Modern Retail.

## Pendahuluan

Pertumbuhan pesat industri *ritel modern* di Indonesia menuntut perusahaan seperti Alfamart untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian laba semata, melainkan juga mengimplementasikan pemasaran yang berlandaskan etika serta *tanggung jawab sosial perusahaan* (*Corporate Social Responsibility/CSR*) sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa CSR telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran kontemporer karena dapat meningkatkan reputasi sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan (Putri & Saputri, 2023). Loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi berkelanjutan yang menggabungkan kepercayaan dan keterikatan emosional (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsisten dengan hal tersebut, Molinillo *et al.* (2022) menegaskan peran pengalaman pelanggan termasuk penggunaan *platform digital* dalam membentuk persepsi positif terhadap aktivitas perusahaan, termasuk program CSR.

Hasan (2024) menambahkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas, khususnya di sektor ritel dengan intensitas interaksi tinggi. Penerapan CSR, pemasaran etis, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan saling berinteraksi dalam membangun loyalitas. Berbagai studi terkait pengaruh CSR, kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman digital, dan loyalitas menunjukkan hasil yang beragam, membuka ruang untuk kajian lebih mendalam. Payne (2020) menyoroti bahwa efektivitas CSR sebagai strategi memperkuat hubungan perusahaan-pelanggan sangat bergantung pada karakteristik industri dan persepsi konsumen, sehingga dampaknya terhadap loyalitas tidak selalu konsisten (Aulia Putri & Ali, 2024). Penelitian Lita Aulia (2023) mengungkapkan bahwa kapabilitas digital berperan signifikan dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan melalui inovasi dan transformasi digital, namun belum memasukkan CSR sebagai bagian strategi jangka panjang (Aulia Putri & Ali, 2024). Studi Putri dan Saputri (2023) pada *ShopeeFood* menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan

digital mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, tetapi belum menguji peran kepuasan dan kepercayaan dalam memperkuat pengaruh CSR terhadap loyalitas di ritel fisik. Selain itu, Chaudhuri dan Holbrook (2001) menegaskan bahwa *brand trust* dan *brand affect* adalah determinan utama loyalitas merek, sementara posisi CSR sebagai variabel *antecedent* terhadap kepercayaan dan loyalitas masih kurang dieksplorasi. Molinillo *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam aplikasi ritel berdampak signifikan pada loyalitas, namun integrasi faktor CSR dan kepuasan pelanggan dalam kerangka *digital experience* belum dilakukan secara menyeluruh. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan belum adanya model terpadu yang menghubungkan CSR, kepuasan, kepercayaan, pengalaman digital, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks minimarket seperti Alfamart dengan karakteristik pelanggan yang berbeda dari *e-commerce* atau jasa digital. Oleh karena itu, studi ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan bukti empiris mengenai peran CSR dan faktor psikologis pelanggan dalam membentuk loyalitas di lingkungan ritel modern. Penelitian ini juga bertujuan menguji relevansi temuan berbasis digital, seperti studi *ShopeeFood*, dalam konteks ritel fisik di Kecamatan Cikedung. Dengan harapan, hasil kajian dapat memperkaya literatur pemasaran etis dan perilaku konsumen sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Alfamart dalam merancang strategi CSR dan layanan yang efektif, manusiawi, dan berkelanjutan.

## Tinjauan Literatur

### Digital

Digital merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas bisnis, memperlancar interaksi, dan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Dalam ranah pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, digitalisasi mengubah pola komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui aplikasi, *platform* daring, dan sistem data yang memungkinkan pelayanan lebih responsif dan sesuai kebutuhan. Menurut Molinillo *et al.* (2022), lingkungan digital, khususnya aplikasi ritel, membentuk pengalaman pelanggan melalui

kemudahan penggunaan, kenyamanan, interaksi, dan keandalan fitur. Pengalaman positif dalam aplikasi memperkuat persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan memperkuat hubungan antara keduanya. Hollebeek *et al.* (2020) menambahkan bahwa peran pelanggan kini lebih aktif, berubah dari penerima informasi menjadi partisipan dalam interaksi digital. Teknologi seperti *website* interaktif, media sosial, *big data*, dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan menyusun strategi hubungan pelanggan yang adaptif dan berbasis data, meningkatkan keterlibatan dan mendukung tujuan jangka panjang. Digitalisasi bukan hanya alat operasional, melainkan fondasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi, responsif, dan bernilai tinggi, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Payne dan Frow (2020), dalam jurnal Lita Aulia (2024), mendefinisikan CRM modern sebagai pendekatan strategis dan menyeluruh untuk mengelola hubungan pelanggan, menggabungkan teknologi, proses, dan sumber daya manusia guna memaksimalkan nilai pelanggan. Buttle dan Maklan (2020) menegaskan bahwa CRM bukan sekadar sistem teknologi, melainkan strategi bisnis yang memfokuskan pada pengembangan hubungan jangka panjang. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa CRM harus diintegrasikan dalam seluruh aspek organisasi, mulai dari proses bisnis, teknologi, budaya perusahaan, hingga interaksi dengan pelanggan. Keberhasilan CRM sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian (*customer-centric*), bukan hanya fokus pada produksi atau transaksi.

### **Aplikasi Alfagift**

Alfagift merupakan aplikasi resmi Alfamart yang berfungsi sebagai platform belanja online sekaligus program loyalitas pelanggan. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat membeli kebutuhan sehari-hari, mengumpulkan dan menukarkan poin, serta menikmati berbagai promosi yang disesuaikan preferensi. Alfagift menggabungkan layanan online dan offline,

memberikan pengalaman belanja yang praktis, cepat, dan terintegrasi. Dalam perspektif Digital CRM, Alfagift merupakan contoh strategi pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi. Aplikasi ini menggunakan data aktivitas belanja dari berbagai kanal untuk analisis, segmentasi, dan personalisasi penawaran dengan tujuan memperkuat loyalitas jangka panjang melalui sistem poin dan promo yang menarik. Hal ini mencerminkan prinsip CRM digital yang menitikberatkan pada pemanfaatan data, teknologi, dan interaksi digital dalam membangun hubungan berkelanjutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas, niat pembelian ulang, dan hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan (Putri & Saputri, 2023). Dalam layanan digital, kepuasan sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan aplikasi, kualitas layanan digital, dan manfaat yang dirasakan. Molinillo *et al.* (2022) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kenyamanan, tampilan menarik, dan kecepatan akses aplikasi meningkatkan kepuasan dan akhirnya membentuk loyalitas. Hassan (2024) menambahkan bahwa keandalan sistem, kecepatan layanan, keamanan data, dan kelancaran transaksi menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna aplikasi belanja. Azzahra (2023) menyoroti manfaat nyata seperti promo yang relevan, kemudahan akses informasi produk, dan efektivitas penggunaan aplikasi sebagai faktor yang memperkuat kepuasan dan mendorong penggunaan berkelanjutan. Secara keseluruhan, pengalaman aplikasi, kualitas layanan digital, dan nilai manfaat menjadi tiga faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai variabel mediasi antara Digital CRM dan loyalitas pelanggan Alfamart.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode *deskriptif-verifikatif*. Pendekatan tersebut dipilih untuk menguji pengaruh *Digital Customer Relationship Management* (DCRM) terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode ini relevan karena bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2024; Rahmadilla dan Sukma, 2024).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi *Alfagift* di wilayah Kecamatan Cikedung. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang telah menggunakan aplikasi *Alfagift* minimal selama tiga bulan terakhir.
- 2) Pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui *Alfagift* minimal dua kali.
- 3) Berusia minimal 17 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Alfamart, artikel ilmiah, dan publikasi terkait CRM digital di sektor ritel.

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden pengguna aplikasi *Alfagift* di wilayah Kecamatan Cikedung. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54%, sedangkan laki-laki 46%. Dari segi usia, kelompok dominan berada pada rentang 26–35 tahun (42%), menunjukkan bahwa pengguna utama aplikasi belanja digital

berasal dari kelompok usia produktif. Mengenai frekuensi penggunaan, mayoritas responden menggunakan *Alfagift* antara 1–2 kali per bulan (42%), diikuti oleh frekuensi 3–4 kali per bulan (30%), yang mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut telah menjadi bagian dari aktivitas belanja rutin sebagian pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Uji Validitas (X)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.764	0.196	Valid
2	0.733	0.196	Valid
3	0.688	0.196	Valid
4	0.650	0.196	Valid

Tabel 2. Uji Validitas (Y)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.639	0.196	Valid
2	0.761	0.196	Valid
3	0.691	0.196	Valid
4	0.710	0.196	Valid

Tabel 3. Uji Validitas (Z)

No	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0.712	0.196	Valid
2	0.792	0.196	Valid
3	0.735	0.196	Valid
4	0.511	0.196	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital CRM* (X), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi *r* hitung yang lebih tinggi dibandingkan *r* tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh butir instrumen tersebut dapat dikategorikan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Digital CRM</i>	0.670	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.653	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.643	Reliabel

Menurut Jogianto, instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek serupa,

akan menghasilkan data yang konsisten pada setiap pengukuran. Kriteria pengujian *reliabilitas* menyatakan bahwa instrumen dinyatakan *reliable*

apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji *reliabilitas* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Digital CRM* sebesar 0,670, kepuasan pelanggan 0,653, dan loyalitas pelanggan 0,643, yang

mengindikasikan bahwa seluruh instrumen tersebut memenuhi syarat *reliabel*. Temuan ini sejalan dengan standar penelitian kuantitatif yang direkomendasikan oleh Sugiyono (2024).

Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46170916
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.041
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.610
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditandai dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,760 dan signifikansi 0,610 ( $p > 0,05$ ).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.101	1.548		4.588	.000		
X1_TOTAL	0.411	0.081	0.442	5.066	.000	0.899	1.113
TOTAL_Z	0.216	0.072	0.261	2.996	.003	0.899	1.113

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *tolerance* untuk variabel X dan Z masing-masing sebesar 0,899, yang lebih besar dari batas kritis 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk X1 dan Z masing-masing sebesar 1,113, yang berada di bawah ambang batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi gejala *multikolinearitas* pada model regresi ini.

Tabel 7. Uji Heteroskedastistas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.443	.929		2.631	.010
X1_TOTAL	-.046	.049	-.100	-.940	.349
TOTAL_Z	-.029	.043	-.071	-.673	.503

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X sebesar 0,349 dan variabel Z sebesar 0,503, keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* dalam model ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.580 <sup>a</sup>	.337	.323	1.477
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, X1_TOTAL					

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh bahwa persentase keragaman variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Customer Relationship Management* (DCRM) (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 33,7%. Sedangkan 66,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.101	1.548		4.588	.000
	X1_TOTAL	.411	.081	.442	5.066	.000
	TOTAL_Z	.216	.072	.261	2.996	.003
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

- 1) Konstanta sebesar 7,101 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan Z bernilai nol, maka nilai variabel Y tetap sebesar 7,101.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi, variabel X1 memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,411. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel X1 akan berkontribusi terhadap peningkatan variabel Y sebesar 0,411 poin, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- 3) Berdasarkan hasil uji regresi, variabel Z memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,216. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada variabel Z akan menyebabkan peningkatan variabel Y sebesar 0,216 poin, dengan variabel lain dianggap konstan.

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.477	2	53.739	24.643	.000 <sup>a</sup>
	Residual	211.523	97	2.181		
	Total	319.000	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_Z, X1\_TOTAL

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Nilai F hitung: 24,643, nilai F tabel dengan derajat kebebasan [N - jumlah variabel independen - 1 = 100 - 2 - 1 = 97] adalah 3,939. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung (24,643) > F tabel (3,939) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan Z secara simultan terhadap variabel Y, sehingga hipotesis H3 diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Tabel 11. Uji t (Patrial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.101	1.548		4.588	.000

X1_TOTAL	.411	.081	.442	5.066	.000
TOTAL_Z	.216	.072	.261	2.996	.003
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

- 1) Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,066 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Digital CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
- 2) Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,996 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Digital CRM secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan fitur personalisasi, promosi, dan poin reward melalui Alfagift memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Uji Mediasi (Uji Sobel)

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 2,224 dengan p-value 0,0261 (< 0,05), yang berarti kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara Digital CRM dan loyalitas pelanggan. Artinya, sebagian pengaruh Digital CRM terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart. Hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,066 dengan signifikansi 0,000, yang secara statistik menunjukkan kontribusi Digital CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Payne dan Frow (2020) yang menyatakan bahwa CRM berbasis teknologi mampu memperkuat

hubungan pelanggan melalui integrasi data, interaksi relevan, dan layanan yang lebih personal (L. A. Putri dan Ali, 2024). Ketika pelanggan merasakan manfaat langsung dari sistem CRM digital, keterikatan dan loyalitas terhadap merek meningkat. Selain itu, Chaudhuri dan Holbrook (2021) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui rasa percaya dan keterikatan afektif yang muncul dari pengalaman interaksi yang konsisten dan memuaskan dengan merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam konteks Alfagift, Digital CRM yang efektif meningkatkan persepsi keandalan layanan serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Kualitas pengelolaan hubungan pelanggan secara digital tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t hitung 2,996 dan signifikansi 0,003. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2022) bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung mempertahankan komitmen jangka panjang dan melakukan pembelian ulang (A. C. Putri dan Saputri, 2023). Payne & Frow (2020) menegaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi penting dalam menciptakan hubungan berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan. Dalam konteks Alfagift, kualitas interaksi digital seperti kemudahan penggunaan aplikasi, personalisasi promo, kecepatan pelayanan, dan stabilitas sistem berperan langsung dalam menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas (L. A. Putri dan Ali, 2024). Temuan ini didukung oleh hasil studi Putri & Saputri (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Uji simultan memperlihatkan bahwa Digital CRM dan



kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F$  hitung 24,643; sig. 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi digital, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelanggan. Pendapat Payne & Frow (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa CRM digital efektif membangun loyalitas apabila mampu menciptakan nilai hubungan melalui integrasi data, teknologi, dan interaksi yang relevan. Digital CRM yang berjalan baik seperti personalisasi promo, sistem poin, dan kemudahan transaksi menjadi dasar pembentukan hubungan jangka panjang (L. A. Putri dan Ali, 2024). Selain itu, teori Kotler & Keller (2022) menegaskan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama pembentuk loyalitas, sedangkan Chaudhuri & Holbrook (2021) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan fungsional serta kepercayaan dan keterikatan emosional yang diperoleh dari pengalaman digital yang baik (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan merupakan hasil gabungan dari pengalaman bernilai yang diberikan Digital CRM dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Digital CRM dan loyalitas pelanggan secara parsial, dengan nilai  $Z$  sebesar 2,224 dan  $p$ -value 0,0261 ( $< 0,05$ ). Mediasi parsial ini mengindikasikan dua jalur pengaruh: jalur langsung dari Digital CRM ke loyalitas, dan jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan pandangan Molino *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman aplikasi yang baik meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian memperkuat hubungan dengan merek. Selain itu, teori Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan utama perilaku loyal, dan Chaudhuri & Holbrook (2021) menambahkan bahwa kepuasan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas (A. C. Putri dan Saputri, 2023). Model penelitian menjelaskan 33,7% variasi loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa selain Digital CRM dan kepuasan, faktor lain seperti

kepercayaan pelanggan, citra merek, keterlibatan pelanggan, dan nilai yang dirasakan juga berperan. Implikasi teoretisnya adalah loyalitas merupakan variabel multifaktorial yang memerlukan pendekatan holistik, sementara secara praktis Alfamart perlu mengintegrasikan CRM digital dengan kualitas layanan offline untuk mencapai loyalitas yang lebih kuat dan stabil. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan memperkuat bukti empiris bahwa CRM digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan peran strategis kepuasan pelanggan sebagai mediator, dan menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada teknologi tetapi juga pada kualitas pengalaman pelanggan. Hasil ini sangat relevan bagi industri ritel modern yang tengah mengalami digitalisasi, di mana aplikasi mobile menjadi kanal utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Customer Relationship Management (Digital CRM)* melalui aplikasi *Alfagift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Personalisasi promo, rekomendasi berbasis data, sistem poin* yang terintegrasi, serta kemudahan akses layanan digital menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan pelanggan dengan *Alfamart*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas fitur, dan manfaat *program loyalitas* cenderung lebih setia dan merekomendasikan *Alfamart* kepada orang lain. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan antara *Digital CRM* dan loyalitas, sehingga keberhasilan CRM digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman bernilai dan konsisten bagi pelanggan.



## Daftar Pustaka

- Agustini, P., Choiriyah, C., & Fadilla, F. (2023). Analisa Peran Aplikasi Alfagift Terhadap Peninngkatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang (Studi Kasus Toko Alfamart Cabang Mayor Ruslan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 27-40.
- Azzahra, T. R., & Kusumawati, N. (2023). Impact of mobile service quality, perceived value, perceived usefulness, perceived ease of use, customer satisfaction towards continuance intention to use MyTelkomsel App. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 46–60. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.74>.
- Cahyaningrum, A., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh electronic customer relationship management terhadap kualitas pelayanan dan customer satisfaction. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3008-3017.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Efendi, D. V. S., Aziz, M. H., & Setyarahajoe, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Alfamart Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi Alfagift. *INTELEKTUAL (Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, 11(1), 83-92.
- Fauziah, A. (2024). Penerapan Ritel Modern Aplikasi Alfagift dan dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 39-47. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.315>.
- Fauziah, S. N., Arifianti, R., & Rivani, R. (2024). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN LOYALTY PROGRAM TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA ALFAMART. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2425-2445. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4365>.
- Fitriani, P. I. (2021). *Peran aplikasi digital alfa gift di alfamart dalam transaksi jual beli di tengah pandemi covid-19* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers m-satisfaction, m-loyalty, and e-word of mouth. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>.
- Putri, A. C., & Saputri, M. E. (2023). The effect of e-service quality and e-trust on customer satisfaction through Shopee Food. *International Sean Institute, Economy Journal*, 12(03), 2023.
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh sistem informasi terhadap inovasi digital, transformasi digital, dan customer relationship management (CRM). *Journal Name*, 1(3), 117–127.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96–100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>.

- Sari, D. M. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART MENGGUNAKAN APLIKASI ALFAGIFT* (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang).
- Sularsih, D. A., & Wiryawan, D. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI BANDAR LAMPUNG*. *Nusantara Hasana Journal*, 4(10), 219-239. <https://doi.org/10.59003/nhj.v4i10.1416>.
- Sari, D. M., & Lestari, R. B. (2023, April). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Palembang. In *MDP Student Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 376-381).