
**OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
UMKM NAFARA BEDSHEET**

Pristiyanilicia Putri¹, Havid Syafwan²

¹Universitas Metamedia, Padang

²Universitas Dharma Andalas, Padang

e-mail: ¹pristiyanilicia@gmail.com, ²havid_syafwan@yahoo.com

Abstract: *This study aims to explore and develop strategies for optimizing Customer Relationship Management (CRM) through social media in enhancing customer satisfaction and loyalty at NAFARA Bedsheet, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Padang City. By utilizing social media platforms such as WhatsApp, Instagram, TikTok, and Facebook, CRM is expected to foster more personal, responsive, and value-driven relationships with customers. This study introduces a novelty in developing a social media-based marketing strategy designed in accordance with the characteristics of the textile industry sector and consumer behavior, complemented by customer data analysis obtained from social media to enhance CRM effectiveness. In addition, the study employs customer sentiment analysis techniques to gain deeper insights into their needs and applies the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The research involved 100 respondents who are active customers of the MSME, selected using a simple random sampling method. The analysis results show that the Satisfaction variable has an R-square value of 0.573, meaning that 57.30% of the variation in customer satisfaction can be explained by CRM. Meanwhile, the Loyalty variable has an R-square value of 0.448, indicating that 44.80% of the variation in customer loyalty is influenced by CRM. These values demonstrate a moderate predictive level, indicating that the model is reasonably capable of representing the variables under study. The findings confirm that CRM implementation through social media has a significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Therefore, this study emphasizes the important role of social media as a strategic instrument in customer relationship management, particularly for MSMEs, and recommends that business actors integrate digital CRM strategies into their business operations to improve competitiveness and ensure business sustainability.*

Keywords: CRM; Social Media; Loyalty; Satisfaction; SEM-PLS Method

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) berbasis media sosial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM NAFARA Bedsheet di Kota Padang. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook, CRM diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal, responsif, dan bernilai dengan pelanggan. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial yang dirancang sesuai dengan karakteristik sektor industri tekstil dan perilaku konsumen, dilengkapi dengan analisis data pelanggan yang diperoleh dari media sosial untuk meningkatkan efektivitas CRM. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan teknik analisis sentimen pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan mereka, serta mengaplikasikan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif UMKM, yang dipilih menggunakan metode simple random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan memiliki nilai R-square sebesar 0,573, yang berarti 57,30%

variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh CRM. Sementara itu, variabel Loyalitas memiliki nilai R-square sebesar 0,448, yang mengindikasikan bahwa 44,80% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM. Nilai tersebut menunjukkan tingkat prediksi model yang moderat, sehingga model dianggap cukup mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penerapan CRM melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan peran penting media sosial sebagai instrumen strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan, khususnya bagi UMKM, serta merekomendasikan agar pelaku usaha mengintegrasikan strategi CRM digital dalam operasional bisnis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: CRM; Media Sosial; Loyalitas; Kepuasan; Metode SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) menjadi bagian dari taktik marketing yang banyak diandalkan berbagai perusahaan terutama di era digitalisasi saat ini dimana aktifitas pelanggan telah mulai berubah dari pembelian secara konvensional menuju pembelian secara digital (online). CRM berbasis teknologi dapat dijadikan sebagai strategi mendekatkan konsumen dengan perusahaan (Samosir, 2025)(Wang, 2024). CRM dapat membantu dalam mengelola data pelanggan, menganalisis perilaku pelanggan, meningkatkan layanan kepada pelanggan, efisiensi operasional dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Implementasi CRM bagi perusahaan besar mungkin lebih mudah karena banyak perusahaan yang telah memiliki SDM yang kompetensi dan mampu menggunakan teknologi.

Namun lain halnya dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mayoritas menggunakan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran dan belum menjadi strategi unggulan dalam mengelola pelanggan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia pada pelaku UMKM serta pengelolaan teknologi yang masih rendah (Ahmad et al., 2024)(Djatnika & Gunawan, 2021). CRM adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Namun, pada praktiknya,

banyak UMKM yang belum mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari sistem CRM.

Berdasarkan data dari dinas koperasi dan UMKM Kota Padang, saat ini terdapat sekitar 45.000 pelaku UMKM yang tercatat sampai awal tahun 2025. Pemerintah Kota Padang menargetkan pada tahun 2025 ini sebanyak 12.000 pelaku usaha dapat memperluas pasar mereka melalui platform digital (Florita et al., 2019). Hasil survey awal yang dilakukan, umumnya UMKM di Kota Padang mayoritas menggunakan berbagai jenis sosial media seperti facebook, whatsapp, Instagram dan tiktok sebagai media pemasaran. CRM merupakan manajemen hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan teknologi informasi yang memahami dan melibatkan pelanggan serta memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (Rahayu et al., 2023). Penggunaan sosial media yang produktif dan konstruktif akan memberikan keuntungan yang berharga dalam mencapai orientasi pelanggan yang lebih baik dengan penerapan beberapa strategi presence, knowledge, workflow, cooperation (Alt & Reinhold, 2016).

NAFARA Bedsheet merupakan salah satu UMKM yang berada di Jalan Perumdam IV kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dengan jenis usahanya berupa industri rumah tangga bidang produksi tekstil dan perlengkapan tempat tidur dimana produk unggulannya berupa spre, bedcover/selimut, dan sarung bantal.

Lingkup Pemasaran dari UMKM ini berada di Kota Padang dan sekitarnya dengan memanfaatkan sosial media whatsapp, Instagram, Tiktok dan Facebook sebagai media pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi optimalisasi CRM melalui media sosial, khususnya pada UMKM NAFARA Bedsheet, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi ujung tombak dalam membangun hubungan yang lebih personal, responsif, dan bernilai bagi pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan namun memiliki perbedaan dalam beberapa aspek diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sindy Buana Putri (Putri & Trenggana, 2020) menjelaskan bahwa CRM adalah strategi penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Riset berikutnya dari Hsinhsin Chang (Chang et al., 2013) menemukan bahwa strategi CRM berbasis digital dapat mengembangkan kemitraan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Omar S. Itani (Itani et al., 2020) menyatakan bahwa integrasi media sosial dalam CRM dapat meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan. Selanjutnya riset dari Yosi Fadhillah (Fadhillah et al., 2021) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Antony Sentoso menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan WhatsApp Business dan Instagram (Sentoso et al., 2023) sebagai media CRM lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Adapun peneliti sendiri juga sudah melakukan beberapa studi sebelumnya terkait topik CRM ini (Hannisyah et al., 2023)(Ririn Dayanti, Nofriadi, 2021)(Masrina et al., 2022)(Winda Pratiwi, Muhammad Amin, 2024), namun sebatas analisa sederhana dan implementasi sistem berbasis Web.

Penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan, seperti kurangnya fokus pada optimalisasi CRM berbasis media sosial secara spesifik untuk UMKM di sektor bedding.

Adapun kebaruan dari penelitian ini berupa strategi pemasaran berbasis media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik industri tekstil sektor dan perilaku pelanggan, analisis data pelanggan dari media sosial untuk meningkatkan efektivitas CRM, memanfaatkan teknik analisis sentimen pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, serta dalam penggunaan metode baru menggunakan SEM-PLS berbantu software Smartpls 3.0.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi optimalisasi CRM melalui media sosial yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Teknik kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian tertentu, sedangkan analisis data dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antarvariabel sebagaimana telah dirumuskan dalam hipotesis.

Adapun tahapan-tahapan yang dilalui dalam penelitian ini meliputi: penentuan topik, perumusan masalah, pemilihan model, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, dan penyusunan laporan. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi topik penelitian, yang berfokus pada Customer Relationship Management (CRM) melalui media sosial terhadap loyalitas dan kepuasan Pelanggan. Tahapan kedua adalah merumuskan masalah penelitian, yakni apakah strategi optimalisasi CRM

melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada UMKM NAFARA Bedsheet.

Tahapan ketiga adalah menentukan model penelitian. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis secara efektif. Kemudian tahapan keempat yaitu pengumpulan data, yang mencakup data primer dan data sekunder, dimana teknik pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner kepada responden, wawancara, dan studi literatur. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Kuesioner terdiri atas 10 indikator dan 16 pernyataan yang digunakan untuk pengujian, dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5.

Adapun sampel dari penelitian ini terdiri dari 100 responden sebagai pelanggan UMKM NAFARA Bedsheet. Syarat minimal Structural Equation Modelling (SEM) minimal disarankan 100 responden atau lebih 5 atau 10 kali jumlah indikator variabel (Ikhsani et al., 2021). Jika indikator pada penelitian antara 3-12 maka ukuran sampel yang disarankan antara 100-200 (Jhantasana, 2023). Oleh karenanya besaran sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan metode presisi yaitu 10 kali jumlah total indikator/manifest variabel yang ada. Sehingga didapat jumlah 100 (jumlah indikator $10 \times 10 = 100$).

Penelitian ini menerapkan teknik simple random sampling dalam penentuan sampel. SEM-PLS tidak mengharuskan sampel dalam jumlah besar untuk melakukan running data, cukup 30-100 responden dianggap sudah memadai (Asyraf & Afthanorhan, 2013). SEM-PLS memiliki daya prediksi statistik yang lebih tinggi dalam struktur model yang kompleks dengan ukuran sampel kecil. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang efisien sekaligus menjamin validitas dan reliabilitas penelitian.

Tahapan selanjutnya adalah analisis data yang menggunakan model SEM-PLS

dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan 3 tahapan pengujian yaitu tahap pengujian Outer Model yang bertujuan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas indikator dan konstruk dengan kriteria pengambilan keputusan jika: (a) Loading Factor Indicator harus lebih dari 0,7; (b) AVE konstruk reflektif lebih dari 0,5; (c) Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 (Andriprianto et al., 2022).

Tahap Pengujian Godness of fit Model yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model dengan syarat SRMR kurang dari 0,10. Tahap pengujian Inner Model untuk menguji signifikansi pengaruh CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Suatu model dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 atau nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 (Harahap, 2020).

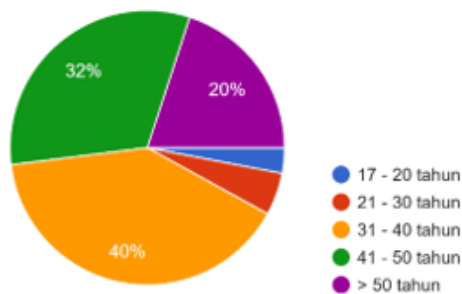
Tahapan berikutnya adalah interpretasi hasil, yaitu menyimpulkan dari serangkaian pengujian apakah CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Interpretasi ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai hubungan antara CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis dalam penerapan strategi CRM secara efektif pada UMKM NAFARA Bedsheet, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan hubungan pelanggan dan kesuksesan bisnis. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini bertujuan mendukung UMKM dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran melalui keterlibatan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini memanfaatkan *Google Form* yang disampaikan kepada responden melalui media sosial WhatsApp, dengan menasar individu secara langsung dari populasi yang telah dipilih sebagai sampel penelitian.

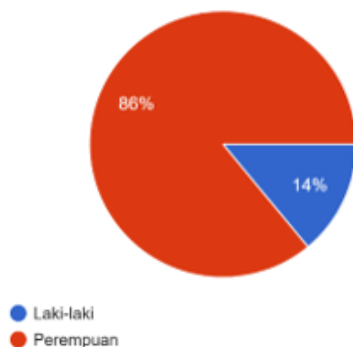
Responden yang terlibat untuk mengisi data kuesioner ini yaitu mereka yang telah membeli produk dan merupakan pelanggan dari UMKM NAFARA Bedsheet. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan dan dibatasi hingga jumlah responden mencapai 100 orang.

Adapun Gambar grafik-grafik berikut ini menampilkan visualisasi data yang menggambarkan secara rinci karakteristik dari sampel yang digunakan.



Gambar 1 Grafik Distribusi Usia Responden

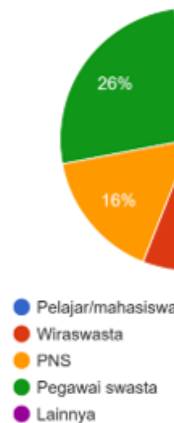
Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok terbesar berada dalam rentang usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Kelompok berikutnya adalah rentang usia 41–50 tahun dengan 32 orang (32%), untuk usia lebih dari 50 tahun sebanyak 20 orang (20%), usia 21–30 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan sisanya responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 3 orang (3%).



Gambar 2 Grafik Distribusi Jenis Kelamin Responden

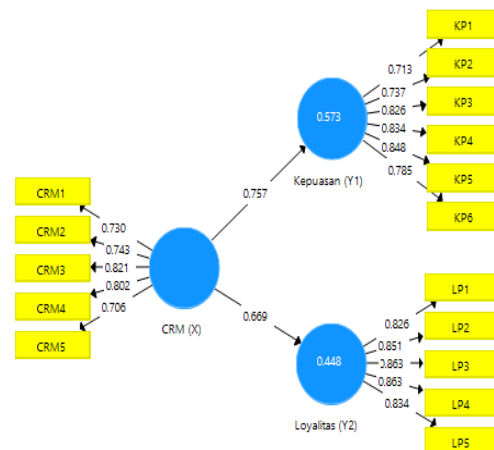
Dalam hal jenis kelamin, responden perempuan yang terbanyak yaitu sebanyak 86 orang (86%), sedangkan

responden laki-laki berjumlah 14 orang (14%).



Gambar 3 Grafik Distribusi Pekerjaan Responden

Terkait jenis pekerjaan dari responden, proporsi tertinggi berasal dari kalangan wiraswasta dan lainnya sebanyak 27 orang (27%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 26 orang (26%), diikuti oleh PNS sebanyak 16 orang (16%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang (4%).



Gambar 4 Hasil Perhitungan Algoritma PLS

Pengujian Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) SEM-PLS

Pengujian Outer Model bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Proses pengujian dilakukan melalui algoritma PLS. Tingkat reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach’s Alpha dan

Composite Reliability, dengan batas minimum yang dapat diterima sebesar 0,7. Apabila terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,4, indikator tersebut perlu dihapus dari model guna mempertahankan ketepatan dan keandalan hasil.

Dalam SEM-PLS, pengujian validitas mencakup dua kategori: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai-nilainya di atas 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Oleh karena itu, jika nilai AVE berada di bawah 0,5, maka indikator dianggap tidak memiliki validitas konvergen yang memadai.

Validitas diskriminan dinilai melalui *Cross Loading*, yang menggambarkan korelasi antara setiap indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai loading yang ideal berada di atas 0,7. Selain itu, digunakan pula kriteria *Fornell-Larcker* untuk menilai validitas diskriminan, yaitu akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Apabila ketentuan ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dinyatakan memadai.

Tabel 1 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CRM (X)	0.818	0.820	0.873	0.580
Kepuasan (Y1)	0.880	0.886	0.910	0.628
Loyalitas (Y2)	0.902	0.904	0.927	0.718

Hasil Uji reliabilitas pada tabel 1 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai Composite Reliability > 0,7 artinya syarat model reliabel terpenuhi. Uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE dan validitas determinan menggunakan *Fornell-Lecker Criterion* dan *Cross Loading*.

Validitas Konvergen memenuhi syarat karena nilai AVE >0,5. Kedua, menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar kuadrat AVE dari setiap

konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika kondisi ini terpenuhi, maka validitas diskriminan dianggap baik.

Tabel 2 Determinan Validity Fornell-Lacker Criterion

	CRM (X)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
CRM (X)	0.762		
Kepuasan (Y1)	0.757	0.792	
Loyalitas (Y2)	0.669	0.827	0.847

Hasil uji validitas determinan menggunakan *Fornell-Lecker Criterion* pada tabel 2 menunjukkan nilai-nilainya > dari nilai AVE dengan demikian syarat validitas model terpenuhi. Adapun Hasil dari perhitungan *cross loading* diuraikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Cross Loading

	CRM (X)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
CRM1	0.730	0.546	0.443
CRM2	0.743	0.526	0.476
CRM3	0.821	0.576	0.545
CRM4	0.802	0.604	0.555
CRM5	0.706	0.620	0.516
KP1	0.596	0.713	0.641
KP2	0.499	0.737	0.660
KP3	0.619	0.826	0.668
KP4	0.687	0.834	0.661
KP5	0.616	0.848	0.677
KP6	0.552	0.785	0.631
LP1	0.573	0.662	0.826
LP2	0.563	0.688	0.851
LP3	0.515	0.696	0.863
LP4	0.629	0.734	0.863
LP5	0.542	0.723	0.834

Validitas Determinan juga dilihat dari nilai *cross loading*, dimana nilai yang dipersyaratkan >0,7. Tabel 3 di atas menunjukkan nilai *cross loading* semua variabel laten dimana nilainya >0,7. sehingga dapat disimpulkan syarat sebuah

model terpenuhi. Terakhir validitas determinan diukur dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Ambang batas nilai HTMT <0,90. Hasil pengujian HTMT dijelaskan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CRM (X)	Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)
CRM (X)			
Kepuasan (Y1)	0.884		
Loyalitas (Y2)	0.772	0.830	

Seluruh nilai variabel pada penelitian ini lebih kecil dari 0,90 artinya, model memenuhi syarat ambang batas yang diperbolehkan.

Pengujian Inner Model (Pengukuran Bagian Dalam) SEM-PLS

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Terdapat tiga kategori dalam klasifikasi nilai R-square, yaitu 0,75 yang dikategorikan kuat, kemudian 0,50 yang termasuk kategori moderat, dan 0,25 yang tergolong lemah. Hasil pengujian R² dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji Koefisien Deterinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted	Model Prediksi
Kepuasan (Y1)	0.573	0.569	Moderat
Loyalitas (Y2)	0.448	0.442	Moderat

Adapun interpretasi dari tabel 5 di atas adalah variabel Kepuasan dengan nilai R-square 0,573 bermakna bahwa 57,30% dari variabel kepuasan dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh CRM (Customer Relationship Management). Variabel Loyalitas dengan nilai R-square 0,448 bermakna bahwa 44,80% variabel loyalitas dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh CRM (Customer Relationship Management). Dengan model prediksi moderat bermakna bahwa model cukup menangkap variabel yang diteliti.

Uji-t

Selanjutnya dilakukan uji t (t-test). Signifikansi pengaruh antara variabel laten dapat dilihat dari nilai signifikansi statistik. Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan menggunakan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan sub sampel dengan tingkat signifikansi 0,05.

Untuk melihat apakah model memenuhi syarat yang telah ditentukan maka langkah yang dilakukan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai statistik. Nilai t tabel untuk jumlah 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah 1,96. Dari hasil perhitungan seluruh variabel memiliki nilai > 1,96, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Tabel 6 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CRM (X) -> Kepuasan (Y1)	0.757	0.761	0.050	15.108	0.000
CRM (X) -> Loyalitas (Y2)	0.669	0.677	0.063	10.658	0.000

Adapun Interpretasi dari tabel 6 di atas adalah:

CRM (X) → Kepuasan (Y1)

Original Sampel sebesar 0.757, artinya CRM berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T Statistik = 15.108 lebih besar dari 1,96 dan P Value = 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya pengaruhnya signifikan secara statistik. Makna praktisnya adalah semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

CRM (X) → Loyalitas (Y2)

Original Sampel sebesar 0.669, artinya CRM berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Nilai T Statistik = 10.658 lebih besar dari 1,96 dan P Value = 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya pengaruhnya signifikan secara statistik. Makna praktisnya adalah penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah nilai t-value yang dibandingkan dengan nilai t-table. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t value lebih besar daripada t-table, ($t\text{-value} > t\text{-tabel}$) dan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai t value lebih kecil daripada t-table ($t\text{-value} < t\text{-tabel}$) dengan hasil signifikansi pengujian *path coefficient*. T tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah Sampel 100 adalah 1,96.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path (Jalur)		t Value	t tabel	p Value	Keterangan
	dari	ke				
H1	CRM (X)	Kepuasan (Y1)	15.108	1.96	0.000	diterima
H2	CRM (X)	Loyalitas (Y2)	10.658	1.96	0.000	diterima

Adapun Interpretasi Hasil dari tabel 7 di atas adalah dari serangkaian pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan melalui sosial media untuk berkomunikasi, melakukan promosi, menerima masukan dan responsif, membuat order, konsultasi, serta melakukan transaksi jual beli melalui sosial media seperti whatsapp, instagram, Facebook, dan Tiktok dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dimana semua variabel diterima dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menekankan keterkaitan antara kepuasan pelanggan, loyalitas, dan Optimalisasi CRM melalui media sosial sebagai alat strategis dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui praktik pengelolaan yang efektif di media sosial, pelaku usaha dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari CRM sehingga hal tersebut menegaskan arti pentingnya mengintegrasikan strategi manajemen

hubungan pelanggan dalam ruang lingkup digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan dengan nilai R-square 0,573 bermakna bahwa 57,30% dari variabel kepuasan dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh CRM dan variabel Loyalitas dengan nilai R-square 0,448 bermakna bahwa 44,80% variabel loyalitas dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh CRM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang secara dominan memanfaatkan platform media sosial dalam menjalankan operasionalnya.

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan tanggung jawab nyata, keandalan, dan empati, yang kesemuanya secara efektif mendorong loyalitas pelanggan. Bagi UMKM, faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan, konten yang menarik, serta kecepatan dalam merespons di media sosial merupakan aspek yang sangat penting. Studi ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian berulang, kesetiaan, dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendanai penelitian ini melalui skema Penelitian Dosen Pemula dengan Nomor Kontrak 131/C3/DT.05.00/PL/2025 tanggal 28 Mei 2025. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kampus Universitas

Metamedia atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Sungkono, P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Buana, U., & Karawang, P. (2024). Analisis Kualitas SDM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 379–388.
- Alt, R., & Reinhold, O. (2016). Social Customer Relationship Management - Grundlagen, Anwendungen und Technologien. In *Business + Innovation* (Vol. 2, Issue 3). <http://www.springerlink.com/index/10.1365/s35789-011-0027-y>
- Andriyanto, H. F. A., Maridjo, H., & Dharma, U. S. (2022). PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT, SPIRITUALITAS KERJA, BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIMODERASI KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Missio*, 14(1), 62–72.
- Asyraf, W. M., & Afthanorhan, B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), 198–205.
- Chang, H., Fang, P., & Cho, F. (2013). Customer-Based Performance on Customer Relationship Management : the Role of Customer. *International Confrence on Technology Innovation and Industrial Management*, 98–119.
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Florita, A., Jumiati, J., & Mubarak, A. (2019). Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Oleh Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 1(1), 143–153. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v1i1.11>
- Hannisyah, M., Lubis, P., Syafwan, H., Putri, P., Informasi, S., Tinggi, S., Informatika, M., Tinggi, S., Informatika, M., Informasi, S., Tinggi, S., & Informatika, M. (2023). Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara Implementasi E-CRM dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Toko Key Distro Kisaran *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara*, 1(2), 51–57.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Ikhani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship

- management technologies:
Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90(June), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size. *Asia Social Issues*, 16(5), e254658. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
- Masrina, A. B., Amin, M., & Putri, P. (2022). Implementasi E-CRM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Matrix Celluler Berbasis Web. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 2(2), 77–84. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v2i2.1683>
- Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1258.
- Rahayu, E., Kifti, W. M., Santoso, S., & Lubis, S. S. (2023). Social Customer Relationship Management Bagi UMKM Kube Kuliner Asahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3), 473–478. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2464>
- Ririn Dayanti, Nofriadi, P. P. (2021). PENERAPAN CRM DALAM SISTEM INFORMASI PENJUALAN DAN PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BINTANG KACA TANJUNGBALAI. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(3), 263–268.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 3(1), 160–173.
- Sentoso, A., Marninda, C., Wijaya, C., & Martinus, T. (2023). ANALISIS DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM TINY PRESENT. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, 3(3), 528–537. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Wang, S. (2024). Analyzing the Strategic Importance of Customer Relationship Management in the Digital Marketing Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 130–135. <https://doi.org/10.54097/ajj2tg79>
- Winda Pratiwi, Muhammad Amin, P. P. (2024). CLOTHING SALES STRATEGY AT ANEKATEX SHOP WITH E-CRM CONCEPT. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, XI(1), 31–36.