

ANALISIS PENGARUH CRM DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL AXIATA (STUDI PADA MAHASISWA STIE ALWASHLIYAH SIBOLGA)

Oleh:

¹Dina Indah Permatasari, ²Mutia Fitri Chania, ³Ira Pane, ⁴Kurnia Arifah Pasaribu

^{1,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga

Jl. Padang Sidempuan No.98, Sarudik, Kec. Sarudik, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara 22531

²Universitas Sumatera Utara

Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

e-mail: dina25091992@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Customer Relationship Management on XL Axiata Customer Loyalty among Students in Sibolga, to determine the effect of Promotion on XL Axiata Customer Loyalty among Students in Sibolga, and to determine the effect of Customer Relationship Management and promotion simultaneously on XL Axiata Customer Loyalty among Students in Sibolga. This study uses a quantitative description of the questionnaire instrument with a population of 1,268 student consumers in Sibolga city. The sample determination uses saturated sampling so that the research sample is 75 people. The results of the study are the t-test coefficient value of Customer Relationship Management 3.861; t-table value 1.993, so the t-test value > t-table ($3.861 > 1.993$); sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), the t-test coefficient value of Promotion 4.943; t-table value 1.993, so the t-test value > t-table ($4.943 > 1.993$); sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The Fcount value of Customer Relationship Management and Promotion is 5.228 and the Ftable value is 3.219, so Fcount > Ftable ($5.228 > 2.731$); sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The RSquare value is 0.698 or $R^2 \times 100\%$ 69.80%, meaning that the cause variable makes a large contribution to explaining XL Axiata Student Customer Loyalty in Sibolga, namely 69.80%, the remaining 31.20% is influenced by other factors.

Keywords: CRM, Promotion, XL Axiata Customer Loyalty, Employees, District, Sibolga.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada Mahasiswa di Sibolga, mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada Mahasiswa di Sibolga, serta mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management dan promosi secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Mahasiswa di Sibolga. Penelitian ini deskripsi kuantitatif instrumen kuisioner populasi 1.268 orang konsumen mahasiswa di kota Sibolga, penentuan sampel menggunakan sampel jenuh sehingga sampel penelitian sebanyak 75 orang. Hasil penelitian yaitu nilai koefisien thitung Customer Relationship Management 3,861; nilai ttabel 1,993 maka nilai thitung > ttabel ($3,861 > 1,993$); nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), nilai koefisien thitung Promosi 4,943; nilai ttabel 1,993 maka nilai thitung > ttabel ($4,943 > 1,993$); nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai Fhitung Customer Relationship Management dan Promosi sebesar 5,228 dan nilai Ftabel 3,219 maka Fhitung > Ftabel ($5,228 > 2,731$); nilai

$\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai RSquare 0,698 atau $R^2 \times 100\%$ 69,80%, artinya variabel sebab memberi sumbangsih besar menjelas Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Mahasiswa di Sibolga yaitu 69,80% sisa 31,20% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: CRM, Promosi, Loyalitas Pelanggan XL Axiata , Pegawai, Kecamatan, Sibolga.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya bisnis dan usaha yang bermunculan maka pihak manajemen dituntut untuk membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan pihak manajemen yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan jasa provider yang hadir di tengah masyarakat Indonesia adalah PT. XL Axiata Tbk. Sebagai sebuah perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang besar, tentunya PT.XL Axiata Tbk memiliki pelanggan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yang dilayani oleh cabang-cabang XL yang tersebar di berbagai wilayah

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan yang secara efektif mengimplementasikan CRM, sebagai strategi bisnis, berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar (market leader)

Salah satu CRM yang diterapkan PT. XL Axiata Tbk adalah dengan membentuk solusi e-CRM sejak tahun 2002. Siring dengan perombakan sistem billing di XL menjadi konvergen. Sistem CRM yang dipakai XL bernama clarify. Sistem ini mampu menghubungkan antara nomor pelanggan dengan data-data pelanggan secara lengkap, sehingga memudahkan CS (Customer Service) untuk melayani pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Di tengah persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang membanjir, masyarakat Indonesia mempunyai banyak sekali pilihan produk dan jasa. Sebagai perusahaan ternama tentunya akan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana CRM dan Promosi serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIE Al Washliyah di Kota Sibolga. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Apakah CRM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada mahasiswa STIE Al Washliyah Sibolga? Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada mahasiswa STIE Al Washliyah Sibolga? Apakah CRM dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada mahasiswa STIE Al Washliyah Sibolga?.

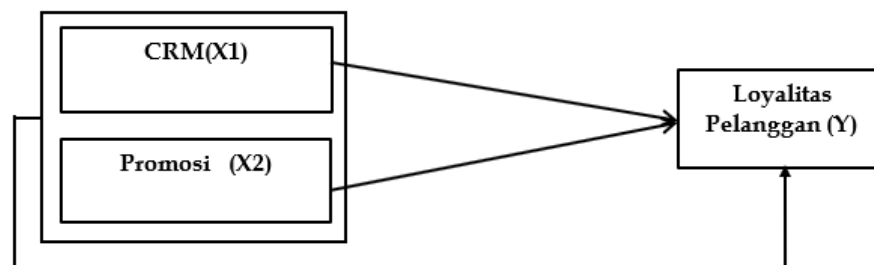
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada mahasiswa STIE Al Washliyah Sibolga. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada mahasiswa STIE Al Washliyah Sibolga. Mengetahui pengaruh simultan CRM dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata pada mahasiswa STIE Al Washliyah Sibolga.

TINJAUAN PUSTAKA

CRM Merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target atas perusahaan serta produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas adalah Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk

Kerangka Konseptual

Untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, dengan maksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel CRM dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Pendekatan kuantitatif dipilih agar analisis dapat dilakukan secara objektif melalui pengolahan data numerik dan uji statistik yang relevan. Penelitian ini dilaksanakan di STIE Al-Washliyah yang berada di DR. F.L.Tobing No.35, Kota Beringin, Sibolga Kota, Kota Sibolga, Sumatera Utara 22513,. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Mei sampai Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di STIE Al-Washliyah yang menggunakan kartu XL Axiata di Kota Sibolga, dengan menggunakan rumus slovin maka estimasi total sebanyak 75 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* metode menghitung dengan rumus slovin pada tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 1268 orang. Jadi, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode berikut. Kuesioner: Instrumen utama berbentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Studi Dokumentasi: Untuk memperoleh data profil organisasi dan jumlah pegawai. Observasi Lapangan: Untuk mendapatkan gambaran umum kondisi kerja di lokasi penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson. Item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikan 5%.
2. Uji Reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,60$.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Uji Deskriptif
Menjelaskan karakteristik data dan responden berdasarkan distribusi skor.
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov)
 - b. Uji multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas

1. Analisis Regresi Linear Berganda
Untuk mengetahui pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y , digunakan model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

2. Uji t (Parsial)
Menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah.
3. Uji F (Simultan)
Menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap Y .
4. Koefisien Determinasi (R^2)
Menjelaskan seberapa besar variabel X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan XL Axiata (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 75 responden dari STIE Alwashliyah di Kota Sibolga. Responden terdiri dari berbagai jabatan fungsional dan struktural. Berdasarkan data yang diperoleh:

1. Jenis Kelamin: 52,00% laki-laki, 48,00% perempuan
2. Umur: Rata-rata umur 28–37 tahun sebesar 33.33%
3. Pendidikan Terakhir: 49,23% Ahli Madya (D3), sisanya SMA dan sarjana
4. pekerjaan: Rata-rata pekerjaan PNS/ASN sebesar 29,33%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan dari variabel CRM, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan XL Axiata menunjukkan nilai korelasi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,228, $N=75$, $\alpha=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah:

1. CRM = **0.901**
2. Promosi = **0.835**
3. Loyalitas Pelanggan XL Axiata = **0.846**

Karena nilai $\alpha > 0.60$, maka instrumen dinyatakan **reliable**.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Nilai Asymp. Sig Kolmogorov–Smirnov sebesar $0.071 > 0.05 \rightarrow$ Data berdistribusi normal.
2. **Uji Multikolinearitas:** Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.10 atau Nilai $1.684 < 10$ dan $0.448 > 0.1 \rightarrow$ sehingga Tidak terjadi multikolinearitas.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak ditemukan pola tertentu dalam grafik scatterplot \rightarrow Tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Berganda

$$Y = 2.528 + 0.268X_1 + 0.774X_2 + e$$

Keterangan:

1. Y = Loyalitas Pelanggan XL Axiata
2. X_1 = CRM
3. X_2 = Promosi
4. a = konstanta = 3.222
5. b_1 = koefisien CRM = 0.059
6. b_2 = koefisien Promosi = 0.093

Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
CRM	3.861	1.983	0.000	Signifikan, H1 diterima
Promosi	4.943	1.983	0.000	Signifikan, H2 diterima

Interpretasi:

Secara parsial, baik CRM maupun Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata .

Uji F (Simultan)

1. **F-hitung:** 5.228
2. **F-tabel:** 2.731
3. **Sig.:** 0.002

Karena F-hitung $>$ F-tabel dan Sig < 0.05 , maka H3 diterima. Artinya, CRM dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata .

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0.698$, artinya 69,80% variasi Loyalitas Pelanggan XL Axiata dapat dijelaskan oleh CRM dan Promosi. Sisanya 31,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata

Temuan menunjukkan bahwa CRM yang efektif, komunikatif, dan memberi teladan nyata dapat meningkatkan semangat kerja serta mendorong Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Hal ini sejalan dengan teori Bass (1990) tentang CRM transformasional.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata

Promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Pegawai yang hadir tepat waktu, mematuhi SOP, dan menyelesaikan tugas dengan tanggung jawab menghasilkan kinerja yang lebih baik. Ini menguatkan teori dari Siagian (2016) dan Hasibuan (2017).

Pengaruh Simultan

Secara simultan, kedua variabel membentuk fondasi perilaku kerja produktif di sektor publik. Artinya, pimpinan perlu menjadi role model dan sekaligus membangun sistem kerja yang disiplin untuk menciptakan pegawai yang berdaya saing.

Diagram

Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, visualisasikan data regresi, diagram pengaruh, atau flowchart hubungan antarvariabel sangat disarankan. Visualisasi ini dapat membantu menjelaskan bagaimana variabel CRM dan Promosi berkontribusi secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Diagram pengaruh misalnya, dapat menunjukkan arah serta besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, flowchart hubungan antarvariabel dapat digunakan untuk menggambarkan proses sebab-akibat dan alur logika dalam hubungan antar faktor yang diteliti.

Dengan demikian, visualisasi tersebut tidak hanya memperjelas hasil numerik yang diperoleh, tetapi juga mempermudah pembaca dalam memahami keterkaitan antarvariabel dalam konteks manajerial dan operasional di lingkungan kantor kecamatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata di lingkungan kantor kecamatan di Kota Sibolga. Pemimpin yang mampu memberikan arahan, menjadi teladan, dan membangun komunikasi yang baik terbukti dapat mendorong peningkatan kinerja dan hasil kerja pegawai.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Pegawai yang mematuhi peraturan, hadir tepat waktu, dan menyelesaikan tugas dengan tanggung jawab mampu menunjukkan kinerja yang lebih optimal.
3. CRM dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. Kombinasi dari gaya CRM yang efektif dan tingkat kedisiplinan yang tinggi menciptakan iklim kerja yang produktif, profesional, dan berorientasi hasil.
4. Model regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan **74,90%** variasi Loyalitas Pelanggan XL Axiata, menunjukkan kekuatan pengaruh yang tinggi dan pentingnya kedua aspek dalam membangun sumber daya manusia sektor publik yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin Akbar, M., & Jumady, E. (2020). *Peran Moderasi Promosi pada Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Kerja Karyawan Perbankan Syariah di Makassar*. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 1–20. Ijler
- Alexandri, M. B., & Basudani, W. A. (2020). *Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi, CRM, Promosi dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan XL Axiata Karyawan (Studi Kasus pada PT Panairsan Pratama)*. *Responsive*, 3(1), 43–67. ejournal.ummuba.ac.id+3Jurnal Universitas Padjadjaran+3Ijler+3
- Isvandari, A., & Al Idris, B. (2018). *Pengaruh CRM dan Promosi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Central Capital Futures Cabang Malang*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 17–22. publish.ojs-indonesia.com+8jurnal.stkippersada.ac.id+8journal.feb.unmul.ac.id+8
- Jumady, E. et al. (2024). *Effects of Leadership and Work Discipline on Employee Performance: The Mediation Role of Work Motivation*. *Quality Access to Success*, Vol. 25, No. 198, hal. 372. ajemb.us+10ResearchGate+10IJABIM+10
- Ramdan K.A Hagu¹, Hais Dama², Rizan Machmud. 2023. *Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan Di Hotel Maqna Gorontalo*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. P-ISSN 2620-9551, E-ISSN 2622-1616, JAMBURA: Vol 5. No 3. January 2023. Website Jurnal: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Rudi Alhe et al. (2023). *Effects of Leadership and Work Discipline on Employee Performance with Motivation as Mediator: PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Pekanbaru*. *QAS*, Vol. 25(198), hal. 372. ResearchGate
- Suryani, P., Cahyono, Y., Utami, B. D., Tinggi, S., Putra, I. E., & Indonesia, P. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Gaya CRM terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia*. (*Jurnal Manajemen*). journal.feb.unmul.ac.id+2Ijler+2jurnal.stkippersada.ac.id+2
- Thalibana, Y. B. W. (2022). *Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Kerja (Literature Review Manajemen SDM)*. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4).
- usanty, A., & Baskoro, S. W. (2013). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya CRM terhadap Promosi serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT. PLN (Persero) APD Semarang)*. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 7(2), 77–84. DOI: 10.12777/jati.7.2.77-84 E-Journal Undip
- Zuhaena, F., & Cahyo, H. (2022). *Pengaruh CRM, Promosi, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Trans Prima Indonesia Bekasi*. *Jurnal Forum Manajemen*, 24(4). DOI: 10.30872/jfor.v24i4.11737 journal.feb.unmul.ac.id