Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia

by Ibrahim Ali

Submission date: 27-Oct-2022 10:52AM (UTC+0700)
Submission ID: 1936568300
File name: 5._pengaruh_crm_mega_muliad.pdf (265.9K)
Word count: 8309
Character count: 53962

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia

Ali Ibrahim, Tanti Hidayah, Alisia Silver Stone, Yona Saymona, Tea Anggelah, Siti Raisah Adilah

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia
Email: [1]aliibrahim@unsri.ac.id , [2]tantihidayah88@gmail.com, [3]alisiasilverstone101@gmail.com, [4]yonasaymona0731@gmail.com, [5]anggelaht@gmail.com, [6]sitiraisahadilah@gmail.com
Submitted **14-10-2021**; Accepted **05-12-2021**; Published **30-12-2021**

Abstrak

Guna meningkatkan konsumen, strategi apotek yakni membagikan layanan yang cocok dengan kebutuhan serta melindungi ikatan baik dengan pelanggan sehingga hendak terbentuk loyalitas pelanggan. Melakukan analisis pengaruh aspek identifikasi pelanggan, diferensiasi pelangganm, interaksi anggaran, serta customization terhadap loyalitas pelanggan Apotek Mega Mulia merupakan tujuan dari riset ini. Deskripsi kuantitatif dengan pendekatan survey merupakan tipe riset dalam penelitian ini. Metode non random dengan accidental sampling dipilih oleh peneliti sebagai metode pengumpulan informasi. Liner berganda adalah analisis yang digunakan. Bersumber pada hasil analisis infomrasi diperoleh data nilai Fhitung 17,084 > Ftabel 2,45. Hal ini menunjukkan kalau loyalitas pelanggan di pengaruhi secara signifikan oleh semua faktor. Dari keempat aslek ini, nilai hitung buat aspek diferensiasi pelanggan meruapakan 3,213 sangat besar dibandingkan nilai hitung untuuk aspek identifikasi planggan 2,283, interaksi pelanggan ialah 2,765, serta customization 2,226. Kesimpulannya yakni aspek dari Customer Relationship Management (CRM) ialah idnetifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interksi pelanggan, customization secara bersama-sama mempengaruhi dari signifikat terhadap loyalitas pelanggan di apotik Mega Mulia.

Kata Kunci: CRM; Loyalitas Pelanggan; Deskriptif Kuantitatif; Strategi Apotek

Abstract

In order to increase consumers, the pharmacy strategy is to provide services that match their needs and protect good ties with customers so that customer loyalty will be formed. To analyze the influence of aspects of customer identification, customer differentiation, budget interaction, and customization on customer loyalty at Apotek Mega Mulia is the aim of this research. Quantitative description with survey approach is the type of research in this research. The non-random method with accidental sampling was chosen by the researcher as a method of collecting information. Multiple liner is the analysis used. Based on the results of the information analysis, the data obtained by the value of Fcount 17.084 > Ftable 2.45. This shows that customer loyalty is significantly influenced by all factors. Of the four aspects, the calculated value for the customer differentiation aspect is 3,213 which is very large compared to the calculated value for the customer identification aspect of 2,283, customer interaction is 2,765, and customization is 2,226. The conclusion is that the aspects of Customer Relationship Management (CRM) are customer identification, customer differentiation, customer interaction, customization which together have a significant impact on customer loyalty at Mega Mulia pharmacies.

Keywords: CRM; Customer Loyalty; Quantitative Descriptive; Pharmacy Strategy

1. PENDAHULUAN

Dikala ini bisnis apotek terus menjadi tumbuh di segala Indonesia. Petugas farmasi mengajukan konsekuensiatas tersedianya pelayanan dan atas stabilnya persedian Kesehatan.Lembaga kefarmasian saat ini mempunyai program yaitu PIO atau aktivitas pelayanan data obat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan obat warga indonesia. Saat ini Apotek memiliki aktivitas pelayanan yang memaksimalkan kerjanya agar warga dapat mendapatkan pelayanan secara penuh.Di dunia kefarmasian ini konsumen diharapkan mendapatkan obat yang sesuai dengan yang di inginkan ,baik itu dengan resep dokter maupun tidak. Data pemakaian obat pasien secara lengkap serta pelayanan yang baik diberikan oleh apotek dalam rangka pemberian pelayanan yang optimal. Pelayanan apotek kepada konsumen yang baik merupakan konsep dari apotek. Ketika konsumen datang ke apotek, itu merupakan keadaan yang harus segera ditangani. Agar pasien mendapatkan obat yang sesuai dengan penyakitnya, kebutuhan pasien tidak boleh ditunda.Sehinngga,jika pelayanan terhdap pelanggan apotek maksimal akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.Bagian pendahuluan berisi identifikasi masalah, metode, tujuan atau ruang lingkup, dan manfaat penelitian yang dijelaskan keseluruhannya secara implisit. Paragraf dimulai menjorok ke dalam seperti pada contoh paragraf ini. Huruf yang digunakan adalah Times New Roman ukuran 10 pt, spasi tunggal, dengan paragraf yang diratakan kiri dan kanan (justified).

Untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan apotek, apoteker pengelola apotek (APA) dan Owner Fasilitas Apotek (PSA) harus mengupayakan inovasi terbaru dalam majunya dunia kefarmasian.Dalam menjalankan strategi bisnis yang menikuti zaman menggunakan strategi Costumer Relationship(CRM). Strategi komprehensif yang bisa dilakukan pada tiap prosesnya yang dilaksanakan dengan maksimal disebut dengan CRM. Aplikasi system yang menolong industri mendapatkan serta menaruh informasi pelanggannya dan melaksanakan ikatan 2 arah, guna mendapatkan kepuasan pelanggannya menjadi rujukan dari CRM (Setyaleksana et al., 2017). PSA yang bekerja sama dengan APA memiliki pilihan dalam melaksanakan kolaborasinya yaitu dengan menggunakan CRM sehingga dapat mengembangkan nilai untuk apotek dalam sisi laba,peningkatan pelanggan dan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelanggan Apotik Avicenna Farma Tawangmangu Menggunakan Konsep Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis [34] Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis kepuasan pelanggan mengenai mutu layanan Apotek Avicenna Farma Tawangmangu serta mengenali tingkat kepuasan responden mengenai layanan apotek serta melakukan analisa beberapa aspek. *Service quality* yang berisi *reliability, tangible, responsiveness, empathy,* serta *assurance* merupakan konsep yang

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

dimanfaatkan guna mengukur mutu konsumen. Selain itu, dilakukan pula IPA atau Importance Performance Analysis sebagai cara menenukan ukuran pada tiap atribut yang bersumber pada kuadran kartesius. Pada penelitian yang berjudul PENGARUH Customer Relatonship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pleanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang) [29]. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang mengambil 107 konsumen pada GraPARI Telkomsel Kota Malang sebagai respondennya. Pada penelitian yang berjudul Strategi Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-Means [15]. Pada penelitian ini bertujuan menghasilkan suatu pengetahuan yang di hasilkan oleh proses clustering data ming lalu direlasikan guna meningkatkan nilai penjualan serta pelanggan yang loyalitas dengan distribusi pemasaran menggunakan proses pemasaran *customer relationship management*. Agar bisa melihat target pasar yang mampu produktif serta bisa dilanjutkan, digunakann teknik *clustering distributor* yang menghasilkan pengclusteran data anggota dengan pemanfaatan teknik K-Means. Penghasilan suatu ilmu guna pihak distributor agar mampu memberikan peningkatan nilai penjualan serta loyalitas pelanggan yang tinggi adalah identifikasi masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini. Pada penelitian yang berjudul Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Konsumen [6] Bentuk penelitian ini adalah agar dapat memngetahui pengaruh kepercayaan pembeli pada kualitas produk, dalam hal ini yang menjadi variabel perantara nya adalah kesepakatan pembelian dengan toko online Alanza Hijab Medan. Peneliti memilih 210 orang sebagai responden. Alternatif Partial 1 Least Squares (PLS) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dan hasil akhirnya yakni konsumen diberi dampak secara signifikan oleh produk dari toko online ini. Pada penelitian yang berjudul Model Hubungan Citra Merek Dan Minat Beli Ualang : Peran Kepuasan Pelanggan Dan Kesetiaan Pelanggan [8] Tujuan memperoleh uraian yang lebih baik buat menanggapi anggapan pelanggan pada citra merek hubungannya dengan repurchase intention dengan lewat mediasi yang berentetan dari consumer satisfaction ke customer loyalty Metodologi. Metode pengujian hipotesis memakai regresi linier berganda serta mediasi mempergunakan macro process model 6 Penemuan. Model ikatan citra merk dengan atensi beli ulang melaluimedia sekuensial ialah kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan terkonfirmasi.

Pada penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop [10] 50 dari 185 orang mahasiswa Psikologi regular A stambuk 2017 Universitas Medan Zona merupakan responden yang dipilih oleh peneliti. Dalam Priansa pada tahun 2018, dijelaskan tiga aspek yang merupakan skala keyakinan pelanggan yakni kebaikan hati, keahlian, dan integritas yang dimanfaatkan oleh penelitian ini. Empat elemen yang digunakan dalam penelitian ini yakni rekomendasi produk pada orang lain, pembelian sesuai, pembelian diluar toko produk, serta tidak gampang tertarik dengan toko lain yang serupa. Skala likert dengan menggunakan 57 item digunakan dalam pengumpulan informasinya. Nilai validitas aitem dalam riset ini merupakan 0, 921 serta 0, 929 yang ukur memakai Alpha Cronbach' s. Berdaasarkan analisis dengan memakai Pearson Product Moment hingga diperoleh hasil kalau ada ikatan positif yang signifikan antara Keyakinan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, dimana rxy= 0, 459 dengan signifikan p= 0. 001< 0. 050. Serta menampilkan hasil analisis persentase sebesar 21, 1%. Dengan ini hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni ada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keyakinan pelanggan. Pada penelitian yang berjudul Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Keterikatan Emosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rolag Kopi Kayon Surabaya. [16] Pada penelitian ini untuk menghasilkan analisis pengaruh keterkaitan emosional pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan oleh variabel mediasi. Riset ini memakai tata cara kuantitatif, nonprobability sampling, tata cara pengambilan ilustrasi yang digunakan merupakan purposive sampling serta ilustrasi dalam riset ini merupakan 200 responden. Analisis informasi memakai analisis jalan. Hasil dari penelitian ialah teerdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk Rolag Kopi Kayoon Surabaya.

Pada penelitian yang berjudul peran Perceiven Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kualiner Kota Barat Solo [18] Penelitian ini memakai ilustrasi 100 konsumen makanan pada Zona Kota Barat Solo. Analisis informasi memakai analisis regresi linier serta uji selisih absolut, serta tadinya dicoba uji anggapan klasik. Yang di hasilkan oleh penelitian ini adalah menampilkan kalau(1) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh mutu pelayanan;(2) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh perceived value;(3) pengaruh mutu layanan pada kepuasan pelanggan dimoderasi oleh perceived value.

Pada penelitian yang berjudul Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Oto Car Wash [19] masalah dalam riset ini. Pendekatan kuantitatif dengan informasi primer yakni kuesioner online adalah yang digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, dengan 10 orang responden. SPSS merupakan metode yang digunakan untuk menguji tata cara analisis regesi berganda. Hasil dari riset ini yaitu menampilkan nilai mutu pelayanan hingga harga bisa pengaruhi kepuasan pelanggan bernilai 70% dan sisanya dipengaruhi oleh nilai lainyang diluar riset. Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Aneka Jaya Boja [25] Analisis mutu layanan serta kepuasan pelanggan dan pengaruh loyalitas konsumen pada swalayan Aneka Jaya Boja merupakan tujuan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan 100 orang responden yang membeli di swalayan ini sebagai respondennya. Regresi linear berganda dan uji hipotesis merupakan alat penelitian yang dipilih oleh peneliti. Yang dihasilkan oleh riset ini ialah pengaruh positif terhadap pelanggan. Mutu pada pelayanan sangat mempengaruhi nilai terhadap loyalitas. Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jungheirich Pada Customer Pt. Kobexindo Equipment Di Surabaya [1] Riset ini mempelajari tentang Pengaruh Mutu Produk serta Mutu Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Riset ini ialah riset kuantitatif dengan tata cara survey. Metode pengambilan informasi memakai purposive sampling.. Hasil riset ini menampilkan terdapatnya terdapat ikatan positif antara mutu produk dengan kepuasan pelanggan, Ada ikatan positif antara

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

mutu layanan dengan kepuasan pelanggan, serta antara mutu produk serta mutu layanan yang sangat berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan merupakan mutu produk. Pada penelitian yang berjudul dert[illegible]inasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan [20]. Riset ini membuat analisis pengaru kepuasan pelanggan terhadap keyakinan pelanggan,pe[illegible]ruh loyalitas oelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap pelanggan. Metode analisis informasi memakai analisis jalan(path analysis). Hasil riset menunjukkan jika kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif serta [illegible]nifikan terhadap keyakinan pelanggan, kepuasan pelanggan,serta keyakinan pelanggan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan.Pada penelitian yang berjudul Pembangunan Customer Relationshop Manangement Pada PT. Sanbe Farma [27] Konsumen yang memperoleh nilai besar dibandingkan bayaran yang dikeluarkan adalah normalitas pelanggan yang puas. CRM bukan hanya kesetiaan konsumen dengan produk tapi juga dengan industrinya. Proses bisnis dalam mengoperasikan proses dengan konsumen yang dalam hal ini terkait dengan pelayanan, penjualan, serta pemasaran, maupun teknologi pendukung disebut dengan CRM. Salah satu perseroan yang melakukan perkembangan prouk obat yang bermutu besar adalah PT. Sanbe Farma. Banyakanya distributor yang bekerja sama dengan industri yang lain, industri terus menjadi susah dalam berintraksi dengan pihak distributor. Konsumen bisa tidak mengetahui mengenai produk maupun promosi yang ada jika dalam pelaksanaan CRM, penyebaran datanya tidak efisien. Guna meningkatkan mutu layanan pelanggan, pelaksanaan CRM pada PT. Sanbe Farma harus diseriuskan. Hasil dalam penelitian ini dibentuk dalam laporan guna industri bisa mengenali apa yang diharapkan serta dibutuhkan pelanggannya.

Pada penelitian yang berjudul Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus BNI Cabang Palopo) [4] Pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari penelitian ini. Warga kota Palopo yang melakukan transaksi perbankan di Bank BNI merupakan responden yang dipilih oleh peneliti. SPSS merupakan fitur pengujiam dan pengolahan informasi dengan dorongan regresi serta tata cara korelasi yang mudah. Hasil riset [illegible]ngahasilkan bahwa Customer Relationship Management(CRM) pengaruhi Loyalitas Pelanggan.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas [illegible]elanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Aba di Motor Karanganyar) [7]. Menguji pengaruh CRM pada loyalitas [illegible]langgan melalui kepuasan konsumen PT. Nascomo Abadi Motor Karanganyar merupakan tujuan dari penelitian ini. Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar yang memakai jasa bengkel beberapa 100 orang. Uji regresi, uji mediasi, serta analisis jalan digunakan dalam analisis ini dengan memanfaatkan SPSS 20. Analisis ini menghasilkan Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasanpelanggan. intervening terhadao loyalitas pelanggan merupakan variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh oleh peneliti yakni terdapatnya kepuasan pelanggan bisa memberikan anggapan bahwa loyalitas pelanggan bisa terus meningkat.

Pada penelitian yang Be[illegible]dulpengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda [9]. Mengkaji kinerja CRM EF Samarinda, tingkatan loyalitas pelanggan EF Samarinda, serta pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan EF Samarinda merupakan tujuan atau fokus dari analisis ini. Dalam penelitian ini digunakan 240 responden dengan menggunakan metode penyebaran accidental sampling. Lalu, peneliti memilih uji normalitas, uji validitas, reliabilitas [illegible]utlier, regresi linear simpel, heteroskedastisitas, serta uji deskriptif dalam menganalisis keadaan yang ada. Sehabis dicoba uji outlier hingga responden yang digunakan beberapa 235 orang serta hasil riset ini menampilkan bila CRM serta konstanta mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 81, 3%, dan bersumber pada analisis deskriptif menampilkan baik CRM ataupun loyalitas pelanggan terletak pada tingkat 3. Diberikan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan maupun CRM belum memberikan pengaruh yang bagus, sebaliknya berdasarkan pada analisis kausal, loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi secara signifikan oleh CRM.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Penggang Customer Relationship Managemnt Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Stu[illegible]pada PT. Wiliam Makmur Perkasa Manado)[26]. Pada riset ini penliti akan membuatkan hasio apa sajapengaruh Mutu Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management(CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan PT. William Makmur Perkasa selaku tempat penyewaan perlengkapan berat. Konsumen berjumlah 88 pelanggan yang diseleksi dengan metode sampling sensus merupakan populasi yang dipilih peneliti. Metode analisa informasi memakai analisa jalan(Path Analysis). Hasil riset membuktikan jika kepuasan pelanggan (Y1) dipengaruhi secara positif oleh nilai pelanggan (X2). Loyalitas pelanggan (Y2) dipengaru[illegible] secara positif oleh mutu layanan (X1). Loyalitas pelanggan (Y2) dipengaruhi positif oleh nilai pelanggan (X2). Loyalitas pelanggan (Y2) dipengaruhi positif oleh CRM (X3) dan kepuasan pelanggan (Y1). Didasarkan pada hasil, PT. William Makmur Perkasa wajib mencermati beberapa cara agar bisa menaikkan serta mempertahankan pelanggan dengan lebih baik.Pada penelitian yang berjudul Strategi Customer Relationship Management PT. Angkasa Pura II Persero [36]. Pengelolaan informasi penjualan santapan secara online serta meningkatkan layanan konsumen pada Lavaz Kopi Kisaran menggunakan CRM merupakan tujuan dari riset ini dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan database Mysql serta pemrograman PHP, aplikasi ini dibentuk. Guna memperoleh kemudahan pada konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, hasil dari penelitian ini memaparkan pelaksanaan tata cara CMR pada Lavaz Kopi Kisaran. Dengan adanya aplikasi tersebut, konsumen juga bisa memberikan pertanyaan maupun kritik dan saran melalui fitur FAQ dam LiveChat.Pada penelitian yang Berjudul Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi kasus Lavaz Kopi Kisaran)[31].Ada lima variabel dalam penelitian ini yakni orientasi, keyakinan, kepuasan, serta komunikasi pada loyalitas loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan pengaruh lima variabel ini pada loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan baik secara simultan maupun parsial. Uji reliabilitas, uji validitas, uji T, analisis regresi linier berganda, serta uji F dimanfaatkan dalam penelitian ini.

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan [20].Tujuan berartinya merupakan diperoleh data kepuasan yang berasal dari costumersehingga memperoleh outpu dari costumer yang berbentuk relationship commitments(ikatan pelanggan) ialah pelanggan yang royal terhadap industri. OF DYNAMIC CRM [28]. Dikala ini Pertumbuhan dalam dunia usaha yang terus menjadi maju menimbulkan munculnya persaingan yang terus menjadi ketat. Salah satu metode buat melindungi kelangsungan hidup industri merupakan melindungi ikatan ataupun kedekatan yang baik dengan pelanggan. Sebab dari hasil riset mempertahankan pelanggan yang telah terdapat jauh lebih gampang dibanding dengan memperoleh pelanggan baru. Persaingan bisnis yang sangat ketat hendak sangat membutuhkan langkah- langkah strategis buat menghadapinya. Pelanggan yang lama wajib dipertahankan dengan metode mencermati seluruh kebutuhan pelanggan serta pula pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Untuk Pelanggan baru diusahakan dapat jadi pelanggan senantiasa, dengan membina kedekatan ke pelanggan.Pada penelitian yang berjudul Penerapan Crm Pada Aplikasi Perusahaan Degang [38]. Guna memberikan peningkatan kualitas layanan kepada konsumen, sistem informasi melalui CRM mendukung implementasi bisnis Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. Dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, proses CRM menggunakan basis website dengan pengelolaan promosi produk, data konsumen, maupun manajemen layanan. Hal ini ditujukan guna memberikan pelayanan yang maksimal dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan diberikan kuesioner, dan hasil dari kuesioner tersebut dimanfaatkan untukpenghitungan *Quality of Service*. Kesimpulannya yakni diterapkan informasi disajikan dengan lebih baik, dengan adanya sistem CRM ini.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya [5]. Guna mengkolaborasikan data dengan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen digunakan CRM. Hal ini bisa memberikan respon dalam pergantian kemauan konsumen agar menguatkan pemasukan dengan kurangi bayaran pemasaran. Dalam mengimplementasikan CRM ada beberapa hal yang harus dihindari yakni: praktik CRM sebelum adanya strategi konsumen, ketika belum mengganti organisasi sudah mengeluarkan CRM, serta memberikan anggapan buruk pada CRM. Beberapa strategi implementasi CRM yang harus diperhatikan yakni pengenalan karakteristik konsumen, pembuatan model konsumen, penghasilan strategi bisnis yang baik, serta pendesignan ulang proses kerja guna meningkatkan pengaruh dengan konsumen.Pada penelitian yang berjudul Peran Customer Relationship Management Dalam Rantai Pasok [11]. Tulisan ini bertujuan mengkaji bermacam konsep yang terpaut dengan pertumbuhan definisi serta ukuran cistmer relationship management. dan berupaya buat meningkatkan model costumer relationship management yang komprhenship spesialnya dalam industry jasa perbankan. kasus yang dinaikan dalam penyusunan makalah ini. awal gimana pengembangan konsep, definisi serta dimensu costumer relationship management yang bisa diterapkan pada industri jasa perbankan.Pada penelitian yang berjudul Customer Relationship Management [12]. Riset ini bertujuan buat mengenali Manajemen Ikatan Pelanggan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan serta akibatnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero), Tbk di Bener Meriah. NS Populasi riset merupakan segala nasabah yang terdapat di dalam bank yang berjumlah 13. 939 nasabah. Ini riset memakai sampling acak sepadan/ berstratifikasi dengan dimensi ilustrasi 250 responden. Hasil riset menampilkan kalau Customer Relationship Management signifikan pengaruhi baik pada kepuasan serta loyalitas pelanggannya. Berikutnya, kepuasan pula pengaruhi loyalitas pelanggannya.. Implikasi dari riset ini, manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia butuh tingkatkan Manajemen Ikatan Pelanggannya program yang bisa tingkatkan loyalitas pelanggannya.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia [21]. Skala likert adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Beberapa langkah pengujian yang menggunakan SPSS 20.0 yakni uji validitas, reliabilitas, uji R, regresi, R2, Uji T, serta Uji F. Berdasarkan uji tersebut, dibuktikan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif oleh variabel komunikasi interpersonal dan area kerja. 2 variabel sudah diuji secara bertahap ataupun bersama- sama memperlihatkan hasil variabel komunikasi interpersonal(0, 682) serta area kerja(0, 678) secara simultan memiliki kaitan yang kuat pada variabel kinerja karyawan.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. MNC Sky Vision Indoesia Semarang) [39]. Pengelolaan informasi penjualan santapan secara online serta meningkatkan layanan konsumen pada Lavaz Kopi Kisaran menggunakan CRM merupakan tujuan dari riset ini dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan database Mysql serta pemrograman PHP, aplikasi ini dibentuk. Guna memperoleh kemudahan pada konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, hasil dari penelitian ini memaparkan pelaksanaan tata cara CMR pada Lavaz Kopi Kisaran. Dengan adanya aplikasi tersebut, konsumen juga bisa memberikan pertanyaan maupun kritik dan saran melalui fitur FAQ dam LiveChat.

Pada penelitian yang berjudul Penerapan Customer Relationship Managemnt Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus Lavaz Kopi) [31]. Pengelolaan informasi penjualan santapan secara online serta meningkatkan layanan konsumen pada Lavaz Kopi Kisaran menggunakan CRM merupakan tujuan dari riset ini dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan database Mysql serta pemrograman PHP, aplikasi ini dibentuk. Guna memperoleh kemudahan pada konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, hasil dari penelitian ini memaparkan pelaksanaan tata cara CMR pada Lavaz Kopi Kisaran. Dengan adanya aplikasi tersebut, konsumen juga bisa memberikan pertanyaan maupun kritik dan saran melalui fitur FAQ dam LiveChat.Pada penelitian yang Berjudul pengaruh Customer Relationship Managemnt Terhadap Loyalitas Pelanggan Xl Axiata Sampang [17]. Pelanggan merupakan elemen penentu suatu industri yang dubuat untuk survive pada persaing bisnis. CRM yang tepat sasaran dalam membentuk pengaruh positif dengan konsumen bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Menguji serta membuat pengaruh CRM pada loyalitas konsumen XL Axiata Sampang merupakan tujuan yang dibawa oleh peneliti dengan menggunakian metode kuantitatif deskriptif

dengan metode wawancara, kuesioner, serta tinjauan pustaka. Subjek risetnya merupakan penduduk sampang tepatnya di kelurahan Banyuanyar. Peneliti membuat ilustrasi menggunakan metode isidental serta ada 40 responden yang periset temui sehabis sediakan 60 lembar angket. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh CRM dengan hasil t-hitung 3,322. Hasil ini bisa dilihat pada analisis regresi simpel menggunakan program SPSS 16 dimana hasil dari perhitungannya merupakan Y= 1, 043+ 0, 687 X. Serta nilai R sebesar 47, 4% sebaliknya nilai R square 22, 5%.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung [22]. Pada Riser ini terdapat latarbelakang kasus yag terkait dengan CRM pada loyalitas pelanggan Watsons melalui kepuasan pelanggannya. Kasus tersebut didasari dengan hasil pra survey yang dapat ditampilkan bahwasannya kebanyakan responden tidak menampilkan keloyalannya terhadap Watsons dan masih banyaknya responden yang berkata belum puas dengan Watsons meski Watsons sudah melakukan sebagian besar program CRM. Walaupun Watsons tercantum dalam drugstore terkenal yang ada di Indonesia, namun bertepatan tahun 2017 hingga tahun 2019 tidak tercantum ke dalam TOP Brand Drugstore, Variabel independen yang saat ini digunakan yaitu dengan menggunakan CRM dengan ukuran mengenali, mengakuisisi, lalu mempertahankan serta meningkatkan. Sebaiknya variable dependennya merupakan loyalitas pelanggan dengan mengukur saat pembelian yang keseian serta dengan tertib, senantiasa memakai meski banyak merk lainnya serta merekomdeasikan kepada orang lain. Variable intervening yang digunakan saat ini merupakan kepuasan untuk pelanggan yang berukuran senantiasa setia, membeli suatu produk yang ditawarkan, merekomendasikan suatu produk, bersedia untuk membayar lebih dan membagikan masukan. Tata cara yang digunakan didalam riset ini merupakan tata cara kuantitatif dengan tipe riset deskritif memakai skala pengkuran likert. Populasi riset ini merupakan penggunaan membersip card Watsons Bandung dengan ilustrasi 100 responden. Metode yang digunakan riset ini ialah metode non probability sampling. Tata cara analisis yang digunakan untuk analisis informasi pada riset ini merupakan path analisis. Penolahan informasi dicoba dengan memakai SmartPLS. Hasil hipotesis dari CRM ini terhadap kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi positif serta signifikan, sebaliknya pengaruh dari CRM ini tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil yang positif dan signifikan. Hasil dari hipotesis ini indirect effect CRM terhadapat loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan mempengaruhi signifikan.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Mega Mall Manado) [37]. Riset ini ditunjukkan untuk mengenali ikatan antar variable yang mempunyai pengaruh tehdap loyalitas pelanggan iaah customer relationship marketing selaku stategi pemasaran yang dicoba industry buat mempertahankan serta tingkatan kepuasan pelanggan. Riset ini bertujuan baut mengenali penagruh customer relationship marketing nilai nasabah, keunggulan produk serta kepuasan nasbah terhdapat loyalitas nasabah. Informasi primer dengan kuesioner merupakan informasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan analisis regresi linear berganda. Disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh CRM.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Profitabilitas Dan Free Cash Flow Terhadap Kebijakan Deviden Dengan Owner Shipinstitutionel Sebagai Variabel Kontrol Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia [3].Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh profitabilitas serta gratis cash flow terhadap kebijakan dividen dengan ownership institutional selaku variable control pada industry food beverages yang terdaftar di bursa dampak Indonesia periode 2015-2019. Populasi pada riset ini merupakan segala industry food and beverges yang terdaftar di bursa berdampak di Indonesia tahun 2015-2019. Metode pengambilan ilustrasi pada riset ini memakai purposive sampling ialah pengambilan ilustrasi bersumber pada kriteria tertentu. Tata cara analisis informasi pada riset ini meliputi deskriptif, uji normalitas, uji mu ltikolinearitas, uji autokoreksi, uji heteroskedasitas, analisis regresi linear berganda , uji simultan serta uji parsial. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilihat Uji T menampilkan variable profitabilitas tidak mempengaruhi signifikan terhdap kebijakan dividen, variable gratis cash flow memperngaruhi positif serta signifikan terhadap kebijakan dividen setekah itu buat hasil uji simultan memakai variable control diperoleh kalau profitabilitas sertagratis cash flow sangat mempengaruhi positif serta signifikan terhdap kebijakan dividen dengan dikontrol oleh variable ownership institutional.

Pada penelitian yang berjudul Analisis Keputusan Mengiap Konsumen Berbasis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus Garuda Plaza Hotel Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19 [14] Pertumbuhan era kemajuan teknologi yang terus menjadikan mutahir di seluruh bidang sudah bawa pergantian besar bagi hidup seseorang warga. Kemajuan itu yakni dalam bidang telekomunikasi, serta informasi yang terus mempermudah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setiap harinya. Gampang, murah, instan serta jadi tuntutan warga dikala ini dalam memenuhi seluruh kebutuhan. Konsumen membutuhkan jasa yang kreatif dan inovatif. Kesimpulannya harus bisa memenihi kepuasan konsumen. Dari riset ini bertujuan buat menganalisis dari pengaruh mutu layanan, aspek dari emosional, bayaran, serta kenyamanan dari kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek di Medan. Konsumen Gojek yang menggunakan aplikasi itu sebanyak lima kali merupakan populasi yang dipilih oleh peneliti. Dari tata cara ilustrasi memakai probability sampling yang berjumlah 100 orang. Regresi linear berganda, simultan, uji hipotesis parsial, dan koefisien determinasi merupakan metode pengujian yang digunakan. Hasil riset menampilkan kalau mutu pelayanan, aspek emosional, bayaran serta kenyamanan mempengaruhi positif pada kepuasan konsumen penguna aplikasih layanan gojek di Medan, secara simultan maupun parsial. Dengan terus membetulkan serta tingkatkan ke tiga aspek tersebut, diharapkan gojek bisa tingkatan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Di Kota Surabaya [13]. Kehidupan manusia tidak lepas dari teknologi utamanya pada era sekarang yang menjadikan jaringan internet sebagai kebutuhan primer. Hal tersebut tidak secara langsung menghidupkan peluang bisnis. Salah satu bisnis dalam industri tersebut yakni Indihome yang dituntut selalu memberikan pelayanan terbaik

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

bagi konsumennya. Dalam hal ini perlu dilakukan upaya guna meningkatkankan layanan dan target pasar. Pengetahuan mengenai apakah mutu layanan maupun citra merk mempunyai pengaruh parsial maupun simultan pada loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari penelitian ini. 120 responden yang dipilih menggunakan Accidental Sampling merupakan sampel yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa mutu layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial pada loyalitas pelanggan.Pada penelitian yang Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan [19]. Banyaknya pesaing, tidak meningkatnya jumlah pelancong, serta sedikitnya destinasi wisata di Salatiga merupakan beberapa masalah yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Guna mengenali pengaruh suatu mutu layanan, posisi, harga, serta pemasaran pada loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga, merupakan tujuan dari penelitian ini. Jenis riset yakni exp lanatory, tipe informasi kualitatif serta memakai informasi primer yang berbentuk koesioner. Uji regresi linear berganda, uji T, uji F, maupun koefisien determinasi merupakan tata cara analisis yang dipilih. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen berdasarkan hasil dari uji regresi berganda. Loyalitas konsumen tidak dipengaruhi secara positif oleh mutu pelayanan, dikarenakan T hitung < T tabel, yang berarti tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya hasil uji persial harga serta digital marketing T dihitung lebih besar dari T di tabel, yang maksudnya jika harga serta digital marketing ditingkatkan hingga loyalitas konsumen hendak bertambah pula. Hasil dari uji simultan dari seluruh variable indenpenden f di hitung lebih besar f tabel yang berarti seluruh variable indepen mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas konsumen pula hendak bertambah.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Karga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga [23]. Pengenalan CRM, nilai nasabah keyakinan nasabah, serta mutu layanan pada loyalitas nasabah dalam PT Bank Bukopin cabang Batam merupakan tujuan dari penelitian ini. Nasabah Bank Bukopin sebanyak 26687 nasabah merupakan populasinya dengan pengambilan 100 responden secara acak. Loyalitas nasabah secara parsial dan simultan dipengaruhi positif oleh CRM, nilai nasabah, serta kualitas layanan sebanyak 41.60% 58.4%, serta sisanya adalah variabel lain.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationshipe Namagent, Nilai Nasabah, Kepercayan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Cabang Batam [32]. Pengaruh feel, sense, act, relate, maupun think pada konsumen adalah tujuan dari penelitain ini. Variabel independen dalam hal ini adalah feel, sense, act, relate, maupun think, dan loyalitas konsumen merupakan variabel dependen. Objek dari penelitian ini adalah 70 pembeli restoran Hoka-Hoka Bento yang tersebar dalam empat gerai di Jakarta Selatan. Berdasarkan analisis, loyalitas pelanggan di pengaruhi secara positif terhadap variabel sense, act, serta relate. Sedangkan variabel feel tidak memiliki pengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan.Pada penelitian yang Berjudul Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben) [24]. Guna mengenai pengaruh CRM, mutu layanan, serta keunggulan pada loyalitas pelanggan dilakukanlah analisis ini dengan menggunakan 100 orang populasi dengan analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa hal-hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Adapun tambahan kesimpulan oleh peneliti yakni hendaknya Bank Sulut Go Cabang Utama bisa memberikan pelayanan yang bagus dalam hal keunggulan industri agar pangsa pasarnya lebih banyak, dan mampu meningkatkan layanan yang akurat dan terpercaya.Pada penelitian yang Berjudul Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Uatama [26]. Pengetahuan mengenai pengaruh CRM dalam kualitas layanan serta keunggulan daya saing pada loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari analisis ini. Nasabah merupakan populasi dari penelitian ini.Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar [2]. Ilustrasi dalam riset ini merupakan pelanggan pusat pemebelanjaan kepunyaan. P. T. Ramayana Lestari Sentosa TBK kota Denpasar, buat mengenali konsumen digunakan tata cara kuota sampling. Tipe informasi dalam riset ini merupakan informasi kuantitatif. Metode analisis informasi meliputi uji validitas serta realibilitas, uji konsumsi klasik, uji hipotesis melalui analisis agresi linear berganda, uji T serta uji f dan uji konfesien determinasi(R2). Disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh CRM, maka dari itu harus ada sosialisasi pada karyawan mengenai pentingnya penerapan CRM agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

Salah satu apotek terbbaik dikota Palembang yaitu apotek Mega Mulia yang sudah menerapkan strategi Costumer Relationship sehingga menjadi salah satu apotek yang memiliki banyak pelnggan tetap. Data dini yang diperoleh periset dari hasil riset pendahuluan di Apotek Mega Mulia melaporkan kalau Apotek Mega Mulia sudah menjalakan kerjasama dengan dokter universal dan menjalakan kerjasama dengan sebagian lembaga baik lembaga pemerintah ataupun swasta semacam Bank Indonesia, PT. POS Indonesia, Lembaga Masyarakat dan salah satu klinik yang mempunyai program diskon dan delivery services. Apotek Mega Mulia mempunyai strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan ditengah kota Palembang yang memiliki saingin bisnis yang cukup kuat.

Berdasarkan Latar belakang tersebut memiliki alasan yang cukup kuat untuk mengkaji lebih dalam pengaruh Costumer Relationship Managemen di apotek Mega Mulia dengan meneiliti 4 aspek yaitu identifikasi pelanggan,diferensasi pelanggan,interkasi pelanggan,dan coztomization.

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

2. METODOLOGI PENELITIAN

Riset initercantum tipe riset dekriptif kuantitatif dengan pendekatan survey metode pengumpulan data yang dicoba dengan , Metode pemberian catatan pesroalan (kuesioner) kepada para responden. Reset ini dilaksankan di Apotek Mega Mulia yang terletak di Jalan Dempo Luar nomor. 408c, 15 Ilir, Kec. Ilir Rgeu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Populasi dalam riset ini meruapakan segala pelanggan di Apotek Mega Mulia Ilustrasi riset sebanyak 98 responden yang sudah ditetapkan bersumber pada rumus Slov in (Krisnawati, 2019). Pengumpulan informasi pada riset ini memakai metode non random (non probability sampling) dengan tata cara pengembalian ilustrasi secara accidental sampling. Uji regresi linear berganda yakni uji T, uji F, dan uji analisis nilai R menjadi penganalisis informasi pada riset ini

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Distribusi Variabel

98 konsumen yang sudah membeli obat melalui Apotek Mega Mulia paling sedikit dua kali, adalah responden yang dipilih peneliti dalam riset ini.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	persentase
Jenis Kelamin	Pria	40	40,81
	Wanita	58	59,18
Jumlah		98	100,00
Usia	< 20 th	12	12,24
	20 – 30	34	34,69
	> 30 th	52	53,06
Jumlah		98	100,00
Pendidikan	SMA	34	34,69
	D3	20	20,40
	S1	40	40,81
	S2	1	1,02
	Lainnya	3	3,06
Jumlah		98	100,00
Pendapatan	< 1 Juta	15	15,30
	1 – 2 Juta	51	52,04
	> 2 Juta	32	32,65
Jumlah		98	100,00

Berdasarkan tabel tersebut, responden wanita adalah 59,18% yang berarti lebih besar dibandingkan responden pria. Pada Apotek Mega Mulia, pelanggan yang lebih banyak membeli obat adalah kelompok wanita. Dibuktikan dengan lebih banyak dan lebih selektifnya pelanggan wanita dalam menggunakan pelayanan. Cerminan konsumen bermsuber pada umur, menampilkan kelompok umur di atas 30 tahun memounyai persentase paling tinggi ialah 53,06%. Karena Apotek Mega Mulia melakukan kerja sama dengan sebagian lembaga terpilih, sehingga pelanggan di dominasi oleh umur produktif kerja. Di sisi lain, di liha dari tingkatpendidikan kelompok S1 serta D3 memiliki persentase sangan besar ialah 62,23%, kelompok dengan tingkat pembelajaran SMA mempunyai persentase sebesar 34,96%, hal ini menunjukkan dominasi konsumen pada apotek Mega Mulia merupakan konsumen yang berlatarbelakang pendidikan. Sedangkan jika ditinjau dari faktor pemasukan, nemapilkan konsumen yang berpemasukan 1 sampai 2 juta yakni 52,04%, diatas 2 juta yakni 32,65%, serta pemasukan di bawah 1 juta memiliki persentase sangan rednah yaitu 15,30%. Hal ini menujukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di apotek Mega Mulia banyak dengan penghasilan 1 sampai dengan 2 juta yang merupakan standar gaji pegawai, dikarenakan apotek ini bekerja sama dalam berbagai lembaga.

B. Deskripsi Variabel

1. Identifikasi Masalah

Apotek mengupayakan mendata konsumen dengan cara mengenali pelanggan melalui interkasi langsung dengan pelanggan yang berbelanja di apotek untuk menerapkan pendekatan CRM di Apotek Mega Mulia.Berdasarkan data beberapa tahun belakangan Apotek Mega mulia sudah mulai mendata dan mengidentifikasi pelanggannya.Pihak apotek juga memberikan kartu khusus untuk setiap pelnggan di apotek tersebut.

2. Diferensi Pelanggan

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

Sebanyak 56 orang(57%) merupakan data riset yang ada di apotek berdasarkan pelanggan yang telah menjadi responden. Wudad diferensisi pelanggan yakni pemberian diskon pada pembelian yang memanfaatkan pengiriman langsung kerumah atau *delivery order*.

3. Interaksi Pelanggan
Sebanyak 90 orang(92%) berdasarkan data riset yang telah dilakukan respomden menyimpulkan bahwa Apotek Mega Mulia menyediakan layanan konseling.Respomden menyarakan layanan konseling tersebut melalui via telpon dan sudah memiliki data obat sesuai dengan permintaan serta kebutuhan pelanggan .

4. Customization
Kebutuhan pelanggan harus bisa dilayanani dengan baik yang berkaitan dengan kebutuhan produk/jasa sesuai kemauan pelanggan adalah definiosi dari costumization.Customization diterapkan dalam hal memberikan penilaian terhadap kepusan pelanggan,mempererat ikatan, serta dapat meningkatkan komunikasi pada konsumen agar dapat mewujudkan pelayanan yang baik. Hasil asumsi konsumen pada aktivitas *costumization* pada Apotek Mega Mulia ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan
   Sebanyak 90 orang(90%) responden telah melaporkan bahwa Apotek Mega Mulia telah membagikan pelayanan yang prima.Sebanyak 8 orang(8%) responden melaporkan bahwa Apotek Mega Mulia memiliki kinerja belum prima. Pelayanan yang prima telah dibagikan oleh Apotek Mega Mulia secara garis besar telah di tampilkan beberapa contoh pelayanan prima yang dilakukan oleh Apotek Mega Mulia seprti stock obat yang lengkap,diskon obat ,Pelayanan konseling serta obat langsung oleh apoteker,dan layanan delivery
b. Evaluasi Kepuasaan Pelanggan
   Sebanyak 54 orang (54%) responden telah mealporkan tingkat kepuasan atas layanan Apotek Mega Mulia.Hal tersebut dapat di buktikan karena telah melaksanakan penilaian kepuasan pelanggan dengan mekanisme pengisian form yang telah disediakan dan dengan melakukan wawancara secara langsung.

5. Loyalitas Pelanggan
Salah satu hal yang bisa melindungi kelangsungan bisnis apotek adalah loyalitas pelanggan.Apotek selalu memberikan pelayanan tertentu kepada pelanggan setia sehingga pelanggan memiliki antusias untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Mega Mulia serta dapat memperkenalkan produk ataupun jasa kepada orang lain.Setelah dilakukan riset dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Apotek Mega Mulia memiliki loyalitas kepda Apotek Mega Mulia.Hal tersebut berdasarkan hasil responden yang berjumlah 90orang (90%)yang telah melaporkan pelanggan pernah melakukan pembelian ulang di Apotek Mega Mulia.Responden juga melaporkan bahwa pelanggan ikut serta menjaga nama baik Apotek,merekomendasikan kepada kerabat untuk membeli obat di apotek Mega Mulia.

2. Hubungan Customer Relationship Management (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan
Uji analisis regresi linier berganda meliputi uji analisis nilai R,uji F,serta uji F untuk menghitung ikatan antara Costumer Relationship Mnagement (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Pengetahuan mengenai pengaruh variabel yakni diferensiasi konsumen, identifikasi konsumen, interaksi konsumen, serta customization pada loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari analisis tersebut. Sebanyak 6% hasil riset ini adalah terjadi kesalahan. Pembagian kode dari beberapa variabel ini yakni, diferensiasi pelanggan yang merupakan X2, identifikasi pelanggan X1, interaksi X3, costumization X4 terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut merupakan hasilnya :

$$Y = 0{,}348 + 0{,}166\ (\text{Identifikasi}) + 0{,}194\ (\text{Diferensiasi}) + 0{,}426\ (\text{Interaksi}) + 0{,}143\ (\textit{Customization})$$

Dari analisis tersebut, dihasilkan bahwa terdapat pengaruh antara X1, X2, X3 , dan X4 dengan Y di Apotek Mega Mulia. Dari hasil ini dicari tahu hasil hipotesis yang di ajukan oleh peniliti.Analisis statistic yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis Nilai R
Nilai R didapatkan dari hasil empat variabel X dengan Y.

Tabel 2. Data Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standar error of the estimate
1	.641[a]	.422	.389	.620

Hasil analisis nilai R yang di peroleh sebesae 0,422 ataupun 42,2%. Hasil tersebut menampilkan secara totalits variabel indepeden yang diwakili oleh variabel X1, X2, X3 dan X4mempunyai ikatan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Y disebut juga nilai R2 (koefisien determinasi) yang artinya nilai R2 juga sebesar 0,422 atau 42,2%.

2. Uji F (Uji Serentak)
Guna melakukan uji koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 96%, menggunakan uji F. Beersumber pada F tabel dengan df = n - k – 1 atau 98-6-1=91 (k adalah jumlah dari variabel), dari riset ini didapat nilai F sebesar 2,45 alpha 6%.

JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 8 No. 6, Desember 2021
e-ISSN 2715-7393 (Media Online), p-ISSN 2407-389X (Media Cetak)
DOI 10.30865/jurikom.v8i6.3682
Hal 256−266

Tabel 3. Data Hasil Uji F

Model	Su of Squares	df	Sum Square	F	Sig
Regression	27.260	6	6.657	17.084	.000[a]
Residual	34.732	92	.385		
Total	61.992	98			

Pada tabel 3 menampilkan variabel X1, X2, X3 dan X4 yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini di tunjukkan dari nilai Fhitung 17,084 dan Ftabel 2,45. Dengan ini dihasilkan semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan pada Apotek Mega Mulia.

3. Uji T(Uji Parsial)
Uji nilai T dan Uji parsial terhadap Y dengan tingkat keyakinan 96% sangat dominan dalam mepnengaruhi loyalitas pelanggan pada apotek Mega Mulia. Nilai dari tingkat of significant 0,04 dengan df sebesar 96, hingga di peroleh 1,9756.

Tabel 4. Data Hasil Uji T

Model	t	Sig
1 (constan)	.832	.416
Identifikasi Pelanggan	2.283	.034
Diferensiasi Pelanggan	3.213	.003
Interaksi Pelanggan	2.765	.009
customization	2.226	.026

Hasil uji T dari tabel 4 menyatakan bahwa nilai T hitung pada aspek identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interkasi pelanggan, serta customization lebih besar dari T tabel (1,9759).

Berdasarkan hasil yang sudah dianalisis, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel. Tingkat korelasi semua variabel pada loyalitas pelanggan di apotek Mega Mulia dari nilai R (koefisien korelasi) 0,422 atau 42,2%. Nilai dari korelasi itu sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta sisanya merupakan variabel lain

4. KESIMPULAN

Aspek dari Customer Relationship Management (CRM) ialah idnetifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interksi pelanggan, customization secara bersama-sama mempengaruhi dari signifikat terhadap loyalitas pelanggan di apotik Mega Mulia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F ataupun uji serentak dengan nilai Fhitung Ftabel 17,0842,45. Aspek diferensiasi pelanggan mempengaruhi aspek dominan pada loyalitas pelanggan pada apotek Mega Mulia. Dibuktikan dengan hasil uji T pada ke empat aspek serta aspek diferensi pelanggan memiliki Thitung paling besar dibandingkan Thitung dari ke tiga aspek yang lain sebesar 3,206.

REFERENCES

[1] Ali Sugito, F., Santoso Putra, G., Yustiawan, R., & Ma, B. (2020). Kobexindo Equipment Di Surabaya. 17(1).
[2] Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, N.P.N.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. 43–66.
[3] Aryfin, A. A., Siahaan, M., & Informasi, S. (2021). Terhadap Kebijakan Deviden Dengan Ownership Institutional Sebagai Variabel Kontrol Pada Perusahaan Food And Deverage. 1(2), 1–11.
[4] Attas, A. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo). Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 4(1), 1–4. https://doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296
[5] Badawy, S. Z. A., Cittadino, R., & Marshall, L. (2018). Testosterone:testosterone estradiol binding globulin ratio in evaluating hirsute women. International Journal of Fertility, 27(3), 166–170. https://doi.org/10.25126/jtiik.201852555
[6] Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Oikonomia : Jurnal Manajemen Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.
[7] Damayanti, A. Y. R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. 1–12.
[8] Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 171–180. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290
[9] Fardhani, K. F., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda the Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer ' S Loyalty of English First Samarinda. E-Proceeding of Management, 3(2), 986–989.
[10] Gamaliel Santoso Putra, Fefe Ali Sugito, Rachman Yustiawan, & Buana Ma'ruf. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jungheirich Pada Customer Pt. Kobexindo Equipment Di Surabaya.

[12] Holland, H. (2016). Customer Relationship Management. Dialogmarketing, 2(1), 283–313. https://doi.org/10.15358/9783800653140-283
[11] Handayani, D. I. (2013). Peran Customer Relationship Management dalam Rantai Pasok. 3(2), 13–23.
[12] Holland, H. (2016). Customer Relationship Management. Dialogmarketing, 2(1), 283–313. https://doi.org/10.15358/9783800653140-283
[13] Ilmu, J., Jisip, P., Dionysius, W., Randy, M., A, R. H. N., Dionysius, W., & Randy, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Di Kota Surabaya Corresponding Author: 5(4), 1637–1646. https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2591/http
[14] Iskandar, D. (2021). Analisis Keputusan Menginap Konsumen Berbasis Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Studi pada Garuda Plaza Hotel Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19. 2(1), 387–401.
[15] Joyendri, A. (2017). Strategi Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-Means. Telematika, 14(2), 75. https://doi.org/10.31315/telematika.v14i2.2094
[16] Krisnawati, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Panji Farma. Jurnal Kesehatan Madani Medika, 10(1), 40–47.
[17] Maulana, W., & PRAMITAPUTRI, D. L. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Xl Axiata Sampang. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(2), 225–238. https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.07
[18] Maulidina, L. L., & Sanaji. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1362–1371. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9517
[19] Mirsya, S., & Nasution, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. 2(1), 142–155.
[20] Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer), 19(1), 17. https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221
[21] Putra, Y. E., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 8(2), 70–83.
[22] Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyality Through Customer Satisfaction Watsons in. 7(1), 1258–1264.
[23] Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. Among Makarti, 14(1), 93–108. https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206
[23] Rahayu Ginanjar, Renaldi Faiza, R. U. F. (2018). Pembangunan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Sanbe Farma. 9, 208–213. https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/2401/2387
[24] Ray, E. L., Wirya, I. N., & Khrisinta, E. (2020). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben) (Case Study on Hokben Restaurant Customers). 13–20.
[25] Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN), 4(1), 24–33. https://doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076
[26] Rorong, M. R. I., Tielung, M. V. J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Uatama. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(2). https://doi.org/10.35794/emba.v8i2.28381
[27] Riyono Riyono, Hesti Ristanto, & Yuli Anisah Fitriyani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Aneka Jaya BOJA. Stability: Journal of Management and Business, 4(1), 66–76. https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.8842
[28] Rully Mujiastuti, R. D. H. (2014). aplikasi customer relationship management (crm) dengan metode framework of dynamic crm.
[29] Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 46(1), 45–51.
[30] Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan, 2(1), 83–88.
[31] Sitohang, N. (2019). Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus Lavas Kopi Kisaran).Ready Star -2, 2(1), 224–234. https://ptki.ac.id/jurnal/index.php/readystar/article/view/60
[32] Tibrani, Dini Anggraini, F. C. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Cabang Batam. 1–12.
[33] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67–86. http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm
[34] Wardana, R. R., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., & Surakarta, U. M. (2021). Kualitas Pelayanan Apotek Avicenna Farma Tawangmangu Menggunakan Konsep Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa).
[35] Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Pendahuluan Metode. 5(April), 19–27.
[36] Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). Jurnal Kajian Komunikasi, 6(1), 10. https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754
[37] Woran Nita, Tumbel Altje, R. P. Van. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No(01), 771–782.
[38] Yahya W, Y. (2015). Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang. Penjualan Motor, 1(Bisnis Intelejen), 1–14.

[39] Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai VariabelIntervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 10. https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569

[40] Zeithaml, Valarie A, (l990) *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value* : A Means End Model and Synthesis Of Evidence, Journal Of Marketing, Vol 52.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia

ORIGINALITY REPORT

17%	18%	2%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	4%
2	jurnalmadanimedika.ac.id Internet Source	3%
3	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	2%
4	pusdansi.org Internet Source	2%
5	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	1%
6	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
7	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.ibmt.ac.id Internet Source	1%
9	sistemasi.ftik.unisi.ac.id Internet Source	1%

10	journal.umsu.ac.id Internet Source	1 %
11	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	1 %
12	ejournal.unira.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		