
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) LOYALITAS PEMAIN GENERASI MILENIAL RF RETURN DIMODERASI KEPUASAN PELANGGAN DI INDONESIA

Muhammad Andika Adistra
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
muhammad.117221084@stu.untar.ac.id

Haris Maupa
Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 11-06-2024, revisi: 17-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 18-07-2024

Abstract: This study aims to examine the impact of Customer Relationship Management (CRM) on the loyalty of millennial generation customers in RF Return and to evaluate the role of customer satisfaction as a moderator between CRM and customer loyalty. The independent variable in this study is CRM, the dependent variable is customer loyalty, and the moderating variable is customer satisfaction. The sample consists of millennials who play the game for at least 4 hours, selected using non-probability and purposive sampling based on certain characteristics. The results indicate that CRM has a positive impact on the loyalty of millennial customers in RF Return, and customer satisfaction also has a significant influence on loyalty. Additionally, customer satisfaction moderates the effect of CRM on customer loyalty. Overall, CRM and customer satisfaction together influence the loyalty of millennial customers in RF Return.

Keywords: Customer Relationship Management, Millennial Generation Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan generasi milenial RF Return di Indonesia, serta mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai moderator antara CRM dan loyalitas pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah CRM, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, dan variabel moderasi adalah kepuasan pelanggan. Sampel terdiri dari generasi milenial yang bermain gim dengan durasi minimal 4 jam, diambil melalui teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* berdasarkan karakteristik tertentu. Hasil menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan milenial di RF Return, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, CRM dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan milenial di RF Return.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Generasi Milenial, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, perusahaan dagang, manufaktur maupun perusahaan jasa, mencoba memasuki model bisnis yang beroperasi dan berjalan di dunia digital. Selain itu, beberapa model usaha baru pun bermunculan di dunia digital salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang permainan atau *game*. Menurut Direktur Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), I Nyoma Adhiarna,

perkembangan industri gim di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditandai dari banyaknya jumlah pemain gim komputer dan *mobile* di Indonesia sepanjang tahun 2021 (Pratama & Pertiwi, 2022). Kelompok usia pemain gim didominasi oleh milenial dengan rentang umur 26-37 tahun. Sekitar 68% dari kelompok tersebut memiliki pendapatan rata-rata Rp. 10 juta per bulan. Peningkatan ini memungkinkan bidang gim menjadi lahan yang cukup menarik untuk para *developer game*, terlebih *game mobile* (Dihni, 2022). Sejumlah pemain gim *online* memiliki durasi bermain yang panjang. Hal ini dapat dilihat melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang berjudul Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. Mayoritas konsumen gim *online* atau 42,23% menghabiskan waktu bermain lebih dari 4 jam per hari (Muhamad, 2023). Selanjutnya, terdapat 27,46% pemain gim *online* dengan durasi 3 jam sehari, 11,94% pemain gim *online* yang bermain dengan durasi 2 jam sehari, dan 11,10% bermain selama 1 jam sehari.

Kemunculan dari layanan distribusi *game* digital berdampak positif untuk perkembangan industri gim, tetapi dengan mudahnya distribusi gim semakin ketat persaingan di industri tersebut. Selain itu, RF Return sendiri tidak dikembangkan oleh perusahaan permainan digital yang besar. Berbisnis di bidang *game* memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan yang cukup besar pada saat ini namun layaknya seperti bidang lainnya, perusahaan harus melihat dan menerapkan CRM untuk memperkuat posisi dan selamat dari persaingan. Melalui CRM, RF Return memanfaatkan *website* pelanggan saat ini untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui layanan penjualan, memberikan layanan prima, dan memperkenalkan prosedur transaksi yang dilakukan perusahaan. CRM RF Return dilakukan untuk mengembangkan dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan manajemen perusahaan. RF Return selalu menyediakan informasi terkini mengenai perusahaan kepada pemain melalui Discord dan email. Hal tersebut merupakan bentuk apresiasi dan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan setia. Kegiatan terkait CRM di perusahaan ini menggunakan teknologi sistem informasi berupa *website* yang dapat diakses dengan mudah oleh setiap orang, mulai dari informasi umum tentang perusahaan, produk, forum diskusi antara pelanggan dan perusahaan, hingga pemesanan. proses. *Customer relationship management* (CRM) cukup penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan organisasi di tengah dunia bisnis yang kompetitif (Ullah et al., 2020). Inovasi dalam mengadopsi CRM adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan dalam bisnis yang kompetitif, dan menjadi inovatif tergantung pada seberapa baik organisasi tahu tentang perubahan tuntutan pelanggan dan mengubah cara mereka untuk mendapatkan akses ke pasar. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengembangkan wawasan empiris yang berkelanjutan dari beragam perspektif manajemen ke dalam efek adopsi CRM pada kinerja organisasi.

Customer relationship management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci pelanggan dan menghubungi secara hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen merupakan salah satu faktor penting dalam CRM, yang dalam hal ini meliputi ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik di antara keduanya (Emaluta et al., 2019). Loyalitas pelanggan, dihasilkan dari preferensi konsumen ketika memilih produk layanan tertentu. Hal ini adalah respons perilaku yang diungkapkan dalam jangka waktu lama berdasarkan proses psikologis (Albuquerque & Ferreira, 2022). Hirschman juga melengkapi teori klasiknya bahwa konsumen memiliki dua pilihan dengan memilih untuk tidak menikmati layanan ini lagi atau mengajukan keluhan ketika dia tidak merasakan kualitas dalam layanan yang diberikan oleh suatu organisasi (Albuquerque & Ferreira, 2022). Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan *retained customer* sehingga pelanggan ini terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas. *Retained customer* yang menjadi calon pelanggan loyal akan tidak terlalu sulit membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Pelanggan yang loyal telah mengetahui produk menjadi alasan mereka tidak kesulitan untuk menginformasikan kepada orang lain. Pada sektor

bisnis *game online* seiring berjalannya waktu, pelanggan akan terus memainkan permainan lebih sering dan demikian akan semakin sulit untuk berpindah ke produk pesaing.

Loyalitas pelanggan cukup berbeda dengan loyalitas merek. Loyalitas pelanggan timbul dari akumulasi faktor-faktor *tangible* dan *intangible* yang diterima pada waktu mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku (Abror et al., 2020). Penjelasan tersebut pun yang menjadikan dasar peneliti untuk melihat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang menjelaskan efisiensi produk dalam memenuhi harapan pengguna dan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan dalam melihat apakah sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ismanto, 2020). Kualitas pelayanan membawa pengaruh yang positif dan penting terhadap *customer satisfaction* (Abror et al., 2020).

Peneliti juga menargetkan responden pemain RF Return generasi milenial di Indonesia dengan jangka waktu bermain gim di atas 4 jam mengacu dari data-data yang sudah dipaparkan. Menurut Aronoff et al. (2016), setiap generasi berbeda. Di Amerika sendiri, setiap generasi dibentuk oleh peristiwa bersejarah yang terjadi selama perkembangan tahun (Aronoff et al., 2016). Karakteristik generasi berdampak pada nilai, sikap, gaya hidup, dan prioritas. Generasi milenial sendiri cenderung lebih ingin membuat perubahan. Generasi ini terasa diberdayakan dan ingin membuat perubahan menjadi lebih baik. Terkadang, perasaan pemberdayaan menjadi hasrat untuk mendapatkan hak. Selain itu, pada awalnya milenial menunjukkan kekhawatiran tentang orang lain, tentang lingkungan, dan tentang kondisi global (Aronoff et al., 2016).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini, adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* pemain generasi milenial di RF Return dan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi antara pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pemain generasi milenial di RF Return.

TINJAUAN PUSTAKA

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

Customer relationship management (CRM) merupakan proses membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan (Emaluta et al., 2019). CRM sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan sebuah organisasi (Ullah et al., 2020). Selain itu berdasarkan penggunaan, CRM terus menjadi alat manajemen nomor satu (Dubey & Sangle, 2019). Chen dan Popovich (2003) mencatat bahwa sistem bantuan TI, di mana karyawan berfungsi sebagai antarmuka antara sistem CRM dan pelanggan, merupakan langkah pertama dalam penerapan IS. Langkah kedua adalah interaksi otomatis untuk membantu karyawan dan pelanggan (ElFarmawi, 2022). Emaluta et al. (2019) memutuskan untuk menggunakan beberapa elemen dalam melakukan penelitian, seperti informasi dan data, proses, teknologi, dan sumber daya manusia.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pada pelanggan untuk membeli kembali serta terus menjadi langganan di masa yang akan datang (Keni & Sandra, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tulus untuk membeli kembali atau memanfaatkan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh kuat dari kegiatan pemasaran pesaing yang dapat menyebabkan pembelotan (Raza et al., 2020). Pelanggan setia mungkin menerima situasi yang canggung dengan harapan masa depan yang lebih baik dengan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Wisenblit (2014, p. 41) menyatakan kepuasan pelanggan “*refers to customers’ perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations*”. Pelanggan akan merasakan kepuasan yang didasarkan oleh pengalaman pembelian yang mereka lakukan. Maka dari itu, *customer satisfaction* merupakan respons positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk/layanan (Sherly & Keni, 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang kita harapkan, dalam hal produk atau hasil, dengan harapan orang lain (Emaluta et al., 2019).

Kaitan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan

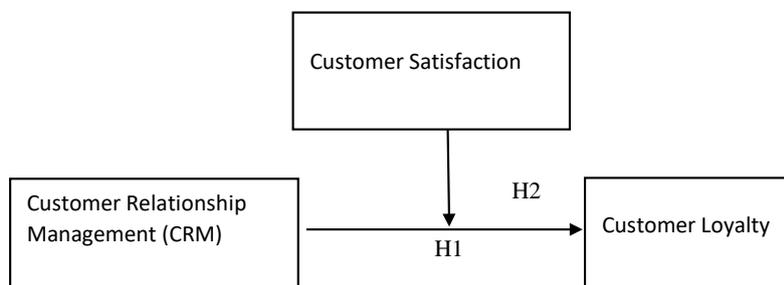
CRM memainkan peran penting dalam akuisisi pelanggan, retensi dan loyalitas adalah tujuan utama pemasaran. CRM telah berulang kali dipelajari sebagai prediktor loyalitas dan retensi pelanggan (Raza et al., 2020). Semakin baik layanan CRM yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat (Emaluta et al., 2019).

Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor *customer loyalty* yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi membawa banyak manfaat yang mendukung kelangsungan perusahaan, termasuk profitabilitas yang berkelanjutan, meningkatkan retensi jangka panjang dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Ariesty, 2017).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hipotesis yang telah dipaparkan, maka kerangka penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

H₁: Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan cara berpikir deduktif, dimana sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*. Hal ini membuat penelitian menggunakan beberapa anggota populasi dengan karakteristik tertentu yang mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2008). Jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 340 generasi milenial RF Return di Indonesia yang bermain gim dengan durasi 4 jam ke atas.

Dalam mengolah data variabel, peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik dengan SPSS (Statistical Package for Social Science). Uji asumsi klasik sendiri mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik dengan SPSS. Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel menggunakan skala Likert lima poin (Ghozali, 2013):

1. Sangat Setuju (SS): skor 5
2. Setuju (S): skor 4
3. Netral (N): skor 3
4. Tidak Setuju (TS): skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kategori
Customer Relationship Management (CRM)	Informasi dan data (Emaluta et al., 2019)	1. <i>Feedback</i> bagi perusahaan 2. Identifikasi data pelanggan	Likert Interval	STS-SS 1-5
	Proses (Emaluta et al., 2019)	1. Menciptakan kesan positif 2. Akses mudah 3. Interaksi yang baik bagi pelanggan pada saat pelayanan diberikan		
	Teknologi (Emaluta et al., 2019)	1. Menyampaikan dan mengatur informasi 2. Membantu pelanggan mengakses produk dan layanan		
	Sumber daya manusia (Emaluta et al., 2019)	1. Staf atau pekerja memberikan pelayanan yang prima 2. Tanggung jawab pekerja dalam melakukan pekerjaannya		
Kepuasan Pelanggan	<i>Attributes related to product, attributes related to service, dan attributes related to purchase</i> (Ismanto, 2020)	1. Produk 2. Penyediaan layanan setelah pembelian 3. Penyediaan layanan saat pembelian dan sebelum melakukan pembelian	Likert Interval	STS-SS 1-5
Loyalitas Pelanggan	Direkomendasikan, menolak, dan pembelian berulang (Ismanto, 2020)	1. Rekomendasi dari pelanggan dan saran kepada pelanggan lain 2. Pelanggan memberikan tanggapan positif tentang produk dan layanan perusahaan 3. Pelanggan lebih memprioritaskan produk yang biasa digunakan 4. Pembelian konstan	Likert Interval	STS-SS 1-5

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini juga menggunakan uji validitas yang berfungsi untuk mengukur valid dan tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dibilang valid ketika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Pengujian validitas menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan sebesar 0,01 dari hasil uji validitas yang dihitung menggunakan SPSS. Signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk 340 orang dengan tingkat signifikansi 1% adalah sebesar 0,1.

Tabel 2
t-tabel dan r-tabel

N	df	alpha	t-tabel	r-tabel
340	338	0,01	1,97	0,106383932

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan riset yang merupakan hasil uji validitas variabel *customer relationship management* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pernyataan pada setiap atribut adalah lebih dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan *customer relationship management* tersebut adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X_1)

<i>Item</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>
Saya pernah memberikan kritik ke RF Return	0,518
Saya pernah memberikan ekspektasi pemain kepada RF Return	0,527
Saya pernah dihubungi admin RF Return melalui email sesuai dengan email yang diberikan ketika mendaftarkan ID RF Return	0,428
Saya pernah dihubungi admin RF Return melalui Discord sesuai dengan yang diberikan ketika mendaftarkan Discord RF Return	0,690
Saya pernah ditawarkan produk-produk RF Return melalui email sesuai dengan email yang diberikan ketika mendaftarkan ID RF Return	0,436
Saya pernah ditawarkan produk-produk RF Return melalui Discord sesuai dengan yang diberikan ketika mendaftarkan Discord RF Return	0,685
Saya mendapatkan informasi dari RF Return secara berkesinambungan	0,687
Saya pernah mendapatkan hadiah dari RF Return	0,462
Saya pernah melakukan interaksi dengan admin terkait upaya perbaikan kualitas RF Return	0,531
Saya merasa mudah untuk berkomunikasi dengan admin RF Return	0,521
Admin RF Return menggunakan bahasa yang baik saat berinteraksi dengan saya	0,521
Saya merasa mudah untuk mencairkan hadiah dari RF Return	0,477
Layanan <i>web</i> RF Return memudahkan saya untuk mengakses laporan masalah gim RF Return	0,488
Layanan <i>web</i> RF Return memudahkan saya untuk mengakses <i>event</i> khusus atau penawaran lainnya	0,773
Saya mudah melakukan laporan masalah gim RF Return	0,800
Layanan laporan tidak memakan banyak waktu	0,797
Layanan <i>website</i> membantu saya untuk memperbaiki masalah gim secara mandiri	0,768
Staf RF Return membantu saya untuk memperbaiki masalah gim hingga tuntas	0,779
<i>Bug</i> pada gim cepat diperbaiki oleh staf RF Return	0,236
Admin RF Return dapat dihubungi selama 24 jam	0,781
Staf RF Return mendengarkan dan menjawab semua kritik dan saran	0,620

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan pengelolaan data yang merupakan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pernyataan pada setiap atribut adalah lebih dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kepuasan pelanggan tersebut adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (M)

<i>Item</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>
Saya puas dengan fitur yang ada di gim RF Return	0,950
Saya puas dengan grafik gim RF Return	0,948
Saya puas dengan animasi yang ada di dalam RF Return	0,945
Produk yang dibeli di dalam gim tidak memerlukan waktu yang banyak untuk di <i>input</i> ke ID RF Return saya	0,325
Event <i>new player</i> membantu saya saat <i>leveling</i> di gim RF Return	0,937
Saya mendapatkan tutorial <i>download</i> gim melalui <i>website</i> RF Return	0,944

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan pengelolaan yang merupakan hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pernyataan pada setiap atribut adalah lebih dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan loyalitas pelanggan tersebut adalah valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

<i>Item</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>
Saya ingin merekomendasi RF Return kepada orang lain	0,542
Saya berkomitmen untuk lebih bermain RF Return dalam waktu yang lama	0,716
Saya berkomitmen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan RF Return	0,599
Saya berkomitmen terhadap layanan RF Return	0,697
Saya memiliki Kepercayaan terhadap layanan RF Return	0,682

Sumber: Peneliti (2024)

Peneliti menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu penelitian. Jika nilai Cronbach’s Alpha kurang dari 0,6 maka reliabilitas penelitian dikatakan lemah (Sundari, 2019).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha
<i>Customer Relationship Management</i>	0,899
Kepuasan Pelanggan	0,918
Loyalitas Pelanggan	0,649

Sumber: Peneliti (2024)

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Mardiatmoko, 2020). SPSS menggunakan fasilitas *One-sample Kolmogorov-Smirnov test* untuk mengetahui kenormalan model regresi. Berdasarkan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai signifikansi untuk pengujian yang dilakukan sebesar 0,200. Maka, H_0 ditolak dikarenakan Sign Kolmogorov lebih besar dari 0,05, dengan kata lain data memiliki distribusi normal.

Pada uji multikolinearitas melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

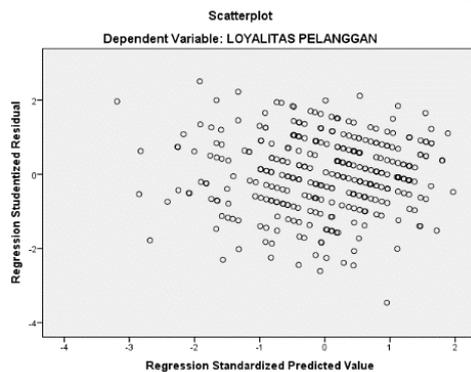
No.	Variabel	VIF	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	1,204	Tidak terdapat Multikolinearitas
2.	Kepuasan Pelanggan	1,204	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2024)

Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya otokorelasi. Pengujian otokorelasi dapat menggunakan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya. Peneliti menggunakan SPSS 23 untuk melihat nilai Durbin Watson (DW). Selanjutnya nilai DW yang didapatkan sebesar 1,703. Nilai tersebut diuji dan menghasilkan Hasil= $dU < d < 4-dU = 1.82799 < 1.703 < 2.17201$. Menurut uji pada Durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat otokorelasi.

Peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola tertentu pada grafik Scatterplot. Jika terdapat beberapa titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka model regresi memiliki ketidaksamaan varian atau telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependen



Sumber: Peneliti (2024)

Pada pengujian ini, didapatkan data yang menjelaskan nilai korelasi/hubungan (R), yaitu sebesar 0.424. Dari *output* tersebut, diperoleh koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0.180 yang bermakna bahwa pengaruh variabel CRM dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pemain generasi milenial sebesar 18%. Pengelolaan data diketahui nilai *F* hitung 36.888 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kinerja atau dengan kata lain ada pengaruh variabel CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pemain generasi milenial.

Diketahui nilai signifikansi variabel *customer relationship management* sebesar 0,000 ($<0,05$), maka berkesimpulan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya, diketahui juga nilai *R-Square* sebesar 0,180, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18%. Setelah adanya moderasi dari variabel kepuasan pelanggan ditemukan peningkatan *R-Square* sebesar 0.202 atau 20.2% maka, berkesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh variabel CRM terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Untuk menyempurnakan penelitian, peneliti harus melakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji t dalam regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis nol bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh).
2. Hipotesis nol ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95%. Jika probabilitas hubungan antara variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 8
Uji t dalam Melihat Pengaruh terhadap Variabel Dependen

Model	Sig.
CRM	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,001

Sumber: Peneliti (2024)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis:

1. H₀ dapat dilihat jika tidak ada pengaruh X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y₃.
2. H_a dapat dilihat jika ada pengaruh X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y₃.

Tabel 9

Uji F dalam Melihat Pengaruh terhadap Variabel Dependen

Model	Sig.
CRM	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,001

Sumber: Peneliti (2024)

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Hipotesis nol apabila signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh).
2. Hipotesis nol ditolak apabila signifikansi < 0,05 (berpengaruh).

Jika probabilitas hubungan antara variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan milenial di RF Return. Variabel kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan milenial di RF Return. Penelitian ini juga melihat bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan milenial RF Return. Kesimpulan terakhir adalah terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan milenial di RF Return.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan agar perusahaan harus lebih aktif mencari keinginan pelanggan. Pelanggan tidak perlu memberitahu kepada pihak RF Return. Admin gim RF Return dapat lebih intensif dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal yang tidak disukai pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan. Peneliti pun berharap penelitian selanjutnya bisa menggali lebih jauh mengenai perusahaan gim RF Return.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, & Dastgir. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: A customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157–176. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>
- Ariesty, W. (2017). Faktor yang mempengaruhi customer loyalty di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 52–61. <https://doi.org/10.24912/jmie.v1i1.406>
- Aronoff, C., Astrachan, J., Mendoza, D., & Ward, J. (2016). *Making sibling teams work: The next generation*. Springer.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Dihni, V. A. (2022, February 16). Jumlah gamers Indonesia terbanyak ketiga di dunia. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/950b8ba78451f97/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>

- Dubey, N. K., & Sangle, P. (2019). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38–63. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- ElFarmawi, W. (2022). The effect of customer relationship management system on customer satisfaction. *Journal of Systems Integration*, 2, 11–16. <https://doi.org/10.20470/jsi.v11i2.391>
- Emaluta, F. H. K., Isnalita, & Soewarno, N. (2019). The effect of customer relationship management (CRM) To customers' loyalty and customers' satisfaction as mediator variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 59–63. <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>
- Ghozali, I. (2013). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. UNPAM PRESS.
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhamad, N. (2023, June 15). Mayoritas konsumen game online main lebih dari 4 jam sehari. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/f84b9829c743733/mayoritas-konsumen-game-online-main-lebih-dari-4-jam-sehari>
- Pratama, K. R., & Pertiwi, W. K. (2022, October 15). Koinfo klaim industri game di Indonesia semakin moncer. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/15/17000057/koinfo-klaim-industri-game-di-indonesia-semakin-moncer#:~:text=Menurut Adhiarna%2C perkembangan industri game di Indonesia cukup, sedang, dan 133%2C8 juta lainnya tercatat bermain g>
- Raza, A., Ilyas, S., Faisal, M. M., & Zia, M. H. (2020). An empirical investigation of customer loyalty as a mediator between the relationship of customer relationship management and word of mouth. *Paradigms*, 51(1), 27–31. <https://doi.org/10.24312/20000105>
- Ruslan, R. (2008). *Metode penelitian: Public relations dan komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sherly, & Keni. (2022). S-commerce cues sebagai prediktor terhadap repurchase intention: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.16190>
- Sundari, E. D. (2019). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui program Frequent Flyer. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 30–35. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6093>
- Ullah, A., Iqbal, S., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *Competitiveness Review*, 30(1), 59–77. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2019-0128>