

PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (CRM) DAN KEBIJAKAN DISKON TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GREENFIELDS DI PT. EKA PUTRA PEKANBARU

Nabila Syamara Zainur¹; Lie Othman²

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru
E-mail : nabila.syamara2643@student.unri.ac.id (Koresponding)

Submit: 25 Mei 2025

Review: 25 Mei 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: The purpose of this study is to find out further how the loyalty of Greenfields milk customers at PT. Eka Putra Pekanbaru related to customer relationship marketing strategy and discount policy. Customer relationship marketing and discount policy become independent variables while customer loyalty becomes dependent variables. Problems that occur in PT. Eka Putra is a decrease in the number of product purchases as evidenced by the non-achievement of the company's target, as well as the presence of several customers who switch to competing companies. The sample in this study was determined using the slovin formula obtained, namely 88 respondents. This type of research is quantitative research using questionnaire data collection techniques by spreading questionnaires. The data obtained from the survey results was tested with the SPSS 25 program. The test results showed that customer relationship marketing had an influence on customer loyalty, where $t_{count} = 10.625 > t_{table} 1.662$ and $sig 0.000 < 0.05$. Furthermore, the discount policy has an influence on purchase loyalty, where $t_{count} = 12.180 > t_{table} 1.662$ and $sig 0.000 < 0.05$, as well as customer relationship marketing and discount policy on customer loyalty with $F_{count} 91,920 > F_{table} 3,100$ with $sig 0.000 < 0.05$.

Keywords: *Customer relationship marketing, Discount policy, Customer loyalty, PT. Eka Putra Pekanbaru, Quantitative*

Pada masa globalisasi saat ini, telah menuntut penyesuaian pada segala bidang, tidak terkecuali pada bidang pemasaran. Globalisasi telah memberikan banyak dampak pada banyak bidang terutama pada strategi pemasaran. Perkembangan bisnis setiap tahunnya menuntut perusahaan untuk mampu bertahan, khususnya saat ini bisnis harus berorientasi pada pelanggan, di mana perusahaan harus bisa menjadikan pelanggan merupakan prioritas utamanya untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Pada saat ini perusahaan menerapkan berbagai konsep bisnis, salah satunya adalah *Business to Business* (B2B). *B2B* adalah suatu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan ini dilakukan oleh bisnis ke bisnis. Dalam (Marjani and Sutisna 2019) berpendapat bahwa *Business to business* dapat dikatakan sebagai bisnis yang akan sangat menguntungkan dalam jangka panjang atau di sebut juga *long term orientation*. Pelaku bisnis pada *B2B marketing* pada umumnya lebih sulit

mendapatkan target pasar, karena *B2B* membutuhkan pasar yang tetap bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama dan target pasar pada *B2B* juga setidaknya harus membeli barang yang dijual dalam jumlah banyak.

Namun meski demikian, membangun bisnis dengan konsep *B2B marketing* tidak sulit, hanya saja diperlukan rencana dan strategi yang jelas dan detail. Salah satu perusahaan yang saat ini menerapkan konsep *Business to Business* adalah PT. Eka Putra Pekanbaru yang berdiri sejak tahun 2013. Dengan demikian maka dalam memenuhi persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya dengan menerapkan strategi strategi yang tepat dan menciptakan keunggulan dalam bersaing dan dapat mempertahankan pelanggan.

Oleh sebab itu maka PT. Eka Putra yang merupakan distributor resmi produk susu *Greenfields*, di mana kebijakan harga produk telah ditentukan oleh pusat (produsen). Distributor tidak memiliki fleksibilitas dalam menetapkan harga jual, namun tetap harus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah distribusinya. Dalam kondisi seperti ini, strategi pemasaran non-harga menjadi sangat penting.

Customer relationship marketing (CRM) merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberi pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Jika perusahaan mampu dan berhasil dalam penerapan CRMnya maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam mengelola dan menjaga hubungan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan pembelian ulang dan menghasilkan loyalitas konsumen.

Dalam (Hariyanto et al. 2024) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya membantu perusahaan untuk mempertahankan pendapatan yang stabil, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti referensi positif, peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, PT. Eka Putra merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnisnya dalam bentuk *Business to Business*. PT. Eka Putra merupakan suatu perusahaan yang terletak di Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Garuda Sakti Km. 5, Komplek Pergudangan Global Mas, Pekanbaru Riau. PT, Eka Putra ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor Frozen Food dan juga distributor susu *Greenfields*.

PT *Greenfields* Indonesia adalah salah satu perusahaan yang memproduksi susu dengan teknologi *pasteurisasi*. Susu *Greenfields* merupakan merek yang sudah dikenal dalam dalam bidang industri susu. Susu *Greenfields* dikenal sebagai susu yang memiliki cita rasa segar yang diolah dengan

standart mutu yang tinggi. PT. Eka Putra juga ternasuk termasuk sebagai distributor susu *Greenfield* yang mana susu *Greenfield* menjadi sajian penting dalam cafe dan coffeshop yang ada di Pekanbaru saat ini. Sehingga PT. Eka Putra menjalin hubungan yang penting antara bisnis to bisnis di Pekanbaru.

Pelanggan sering kali menilai diskon bukan hanya berdasarkan besarnya, tetapi juga berdasarkan faktor lain seperti syarat diskon, sasaran pemberian diskon, kondisi pemberian diskon, dan komunikasi informasi diskon yang mereka terima. Misalnya, apakah diskon tersebut terasa menguntungkan, apakah diskon hanya berlaku untuk pelanggan tertentu, dan bagaimana informasi mengenai diskon dikomunikasikan kepada mereka. Persepsi yang berbeda-beda ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas pelanggan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan memahami dan merespons program diskon yang diberikan.

Kondisi inilah yang menarik untuk diteliti: bagaimana strategi CRM dan strategi diskon yang dilakukan oleh PT. Eka Putra Pekanbaru dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap diskon yang diberikan *Greenfields* dan bagaimana persepsi ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk susu *Greenfields*.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan persepsi diskon terbatas terhadap loyalitas pelanggan *Greenfields* di PT. Eka Putra Pekanbaru. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan CRM yang baik dan persepsi positif terhadap diskon dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan meneliti dua strategi ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang paling efektif dalam mempertahankan pelanggan meskipun ruang gerak harga terbatas.

PT. Eka Putra sudah menerapkan strategi CRM yang baik guna untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya saja memberikan pelayanan ekstra terhadap pelanggan utama atau Vip, yang mana pelanggan ini merupakan pelanggan yang sudah lama dan selalu order barang barang dalam jumlah yang besar. Selain itu meski perusahaan tidak mampu bersaing dengan harga tetapi pada beberapa waktu perusahaan juga sering memberikan diskon seperti diskon akhir tahun dan diskon ulang tahun perusahaan terhadap pelanggannya, serta perusahaan juga selalu fast respon terhadap orderan pelanggan.

Selain itu, strategi *customer relationship marketing* yang diterapkan oleh PT Eka Putra Pekanbaru berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat terhadap merek *Greenfields*. Keberhasilan dalam mengelola hubungan pelanggan dan menawarkan produk berkualitas tinggi menjadikan PT Eka Putra Pekanbaru sebagai pilihan utama bagi konsumen susu di Pekanbaru, serta memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Penjualan Produk Greenfields 1 Tahun Terakhir

No	Bulan	Tahun	Penjualan
1	Oktober	2023	Rp. 1.225.884.482,00
2	November	2023	Rp. 1.123.727.441,83
3	Desember	2023	Rp. 1.021.570.401,67
4	Januari	2024	Rp. 985.413.361,50
5	Februari	2024	Rp. 980.256.321,33
6	Maret	2024	Rp.91.000.000,00
7	April	2024	Rp. 1.020.099.281,17
8	Mei	2024	Rp. 1.000.000.000,00
9	Juni	2024	Rp. 915.942.241,00
10	Juli	2024	Rp. 910.940.000,00
11	Agustus	2024	Rp. 908.785.200,83
12	September	2024	Rp. 900.628.160,67

Sumber. PT. Eka Putra Pekanbaru, 2024

Tabel 1 Penjualan Susu Greenfields Dari 1 Oktober 2023 – September 2024

Nama Barang	Satuan	Kuantitas	Penjualan
-------------	--------	-----------	-----------

Dairy Greenfields Milk Full Cream 1000 ml x 12.	Pack	398.132	Rp.9.776.734.249,36
Total Nama barang		398.132	Rp.9.776.734.249,36
Target dalam setahun		500.000 pac	Rp. 10.000.000.000
Realisasi		100%	97,77%

Sumber. PT. Eka Putra Pekanbaru, 2024

Dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan produk *Greenfields* pada perusahaan yang bisa saja di akibatkan oleh berpindahnya pelanggan PT. Eka putra ke perusahaan pesaing karena kurang puasnya pelanggan terhadap hubungan yang dijalin dan tidak adanya fleksibelitas harga produk, sehingga mengakibatkan kurangnya tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang dilakukan di PT. Eka Putra Food Pekanbaru. dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk *Greenfield* di PT. Eka Putra Food pada tahun 2024 berjumlah 112 pelanggan.

Dari total populasi tersebut diperoleh ukuran besar sampel yang diisyaratkan sebesar 88 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut (Lukitaningsih and Lestari 2023) sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Data didapatkan dengan instrumen berupa kuesioner, dan konfirmasi dari key informan, dengan operasionalisasi variabel yang diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Instrumen Penelitian

Variabel/Dimensi	Indikator
<i>Customer Relationship Marketing</i>	
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa aman dan nyaman melakukan pembelian dari PT Eka Putra • Perusahaan memiliki reputasi yang baik
Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> • PT Eka Putra secara konsisten memnuhi janji dan komitmennya kepada pelanggan

Variabel/Dimensi	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> Saya memiliki kecenderungan untuk terus membeli produk dari PT. Eka Putra
Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang diberikan kepada pelanggan jelas dan mudah di mengerti Perusahaan responsive terhadap pertanyaan
Empati	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan Perusahaan memiliki solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan

Kebijakan Diskon

Jenis Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Diskon hanya berlaku jika pembelian mencapai 20 pack Diskon yang diberikan menguntungkan bagi pelanggan karna diskon yang didapatkan 15%
Sasaran Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Diskon yang diberikan hanya untuk pelanggan tertentu saja Diskon didapatkan apabila membeli lebih banyak dari biasanya
Kondisi Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Diskon sering diberikan pada musim tertentu seperti hari ulang tahun dan akhir tahun Diskon yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan
Strategi Komunikasi Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan sering menginformasikan tentang diskon Pelanggan secara informasi yang diberikan cukup

Loyalitas Pelanggan

Pembelian berulang	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, harga, kualitas produk Jumlah pembelian dalam setahun Loyalitas konsumen terhadap brand pesaing
Retention	<ul style="list-style-type: none"> Konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang Kemauan merekomendasikan kepada orang lain Kemungkinan berpindah ke perusahaan pesaing

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian.

Responden memberikan pada instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Marketing

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Kepercayaan	668	Setuju
2	Komitmen	678	Setuju
3	Komunikasi	673	Setuju

4	Empati	703	Setuju
Jumlah Skor		2.727	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel rekapitulasi tanggapan responden pada variabel *Customer Relationship Marketing* di atas menunjukkan bahwa dari ke empat dimensi memiliki hasil baik, dimana dimensi kepercayaan memiliki skor 673 dengan kategori baik, dan dimensi komitmen memiliki skor 678 dengan kategori baik, dan dimensi komunikasi memiliki skor 673 dengan kategori baik, serta dimensi empati memiliki skor 703 dengan kategori baik. Apabila ke empat skor dijumlahkan maka didapatkan hasil sebesar 2.727 dan masuk dalam kategori “Setuju”.

Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Eka Putra merasa bahwa *customer relationship marketing* yang ada di perusahaan tergolong baik, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa perusahaan mampu membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebijakan Diskon

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Jenis Diskon	647	Setuju
2	Sasaran Diskon	625	Setuju
3	Kondisi Diskon	706	Setuju
4	Komunikasi Diskon	708	Setuju
Jumlah Skor		2.686	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kebijakan diskon di atas menunjukkan bahwa dari ke empat dimensi memiliki hasil baik, dimana dimensi jenis diskon memiliki skor 647 dengan kategori baik, dan dimensi sasaran diskon memiliki skor 625 dengan kategori baik, dan dimensi kondisi diskon memiliki skor 706 dengan kategori baik, serta dimensi komunikasi diskon memiliki skor 708 dengan kategori baik. Apabila ke empat skor dijumlahkan maka didapatkan hasil sebesar 2.686 dan masuk dalam kategori “Setuju”. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Eka Putra merasa bahwa kebijakan diskon yang ada perusahaan tergolong baik,

yang menunjukkan bahwa responden setuju dan memiliki pemahaman yang positif terhadap kebijakan diskon yang telah diterapkan oleh perusahaan. kebijakan diskon dinilai jelas, adil, dan tepat Sasaram, serta dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Pembelian Berulang	1.033	Sangat Setuju
2	<i>Retention</i>	795	Cukup Setuju
Jumlah Skor		1.828	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel rekapitulasi tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa dari kedua dimensi memiliki hasil sangat baik dan cukup baik, dimana dimensi pembelian berulang memiliki skor 1033 dengan kategori sangat baik, dan dimensi *retention* memiliki skor 795 dengan kategori cukup baik. Apabila kedua skor dijumlahkan maka didapatkan hasil sebesar 1828 dan masuk dalam kategori “Setuju”. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan PT. Eka Putra tergolong baik, yang berarti responden memiliki kecenderungan positif untuk terus bertransaksi dengan perusahaan, terutama karena merasa puas dan terbiasa dengan pelayanan yang ada. Meski demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi agar loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga lebih stabil agar pengaruh dari pesaing tidak dapat menggoyahkan pelanggan.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	X1.1	0.421	0.2096	Valid
		X1.2	0.532	0.2096	Valid
		X1.3	0.390	0.2096	Valid
		X1.4	0.596	0.2096	Valid
		X1.5	0.610	0.2096	Valid
		X1.6	0.718	0.2096	Valid
		X1.7	0.587	0.2096	Valid
		X1.8	0.493	0.2096	Valid
2	Kebijakan Diskon (X2)	X2.1	0.577	0.2096	Valid
		X2.2	0.702	0.2096	Valid
		X2.3	0.487	0.2096	Valid
		X2.4	0.531	0.2096	Valid

		X2.5	0.499	0.2096	Valid		
		X2.6	0.497	0.2096	Valid		
		X2.7	0.436	0.2096	Valid		
		X2.8	0.423	0.2096	Valid		
		3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.507	0.2096	Valid
				Y2	0.638	0.2096	Valid
Y3	0.434			0.2096	Valid		
Y4	0.477			0.2096	Valid		
Y5	0.581			0.2096	Valid		
Y6	0.643			0.2096	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat di amati bahwa hasil uji validitas terhadap masing masing pernyataan dalam variabel *customer relationship marketing*, kebijakan diskon, dan loyalitas pelanggan sebanyak 22 instrumen yang di uji menggunakan SPSS dapat digunakan. Didapati bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh item hasil pernyataan dari setiap variabel memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2096 sehingga semua instrument pernyataan dari setiap variabel valid dan layak digunakan.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.660	0.06	Relibel
2.	Kebijakan Diskon	0.621	0.06	Relibel
3.	Loyalitas Pelanggan	0.532	0.06	Relibel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Teknik pengukuran yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Jika didapat nilai *cronbach alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan kekuatan dan akurasi yang tinggi.

Tabel 9 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34198393
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.067
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

Sumber :Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,168 > 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Customer Relationship Marketing	0.645	1.551
Kebijakan Diskon	0.645	1.551

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *customer relationship marketing* dan kebijakan diskon mempunyai nilai yang sama yaitu $0,645 > 0,10$ dan $VIF 1.551 < 10.00$. Sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11 Uji Heterokedastisitas

Model	Ketetapan	Sig.
Customer Relationship Marketing	0.05	0.511
Kebijakan Diskon	0.05	0.227

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *customer relationship marketing* adalah 0,511. Sedangkan nilai signifikansi kebijakan diskon adalah 0,227. Maka seluruh perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Customer Relationship Marketing dan Kebijakan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.330	1.159		7.186	.000	
1 CRM	.209	.042	.376	4.944	.000	
Kebijakan Diskon	.295	.041	.546	7.192	.000	

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

- Nilai konstanta sebesar 8,330 bisa diartikan jika CRM dan kebijakan diskon diasumsikan 0 sehingga tingkat loyalitas pelanggan sejumlah 8,330.

- Koefisien regresi variabel CRM sebesar 0,209 menunjukkan bahwa kenaikan CRM sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,209.
- Koefisien regresi variabel kebijakan diskon sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kebijakan diskon sebesar 1 satuan akan memberikan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,295.
- Koefisien regresi dari variabel CRM dan kebijakan diskon secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,504.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.676	1.120

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Diskon, CRM

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Tabel di atas menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,684. Angka ini mengindikasikan bahwa 68,4% variasi dalam tingkat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu CRM dan kebijakan diskon. Sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.612	2	115.306	91.920	.000 ^b
Residual	106.625	85	1.254		
Total	337.237	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Diskon, CRM

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil Kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan “Adanya pengaruh antara *customer relationship marketing* dan kebijakan diskon terhadap loyalitas pelanggan di PT. Eka Putra Pekanbaru” dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa

secara bersamaan, variabel CRM dan kebijakan diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Eka Putra Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan kebijakan diskon terhadap loyalitas pelanggan *greenfields* di PT. Eka Putra Pekanbaru. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil seperti yang telah diharapkan. Adapun pembahasan dari setiap tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* pada PT. Eka Putra Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dengan nilai t hitung $10,625 > t$ tabel $1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Eka Putra Pekanbaru. Nilai R Square sebesar $0,568$ berarti CRM memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar $56,8\%$.

Pengaruh ini muncul karena pelanggan menghargai hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan, terutama dalam aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan empati. Konsumen cenderung loyal pada perusahaan yang memberikan rasa aman, nyaman, dan pelayanan berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2021), yang menunjukkan bahwa CRM melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang diterapkan pada Store Yono Gravir melalui pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan.

Pengaruh Kebijakan Diskon Pada PT. Eka Putra Pekanbaru

Penelitian yang telah dilakukan pada

variabel kebijakan diskon (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh hasil uji hipotesis secara parsial dengan nilai menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $12,180$ melebihi nilai t_{tabel} sebesar $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kebijakan diskon (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh kebijakan diskon terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada PT. Eka Putra Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar $0,633$ atau sama dengan $63,3\%$. Artinya variabel kebijakan diskon memiliki pengaruh sebesar $63,3\%$ terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eka Putra Pekanbaru. Kebijakan diskon menjadi peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dikarenakan kebijakan diskon yang terbatas mendorong pelanggan untuk memenuhi kriteria diskon, dan kebijakan diskon yang ada membuat pelanggan merasa spesial dan eksklusif.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kebijakan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan kebijakan diskon (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai F hitung $91,920 > F$ tabel $3,100$ dan signifikansi $0,000$. Artinya, hipotesis ketiga diterima: CRM dan kebijakan diskon bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Greenfields* di PT. Eka Putra Pekanbaru. Nilai R Square sebesar $0,684$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar $68,4\%$.

Dari hasil analisis, kebijakan diskon memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan CRM. Hal ini disebabkan diskon dianggap lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan dan mampu meningkatkan kepuasan serta emosi positif,

seperti perasaan dihargai, yang berujung pada peningkatan loyalitas.

SIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan kebijakan diskon terhadap loyalitas pelanggan *Greenfields* di PT. Eka Putra Pekanbaru menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden setuju terhadap *Customer Relationship Marketing*, kebijakan diskon, dan loyalitas pelanggan.
2. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
3. Kebijakan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
4. Secara simultan, *Customer Relationship Marketing* dan kebijakan diskon bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) juga diterima.

Kesimpulannya, semakin baik *Customer Relationship Marketing* dan semakin tepat kebijakan diskon yang diterapkan, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Wijaya, Oscarius. 2021. "Strategi Customer Relationship Marketing." *Lakeisha*, 138.
- Marjani, Lulu, and Dan Mamun Sutisna. 2019. "Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5 (1).
- Hariyanto, Muhammad Daffa, Priyanda Yuliana, Shofwan Raid Kamali, and Vicky F. Sanjaya. 2024. "Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center)." *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP* 2 (01): 1–6.

Lukitaningsih, A, and F Lestari. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone." *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 25 (1): 89–96.