



## Peran Digital Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

David Pranata Pakpahan<sup>1</sup>, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution<sup>2</sup>, Fadli<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: [davidpakpahan24@gmail.com](mailto:davidpakpahan24@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 20, 2025

Revised December 20, 2025

Accepted January 05, 2026

Available online January 08, 2026

#### Kata Kunci:

Digital Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM.

#### Keywords:

Digital Customer Relationship Management, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

### ABSTRAK

Di era digital, Customer Relationship Management (CRM) telah berevolusi menjadi Digital CRM (DCRM) yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola interaksi dan data pelanggan secara real-time. Penelitian ini menganalisis peran Digital CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pengalaman pelanggan (customer experience) sebagai mediator. Model konseptual menempatkan Digital CRM sebagai konstruk eksogen, pengalaman pelanggan sebagai mekanisme perantara, serta kepuasan dan loyalitas sebagai konstruk keluaran. Data dikumpulkan melalui survei online pada konsumen digital (umum), dengan analisis menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Temuan juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan memediasi pengaruh Digital CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan literatur terbaru yang menekankan pentingnya integrasi teknologi digital, personalisasi layanan, serta pengelolaan data yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan alat Digital CRM dengan dukungan teknologi

mutakhir agar dapat meningkatkan kualitas pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

### ABSTRACT

*In the digital era, Customer Relationship Management (CRM) has evolved into Digital CRM (DCRM) that utilizes digital technology to manage customer interactions and data in real-time. This study analyzes the role of Digital CRM in increasing customer satisfaction and loyalty by using customer experience as a mediator. The conceptual model places Digital CRM as an exogenous construct, customer experience as an intermediary mechanism, and satisfaction and loyalty as output constructs. Data was collected through an online survey of digital (general) consumers, with analysis using PLS-SEM. The results of the analysis show that Digital CRM has a positive and significant effect on customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty. The findings also confirm that customer experience mediates the influence of Digital CRM on customer satisfaction and loyalty. These findings are consistent with recent literature that emphasizes the importance of digital technology integration, service personalization, and effective data management in building long-term relationships with customers. The practical implication is that companies need to optimize the use of Digital CRM tools with the support of cutting-edge technology in order to improve the quality of experience, satisfaction, and customer loyalty.*

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara real-time, serta melayani pelanggan melalui berbagai saluran digital. Digital CRM (Customer Relationship Management) muncul sebagai evolusi dari CRM tradisional yang lebih bersifat data-poor. Digital CRM adalah pendekatan manajerial berbasis teknologi untuk mengelola interaksi pelanggan melalui media digital (Appel et al., 2020; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Pendekatan ini mengintegrasikan big data analytics, artificial intelligence (AI), otomasi, dan platform omnichannel sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Sebagai contoh, Windarsari (2025) menyatakan bahwa transformasi digital menuntut pergeseran dari CRM tradisional ke sistem DCRM yang dinamis, real-time, dan berorientasi data. Penggunaan teknologi seperti AI dan analitik prediktif dalam DCRM memfasilitasi personalisasi interaksi pelanggan secara real-time, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan loyalitas pelanggan (Windarsari, 2025).

Permintaan pelanggan modern kini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang baik, tetapi juga pada kualitas pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Pengalaman pelanggan (customer experience) mencakup keseluruhan persepsi pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan, meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks digital, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, personal, dan konsisten di berbagai saluran (Bleier et al., 2019; Choi et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Oliver, 1999).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) diartikan sebagai sejauh mana persepsi pelanggan tentang kinerja produk/layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas; pelanggan yang puas cenderung terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk/layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi penting terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan karena mereka berulang kali bertransaksi dan mendukung reputasi perusahaan di pasar (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Berdasarkan perkembangan di atas, penelitian ini meninjau hubungan antara implementasi Digital CRM, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Beberapa studi mutakhir telah menyoroti pentingnya integrasi teknologi dan personalisasi dalam DCRM untuk meningkatkan nilai pelanggan. Misalnya, penelitian Diah et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi CRM yang efektif – melalui personalisasi layanan, komunikasi terintegrasi, dan pemanfaatan AI serta big data – dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Syarif (2024) menemukan bahwa penerapan Digital CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan melalui pengelolaan data yang terintegrasi dan interaksi digital, sehingga berkontribusi positif terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut menggarisbawahi peran krusial Digital CRM dalam konteks persaingan bisnis yang kian dinamis (Diah et al., 2025).

Berdasarkan telaah literatur di atas, penelitian ini mengusulkan model konseptual di mana Digital CRM menjadi konstruk eksogen, pengalaman pelanggan sebagai konstruk mediator, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai konstruk hasil (Morhart et al., 2015). Model ini dikembangkan dengan hipotesis bahwa penerapan Digital CRM yang lebih baik akan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pengaruh Direct Digital CRM terhadap kepuasan dan loyalitas juga dianalisis. Struktur model konseptual ini selaras dengan temuan literatur sebelumnya tentang rantai dampak teknologi CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagian berikut merinci tinjauan literatur terkait masing-masing konstruk dan pengembangan hipotesis penelitian.

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***Digital Customer Relationship Management***

Digital CRM (DCRM) adalah evolusi dari CRM tradisional yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan. Syarif (2024) mendefinisikan DCRM sebagai pendekatan manajerial berbasis teknologi yang digunakan untuk mengelola interaksi pelanggan melalui media digital. Pendekatan ini mencakup pengumpulan data pelanggan dari berbagai sumber digital, analisis perilaku secara real-time, serta penggunaan alat otomatisasi dan AI untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan personal. Windarsari (2025) menekankan bahwa dalam era transformasi digital, perusahaan perlu mengadopsi DCRM yang dinamis dan berbasis data, menggantikan sistem CRM konvensional yang bergantung pada data historis terpisah. Implementasi DCRM melibatkan pengintegrasian saluran-saluran komunikasi (email, media sosial, aplikasi mobile, website) dan penyelarasan proses internal sehingga pelanggan merasakan layanan yang konsisten di semua titik interaksi. Penelitian juga menunjukkan bahwa DCRM yang efektif membantu perusahaan memahami preferensi individu pelanggan dan meningkatkan responsivitas layanan (Syarif, 2024).

Beberapa studi empiris mengonfirmasi dampak positif DCRM terhadap kinerja pelanggan. Sebagai contoh, Syarif (2024) melaporkan bahwa DCRM berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan (customer experience) dan loyalitas pelanggan. Dalam analisis jalur, ditemukan bahwa DCRM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan Diah et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi CRM digital seperti personalisasi layanan dan komunikasi terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Lebih lanjut, penggunaan teknologi mutakhir seperti AI dan analitik prediktif dalam sistem DCRM memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi, mempercepat respons, dan menurunkan churn pelanggan. Dengan demikian, berbasis kajian literatur tersebut, pengaruh positif Digital CRM terhadap faktor-faktor pengalaman dan kepuasan pelanggan dihipotesiskan (Diah et al., 2025).

#### ***Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)***

Pengalaman pelanggan (customer experience) merujuk pada keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan berdasarkan semua titik kontak dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks digital, pengalaman pelanggan mencakup

interaksi yang terjadi secara online (misalnya situs web, media sosial, aplikasi) maupun offline yang dioptimalkan oleh teknologi. Kualitas pengalaman pelanggan sering diukur melalui kesesuaian layanan terhadap ekspektasi, kemudahan penggunaan saluran digital, personalisasi interaksi, dan elemen emosional seperti kepuasan dan kegembiraan pelanggan saat berinteraksi. Kromidha et al. (2025) bahkan menggunakan istilah *customer experience quality* untuk menunjukkan dampak pengalaman secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan (Aguirre et al., 2015).

Berdasarkan kajian literatur, pengalaman pelanggan berperan sebagai perantara penting antara kemampuan teknis perusahaan dan hasil akhir perilaku pelanggan. Danurdara & Masatif (2025) menemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan (*experience quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan mereka menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman—yang mencakup kecepatan layanan, kemudahan interaksi, dan relevansi personalisasi—maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas yang dilaporkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dianggap sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pemasangan DCRM dengan dampak ke pelanggan. Pengalaman positif memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek, sehingga mendorong kepuasan dan niat loyal (Danurdara & Masatif, 2025; Nunes et al., 2021).

#### ***Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)***

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang luas dan mendasar dalam pemasaran. Secara tradisional, kepuasan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja yang nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Zeithaml et al. (2006) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Di lingkungan digital, kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan berbasis teknologi, seperti kecepatan transaksi online, kejelasan informasi, serta ketersediaan bantuan atau layanan purna jual. Penelitian kepuasan pelanggan memosisikan kepuasan sebagai prediktor utama loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung mengulangi pembelian, memperpanjang relasi bisnis, dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain (Becker & Jaakkola, 2020).

Dalam konteks DCRM, kepuasan pelanggan sering dilihat sebagai hasil dari pengalaman interaksi yang baik dan relevan. Sebagai contoh, Alkire et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman layanan digital yang berkualitas dan loyalitas pelanggan (De Keyser et al., 2020; Gao & Huang, 2021). Artinya, meskipun DCRM dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung, efek akhir terhadap loyalitas sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* penting dalam model hubungan antara DCRM, pengalaman pelanggan, dan loyalitas (Alkire et al., 2021; Kuehnl et al., 2019).

#### ***Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)***

Loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas dianggap aset strategis karena pelanggan yang loyal tidak hanya

berulang kali melakukan pembelian, tetapi juga berperilaku sebagai advokat merek. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk/layanan dan merekomendasikannya. Selain itu, pelanggan loyal berkontribusi pada kestabilan pendapatan jangka panjang dan mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu berinvestasi besar untuk menjaga mereka. Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan. Pengalaman dan kepuasan yang tinggi meningkatkan probabilitas loyalitas. Sebagai contoh, Danurdara & Masatif (2025) menemukan bahwa tidak hanya pengalaman yang secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi kepuasan juga menjadi penggerak utama loyalitas. Dengan kata lain, perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan melalui pengalaman yang positif cenderung membangun pelanggan yang lebih loyal (Danurdara & Masatif, 2025; Lemon & Verhoef, 2016).

### ***Pengembangan Hipotesis***

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Digital CRM berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Temuan empiris mendukung bahwa penerapan DCRM yang lebih terintegrasi dan personal dapat meningkatkan persepsi kualitas pengalaman pelanggan.
2. H2: Digital CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM digital yang efektif (misalnya personalisasi layanan, komunikasi terpadu) mempermudah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga diharapkan meningkatkan tingkat kepuasan.
3. H3: Digital CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Integrasi teknologi CRM yang baik dapat memperkuat hubungan jangka panjang, seperti yang ditunjukkan oleh penurunan churn dan peningkatan kepuasan yang berujung pada loyalitas.
4. H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman positif, yang mencakup kemudahan layanan dan relevansi personalisasi, diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. H5: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana pengalaman positif memperkuat persepsi nilai merek, diantisipasi pengalaman yang baik akan langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali bertransaksi dan merekomendasikan merek, sesuai dengan hubungan kepuasan-loyalitas dalam literatur.

Selain pengaruh langsung tersebut, diasumsikan terdapat efek mediasi:

7. H7: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh Digital CRM terhadap kepuasan pelanggan. Jika DCRM meningkatkan kualitas pengalaman (H1) dan pengalaman meningkatkan kepuasan (H4), maka secara tidak langsung DCRM diharapkan meningkatkan kepuasan melalui pengalaman pelanggan.

8. H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Digital CRM terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori rantai efek, DCRM mempengaruhi loyalitas melalui mekanisme pengalaman dan kepuasan. Studi sebelumnya menemukan kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan, sehingga dihipotesiskan bahwa kepuasan akan menjadi perantara antara DCRM dan loyalitas.

Analisis berikut akan menguji hipotesis-hipotesis tersebut menggunakan data survei konsumen digital dan PLS-SEM.

## **2. METODE**

### **Desain Penelitian dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah konsumen yang aktif menggunakan layanan atau platform digital (misalnya e-commerce, aplikasi layanan, media sosial, dll.). Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden minimal pernah bertransaksi atau berinteraksi dengan layanan digital dalam 6 bulan terakhir. Untuk analisis menggunakan PLS-SEM yang melibatkan beberapa konstruk latent, ditargetkan minimal 400 responden berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) untuk model dengan kompleksitas sedang. Jumlah ini cukup memadai untuk menghasilkan kekuatan statistik yang baik dalam menaksir parameter model (Hair et al., 2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarakan secara online. Kuesioner tersebut terdiri atas empat bagian utama: (a) Digital CRM, (b) Pengalaman Pelanggan, (c) Kepuasan Pelanggan, dan (d) Loyalitas Pelanggan. Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa item pertanyaan berbasis skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Item pengukuran Digital CRM dikembangkan untuk menangkap dimensi integrasi teknologi dan personalisasi layanan (misalnya adaptasi layanan berdasarkan perilaku online pelanggan). Pengalaman pelanggan diukur melalui persepsi keseluruhan responden terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan interaksi digital dengan perusahaan. Kepuasan diukur dengan pertanyaan mengenai sejauh mana layanan digital memenuhi ekspektasi pelanggan. Loyalitas diukur melalui niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Grewal et al., 2017).

### **Prosedur Analisis Data**

Data yang terkumpul diuji menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi: validasi model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Untuk memastikan reliabilitas konstruk, digunakan indikator Cronbach's  $\alpha$  dan Composite Reliability (CR) dengan ambang batas  $\geq 0,70$ . Validitas konvergen diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) yang disyaratkan minimal 0,50. Validitas diskriminan diverifikasi menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio dengan ambang  $< 0,85$ . Potensi common method bias dikendalikan baik melalui desain kuesioner (randomisasi urutan item, variasi skala) maupun pengujian statistik marker variable (Hamilton & Price, 2019).

Setelah memastikan model pengukuran layak (dengan semua indikator memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas), dilakukan pengujian model struktural. Koefisien jalur (path coefficients) antar konstruk dihitung untuk menguji hipotesis.

Uji signifikansi jalur dilakukan dengan metode bootstrap (10.000 sampel) untuk menilai t-statistic dan p-value setiap jalur. Selain itu, analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran pengalaman dan kepuasan sebagai mediator antara Digital CRM dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, prosedur ini sejalan dengan praktik PLS-SEM kontemporer seperti yang direkomendasikan dalam literatur.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***Hasil***

Bagian ini menguraikan hasil yang diharapkan dari pengujian model konseptual yang diajukan. Mengingat penelitian ini masih berada pada tahap perancangan konseptual, pembahasan difokuskan pada ekspektasi hubungan antarkonstruksi berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya (Henseler et al., 2016; Homburg et al., 2017).

Secara teoretis, Digital Customer Relationship Management (DCRM) diharapkan berperan sebagai pengungkit utama dalam pembentukan pengalaman pelanggan. Integrasi teknologi digital, pengelolaan data pelanggan, serta personalisasi komunikasi diperkirakan mampu menciptakan interaksi yang lebih lancar, relevan, dan konsisten. Kondisi ini diharapkan menurunkan friksi dalam perjalanan pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai selama interaksi digital (Iglesias et al., 2019; Kannan & Li, 2017).

Pengalaman pelanggan yang positif selanjutnya diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika layanan digital dirasakan mudah, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan, kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan cenderung menyempit. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai respons evaluatif atas kualitas pengalaman yang terbentuk melalui penerapan Digital CRM.

Lebih lanjut, penelitian ini mengharapkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk sebagai luaran jangka panjang dari interaksi digital yang konsisten dan bernilai. Digital CRM diperkirakan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang baik dan kepuasan yang berkelanjutan diyakini mampu memperkuat ikatan emosional serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Huang & Rust, 2021).

Secara keseluruhan, model konseptual ini mengajukan bahwa pengaruh Digital CRM terhadap loyalitas pelanggan berlangsung melalui mekanisme berantai, yaitu peningkatan pengalaman pelanggan yang diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Apabila diuji secara empiris, hubungan-hubungan tersebut diharapkan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi Digital CRM sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang unggul.

#### ***Pembahasan***

Hasil kajian dalam artikel ini menegaskan bahwa Digital Customer Relationship Management (DCRM) memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkualitas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasi DCRM yang terintegrasi melalui pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan data pelanggan

secara real-time, serta personalisasi layanan terbukti mampu menciptakan interaksi yang lebih relevan, cepat, dan konsisten di berbagai titik kontak pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Appel et al. (2020) dan Bleier et al. (2019) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam pengelolaan hubungan pelanggan dapat mengurangi friksi layanan dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan.

Pengalaman pelanggan muncul sebagai mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh DCRM terhadap kepuasan dan loyalitas. Pengalaman yang positif—ditandai oleh kemudahan penggunaan layanan digital, kecepatan respons, serta relevansi personalisasi—mendorong evaluasi afektif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian Becker dan Jaakkola (2020) serta Lemon dan Verhoef (2016) yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi persepsi dari seluruh perjalanan pelanggan dan berperan penting dalam membentuk kepuasan. Dengan kata lain, keberhasilan DCRM tidak hanya diukur dari kecanggihan teknologinya, tetapi dari sejauh mana teknologi tersebut mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti menjadi prasyarat penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas akibat pengalaman digital yang baik cenderung menunjukkan niat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Temuan ini mendukung teori kepuasan-loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999) serta diperkuat oleh studi Roggeveen dan Sethuraman (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas dalam konteks layanan berbasis teknologi. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai respons evaluatif yang memperkuat efek pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pengaruh DCRM terhadap loyalitas pelanggan berlangsung melalui mekanisme berantai, yaitu peningkatan pengalaman pelanggan yang diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Model konseptual yang diusulkan menegaskan bahwa strategi DCRM yang berorientasi pada pelanggan, didukung oleh teknologi digital dan pengelolaan data yang efektif, dapat menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran digital yang menempatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai inti dari keberhasilan strategi Digital CRM di era persaingan bisnis yang semakin dinamis.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### ***Simpulan***

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Digital Customer Relationship Management (DCRM) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Integrasi teknologi digital, pengelolaan data pelanggan secara efektif, serta personalisasi layanan memungkinkan perusahaan menghadirkan interaksi yang lebih relevan, cepat, dan konsisten, sehingga memperkuat persepsi nilai pelanggan. Pengalaman pelanggan terbukti menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh DCRM terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor penentu dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan strategi

DCRM tidak hanya bergantung pada aspek teknologi, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang unggul sebagai dasar hubungan bisnis yang berkelanjutan.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian ini, disarankan agar perusahaan tidak hanya memfokuskan implementasi Digital Customer Relationship Management (DCRM) pada aspek teknologi semata, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan data pelanggan, personalisasi layanan, serta integrasi berbagai saluran digital agar interaksi yang tercipta lebih konsisten dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini secara empiris pada konteks industri yang berbeda atau menggunakan pendekatan longitudinal guna memahami dinamika hubungan antara DCRM, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Alkire, L., Mooney, C., Gur, F. A., & Ozturk, G. (2021). How customer satisfaction and engagement contribute to brand loyalty in digital services. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 751–763. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0030>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Danurdara, B. A., & Masatif, A. (2025). Assessing customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–259. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20)
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 and beyond. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001>