

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Supermarket di Kota Blitar

Aurya Churun 'Ain¹, Risdiana Himmati²,

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung; auryachurun@gmail.com

²UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung; risdianahimmati@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Maret, 2025

Revised April, 2025

Accepted April, 2025

Kata Kunci:

Manajemen Pelanggan, Perusahaan, Retensi, Kepuasan Hubungan Reputasi

Keywords:

Customer Relationship Management, Corporate Reputation, Retention, Satisfaction

ABSTRAK

Seiring banyaknya bisnis ritel membuat persaingan bisnis semakin ketat yang didasari karena pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam. Bertambahnya tempat belanja yang semakin banyak dengan penawaran barang yang sama, menjadikan pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih tempat belanja. Tujuan dari studi ini ialah guna melihat pengaruh CRM dan *corporate reputation* perusahaan terhadap *customer retention* Hyfresh Supermarket Blitar *Squrae* serta pengaruhnya melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jumlah populasi studi ini tidak dapat diketahui pastinya, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang diketahui sebanyak 100 pelanggan Hyfresh Supermarket Blitar *Square*. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Pengumpulan jawaban responden berupa kuesioner di google form yang disebarakan secara *online*. Teknik Analisa data studi ini dilakukan melalui metode SEM-PLS dibantu dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil studi mengungkapkan terdapat dampak positif dan tidak signifikan antara *customer relationship management* dan *customer retention*, terdapat dampak positif dan signifikan antara *corporate reputation* dan *customer retention* serta antara *customer satisfaction* dan *customer retention*, terdapat dampak positif dan signifikan antara *customer relationship management* dan *customer retention* melalui variabel *intervening customer satisfaction* serta antara *corporate reputation* dan *customer retention* melalui variabel *intervening customer satisfaction*.

ABSTRACT

As the number of retail business increases, business competition is getting tighter which is based on fulfilling of increasingly large and diverse human needs. The increase in shopping places with the same product offerings makes customer more selective in choosing shopping places. The goal of this study is to understand the effect of customer relationship management and corporate reputation on customer retention of Hyfresh Supermarket Blitar Square and its effect with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study cannot be known with certainty, so the Lemeshow formula was used to determine a known sample of 100 customers of Hyfresh Supermarket Blitar Square. This study uses a quantitative approach using accidental sampling as a sampling technique. The collection of respondents' answer uses a questionnaire on a google form that is disseminated online. The data analysis technique of this study was carried out through the SEM-PLS method assisted

by SmartPLS software version 4.0. The study found reveal a positive and insignificant impact between customer relationship management and customer retention, a positive and significant impact between corporate reputation and customer retention, as well as between customer satisfaction and customer retention, a positive and significant impact between customer relationship management and customer retention through the intervening variable customer satisfaction and between corporate reputation and customer retention through the intervening variable customer satisfaction.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

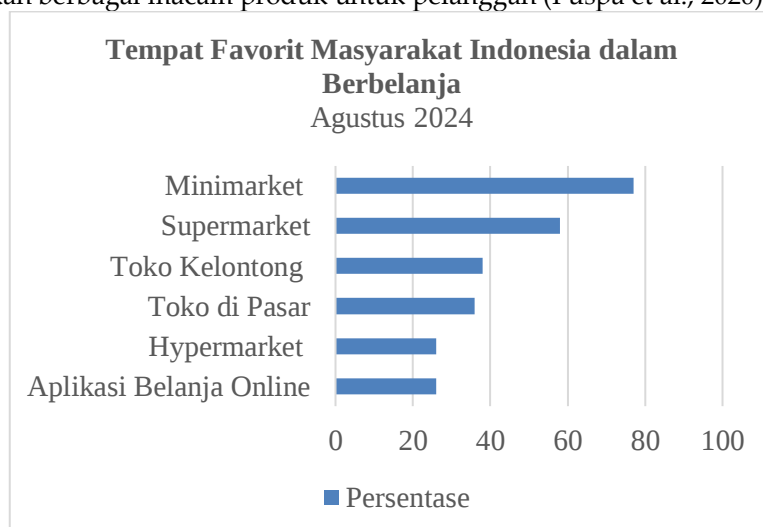
Name: Aurya Churun 'Ain

Institution: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: auryachurun@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, khususnya pada bisnis ritel. Munculnya persaingan pada bisnis ritel ini juga didasari faktor karena adanya peningkatan jumlah dan variasi kebutuhan manusia sehingga memunculkan banyak perusahaan ritel. Pada Tahun 2023, jumlah pasar swalayan, supermarket, dan toserba di kota Blitar menurut Disperindag berjumlah 24 gerai, dengan Kecamatan Kepanjenkidul berjumlah 15 gerai, Kecamatan Sukorejo berjumlah tiga gerai, dan Kecamatan Sananwetan berjumlah lima gerai (Perindustrian, 2024). Akan tetapi, munculnya banyak tempat belanja ini menjadikan konsumen juga semakin selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan kesehariannya. Salah satu tempat belanja yang menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja adalah supermarket karena barang yang ditawarkan lebih variatif. Supermarket merupakan salah satu jenis toko ritel yang menyediakan berbagai macam produk untuk pelanggan (Puspa et al., 2020).



Gambar 1. Tempat Favorit Masyarakat Indonesia dalam Berbelanja

Sumber: [goodstats.id](#) (2024)

Berdasarkan pemaparan data pada diagram di atas, menunjukkan bahwa supermarket menempati posisi kedua setelah minimarket sebagai tempat favorit masyarakat Indonesia dalam berbelanja dengan jumlah persentase sebanyak 58%. Tempat favorit berikutnya diisi oleh toko

kelontong, toko di pasar, hypermarket, dan aplikasi belanja *online*. Tentunya keberadaan supermarket sebagai pilihan tempat favorit kedua karena pengalaman berbelanja yang diberikan lebih lengkap, harga terjangkau, dan tentunya tempat yang nyaman. Selain itu, peran perusahaan juga penting dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Supermarket yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia adalah Hyfresh Supermarket dengan salah satu gerainya di Kota Blitar, Jawa Timur.

Hyfresh Supermarket Blitar Square ialah salah satu usaha yang dijalankan oleh PT Matahari Putra Prima yang sukses menjadi ritel modern terkemuka di Indonesia. PT Matahari Putra Prima telah berhasil mengelola lebih dari 222 gerai yang menyebar di seluruh Indonesia dan menjadi ritel *modern* pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) untuk semua lini bisnisnya, termasuk Hyfresh. *Hyfresh Supermarket* mulai berdiri tahun 2019 dan merupakan format supermarket komunitas yang mengutamakan produk segar dan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, khususnya untuk memenuhi kebutuhan harian rumah tangga kelas menengah (Hypermart, 2022). *Hyfresh Supermarket Blitar Square* sebagai salah satu industri ritel menyadari pentingnya mempertahankan daya saing di pasar dengan memahami perilaku konsumen supaya lebih unggul dalam mempertahankan persaingan ritel modern saat ini. Karena dengan perilaku konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki atau disebut retensi pelanggan.

Pada pemasaran, retensi pelanggan berperang penting sebagai strategi yang fokus mempertahankan setia dan menjangkau calon pelanggan melalui upaya membangun, melestarikan, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama dengan memperkuat dan memperluas hubungan kedua belah pihak (Sinambela et al., 2022). Retensi pelanggan ini tidak hanya memerlukan satu belah pihak, tetapi memerlukan kolaborasi kedua belah pihak yang kuat melalui hubungan manajemen pelanggan yang efektif dan berkelanjutan. CRM adalah sebuah strategi bisnis untuk pelanggan yang sudah ada maupun yang berpotensi dengan tujuan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan (Inayah & Haryanti, 2022). Temuan ini selaras dengan studi yang dibuktikan Tifliyah et al. (2021), menyatakan CRM berdampak besar terhadap retensi pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,203 dan pengaruh terbesar pada indikator manusia.

Selain pentingnya menciptakan manajemen hubungan pelanggan yang kuat, suatu reputasi dari perusahaan juga penting untuk diperhatikan karena menciptakan perilaku pembelian ulang terhadap produk atau jasa oleh konsumen (Fajar et al., 2022). Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap kelebihan serta keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan (Tambunan & Wahyuni, 2024). Temuan ini selaras dengan studi yang dibuktikan oleh Jahroni dan Arif (2022), menyatakan reputasi perusahaan berdampak besar terhadap retensi pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan, kepuasan pelanggan ikut menjadi salah satu aspek dalam meningkatkan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang diperlihatkan pelanggan ketika telah sesuai dengan yang diharapkan karena keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan, maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama (Hidayat et al., 2023). Temuan ini dibuktikan dengan studi oleh Khamilatul dan Silvia (2023), menyatakan kepuasan berdampak positif dan besar terhadap retensi pelanggan sebesar 0,217.

Keberhasilan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* juga dapat dilihat dari seberapa puas pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga sangat penting sebagai variabel yang menghubungkan efek dari manajemen hubungan pelanggan dan *corporate reputation* terhadap *customer retention*. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen lebih tinggi untuk kembali menggunakan barang atau jasa seperti sebelumnya. Akan tetapi, belum diketahui sejauh mana CRM, *corporate reputation*, *customer satisfaction*, dan retensi pelanggan pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*, sehingga diharapkan temuan studi ini dapat memperkaya wawasan yang lebih baik seputar fungsi setiap variabel serta meningkatkan daya saing *Hyfresh Supermarket Blitar Square* melalui saran-saran strategis.

Hyfresh Supermarket Blitar Square menjadi supermarket terbesar di Kota Blitar sehingga dipilih sebagai subjek penelitian. Selain itu, mayoritas studi tentang CRM dan reputasi perusahaan cenderung didominasi oleh studi perusahaan berskala besar di kota-kota besar. Sedangkan, *Hyfresh Supermarket Blitar Square* yang berlokasi di Kota Blitar mencerminkan kondisi ritel di daerah yang sering memiliki pola konsumsi dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan daerah perkotaan besar. Karenanya, peneliti terdorong untuk melanjutkan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Supermarket di Kota Blitar”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Inayah & Haryanti, 2022), CRM adalah sebuah strategi bisnis untuk pelanggan yang sudah ada maupun yang berpotensi dengan tujuan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan. Strategi ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan pengelolaan bisnis yang lebih baik serta lebih selaras dengan perilaku konsumen melalui perubahan strategi, proses, organisasional, dan teknis yang diterapkan. Sedangkan, Newell (Suryani, 2021) menyebutkan bahwa, CRM merupakan proses belajar dari tiap interaksi, merawat pelanggan, merubah, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui modifikasi perilaku konsumen secara bertahap seiring waktu.

2.2 Reputasi Perusahaan

Menurut Dick et al. (Santoso et al., 2023), reputasi perusahaan merupakan evaluasi yang diberikan konsumen setelah memperoleh produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi perusahaan secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap barang atau layanan yang ditawarkan dan memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Selain itu, Sivertzen (Phalevi & Handoyo, 2023) mendefinisikan, reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap karakteristik sosial perusahaan yang terbentuk atas tindakan yang telah dilakukan serta tindakan yang mungkin dilakukan di masa depan sebagai entitas yang dimiliki oleh perusahaan.

2.3 Retensi Pelanggan

Menurut Al Hawary (Sinambela et al., 2022), retensi pelanggan sebagai strategi dan tindakan pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan baru maupun yang sudah ada melalui upaya membangun, melestarikan, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama dengan memperkuat dan memperluas hubungan kedua belah pihak. Sedangkan, Kotler dan Keller (Adam et al., 2023) mendefinisikan bahwa retensi pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan yang ditentukan oleh pembelian berulang serta bersifat jangka panjang.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (Hidayat et al., 2023), Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang ditunjukkan pelanggan ketika telah sesuai dengan yang diharapkan karena kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan, maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama. Sedangkan, Priansa (Efendi et al., 2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan atas kenyataan yang diterima terhadap harapan yang diinginkan, baik rasa senang atau kecewa. Apabila produk atau layanan yang dibeli konsumen sesuai harapannya, maka konsumen memiliki rasa puas.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode studi sampel atau populasi tertentu dengan berlandaskan pada positivisme. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan terhadap sampel yang dipilih secara acak dengan maksud penelitian dapat

diterapkan secara umum terhadap populasi atau sampel yang diambil (Sugiyono, 2016). Populasi pada studi ini ialah konsumen yang sudah membeli atau belanja di *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan jumlah tidak diketahui. Teknik sampling yang dilakukan pada studi ini ialah *nonprobability sampling*, khususnya *accidental sampling*. Studi ini menerapkan ukuran sampel melalui rumus Lemeshow. Akka (2024) menyebutkan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat dipakai untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak pasti. Sampel yang diterapkan dengan rumus Lemeshow dengan batas kesalahan 10% menunjukkan jumlah 100 responden. Studi ini mengambil data primer sebagai sumber data yang didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah berbelanja pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*. Teknik analisa data pada studi ini menerapkan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H0 : Diduga manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H1 : Diduga manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H0 : Diduga reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H2 : Diduga reputasi perusahaan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H0 : Diduga kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H0 : Diduga manajemen hubungan pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H4 : Diduga manajemen hubungan pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H0 : Diduga reputasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.
- H5 : Diduga reputasi perusahaan melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

Adapun teknik Analisa yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

3.1.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Pengujian ini dapat diamati dengan melihat nilai AVE dan nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen (Musyaffi et al., 2021). Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE >0,5 serta nilai *loading factor* >0,7 (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Adapun rumus untuk menghitung nilai AVE adalah sebagai berikut. (R. S. Hamid & Anwar, 2017)

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

λ_i = *factor loading* untuk indikator ke-i

$\text{Var}(\varepsilon_i)$ = varian kesalahan untuk indikator ke-i

3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian validitas diskriminan adalah nilai *cross loading factor* yang memiliki tujuan mengidentifikasi diskriminasi yang terdapat dalam suatu konstruk penelitian (Musyaffi et al., 2021). Validitas diskriminan yang baik akan lebih berkorelasi lebih tinggi dengan item pengukurannya dibandingkan konstruk yang lain. Untuk nilai *cross loading* memiliki kriteria jika nilai *discriminant validity* lebih dari 0,7. Selain itu, pada *forrell larcker criterion* dilihat berdasarkan akar AVE pada

konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya (R.S. Hamid & Anwar, 2017).

3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam menghasilkan *output* yang akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur konstruk. Terdapat dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk, meliputi *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Variabel yang reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* melebihi 0,70. Dibandingkan *Cronbach's Alpha*, pengujian *Composite Reliability* lebih diutamakan karena cenderung memberikan hasil yang lebih tinggi dan akurat (R. S. Hamid & Anwar, 2017). Akan tetapi, nilai *cronbach's alpha* menunjukkan >0,06 masih dipandang dapat diandalkan (N. Hamid et al., 2024). Adapun rumus untuk menghitung nilai *Composite Reliability* adalah sebagai berikut. (Sofyan, 2021).

$$P_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

P_c = nilai *composite reliability*

λ_i = *factor loading* untuk indikator ke-i

$\text{Var}(\varepsilon_i)$ = varian kesalahan untuk indikator ke-i

Adapun, rumus untuk menghitung nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut. (Rizkia et al., 2022).

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha*)

n = banyak butir/item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = varians butir ke-i

S_t^2 = varians untuk skor total

3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

3.2.1 R-Square (R^2)

R-square digunakan untuk menilai tingkat variasi perubahan variabel eksogen (variabel bebas) terhadap variabel endogen (variabel terikat). *Rule of thumb* pada nilai *R-square* adalah 0,25, 0,50, serta 0,75 yang masing-masing menunjukkan model lemah, moderat, serta kuat (R. S. Hamid & Anwar, 2017) memaparkan bahwa, Banyaknya jalur yang mengarah pada konstruk target, menunjukkan semakin tinggi nilai R^2 -nya. Adanya koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2_{adj}) dapat digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks. Adapun rumus untuk menghitung nilai R^2_{adj} adalah sebagai berikut. (Hair et al., 2017).

$$R^2_{adj} = 1 - (1 - R^2) \cdot \frac{n-1}{n-k-1}$$

Keterangan:

R^2 = *R-square*

n = ukuran sampel

k = jumlah variabel laten eksogen

3.2.2 F-Square (Effect Size)

Nilai *F-square (effect size)* diterapkan untuk memahami besarnya pengaruh pada konstruk eksogen terhadap konstruk endogen setelah diberikan perlakuan. Kategori untuk penilaian pada *f-square* adalah 0,35 (besar), 0,15 (menengah), serta 0,02 (kecil) (Musyaffi et al., 2021). Adapun rumus untuk menghitung nilai *effect size* adalah sebagai berikut. (Sofyan, 2021).

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Keterangan:

$R^2_{included}$ = R^2 variabel dependen ketika semua variabel masuk ke dalam model

$R^2_{excluded}$ = R^2 variabel dependden ketika semua variabel dikeluarkan model

3.2.3 Q-Square

Q-square diterapkan guna mengevaluasi model menghasilkan nilai observasi serta estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-square* < 0, maka dianggap model kurang mempunyai *predictive relevance*, begitu juga sebaliknya. Nilai *Q-square* memiliki tiga kategori, yaitu 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), serta 0,02 (lemah) (Musyaffi et al., 2021). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *Q-square* sebagai berikut. (Amartya & Bestari, 2022).

$$Q\text{-square} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

Keterangan:

R^2 = nilai *R-square*

n = variabel dependen ke- n

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur *bootstrapping* yang memberikan hasil nilai *t-statistic* untuk setiap jalur hubungan. Pengujian hipotesis menjadi pengujian terakhir untuk mengetahui hipotesis ditolak atau diterima. Pada pengujian hipotesis akan dilakukan pengujian *direct effect* dan *mediation effect*. Uji hipotesis dapat diketahui berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Apabila diperoleh nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu pula sebaliknya (Duryadi, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengambilan data melalui *google form* yang dibagikan secara *online*, peneliti memperoleh data dari 100 responden pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* yang mayoritas perempuan sebanyak 86% dan dilanjutkan laki-laki 14%. Dari karakteristik usia, mayoritas berusia 21 – 25 tahun sebanyak 75%, dilanjutkan usia 16 – 20 tahun 14%, >30 tahun 8%, serta usia 26 – 30 tahun 3%. Sedangkan dari sisi pekerjaan, mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 82%, wiraswasta 9%, PNS 5%, lain-lain 3%, serta ibu rumah tangga 1%. Tahap pengujian studi ini, meliputi pengujian model pengukuran, pengujian model struktural, dan pengujian hipotesis.

4.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Kriteria dalam pengujian model pengukuran, meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji variabel terhadap indikatornya. Validitas konvergen dapat diamati dengan melihat nilai *loading factor* serta nilai AVE. Pada studi ini, nilai *loading factor* seluruh indikator memenuhi kriteria di atas 0,7. Dengan demikian, semua item pernyataan telah mencerminkan pengukuran variabelnya dan dapat dikatakan valid dalam uji validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE seluruh variabel penelitian berada di antara 0,600 – 0,618 atau memenuhi kriteria di atas 0,5. Maka dari itu, variabel *customer relationship management*, *corporate reputation*, *customer retention*, dan *customer satisfaction* dikatakan valid dalam pengujian validitas konvergen.

Sedangkan, validitas diskriminan dapat diamati dengan melihat nilai *cross loading* serta *forrell larcker*. Pada studi ini, nilai *cross loading* setiap butir pernyataan sudah lebih tinggi dari nilai *cross loading* variabel yang lain. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan valid dalam uji validitas diskriminan. Selain itu, nilai *forrell larcker* yang diamati dengan memperhatikan akar AVE pada setiap variabel laten bernilai lebih tinggi dari variabel laten yang lain. Oleh karena itu, disimpulkan pengujian menggunakan *forrell larcker* dalam studi ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Pada pengujian reliabilitas dapat diamati dengan melihat nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Pada studi ini, nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian berada pada rentang 0,691 dan 0,834 yang berarti telah melebihi batas minimum yaitu 0,6. Sedangkan, nilai *composite reliability* semua variabel berada di antara 0,829 – 0,883 sehingga sudah lebih dari nilai minimal yaitu 0,7. Oleh sebab itu, diketahui seluruh variabel pada penelitian sudah reliabel.

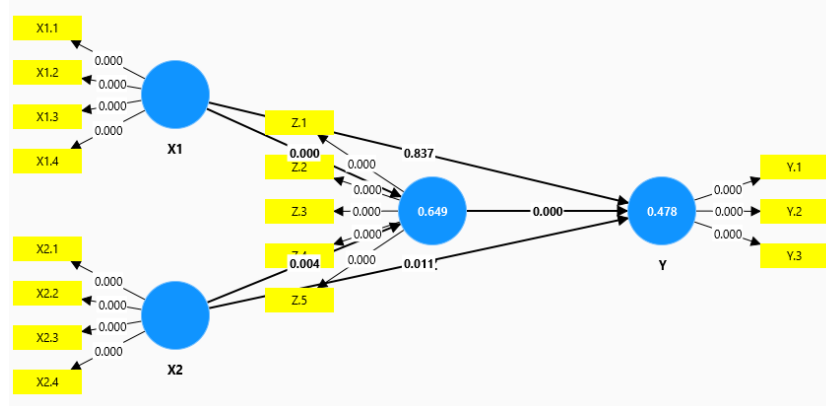
4.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Adapaun pengujian model struktural (*inner model*) penelitian adalah sebagai berikut.

Kriteria dalam pengujian model struktural, meliputi *R-Square* (R^2), *F-Square* (*effect size*), serta *Q-Square*. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji antar variabel penelitian. Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan golongan kuat atau 0,649 serta variabel retensi pelanggan menunjukkan golongan lemah atau 0,478. Sedangkan, nilai *F-Square* (*effect size*) variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak yang kecil dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Selain itu, variabel reputasi perusahaan memiliki dampak kecil dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Serta variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak menengah dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Kemudian, nilai *Q-Square* pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan golongan kuat atau 0,623. serta pada variabel retensi pelanggan menunjukkan golongan moderat atau 0,342.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis studi ini meliputi 2 pengujian, yaitu pengujian langsung (*direct effect*) serta pengujian tidak langsung (*mediation effect*) dengan hasilnya adalah sebagai berikut



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur

Sumber: SmartPLS 4.0 Data Diolah (2025)

4.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 1. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistic (>1,96)	P Values (<0,05)	Keterangan
X1 -> Y	0,026	0,206	0,837	Hipotesis Ditolak
X2 -> Y	0,237	2,557	0,011	Hipotesis Diterima
Z -> Y	0,500	3,796	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

4.3.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y)

Temuan dari pengujian hipotesis pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan diperoleh hasil nilai *original sample* 0,026 atau positif yang berarti menunjukkan CRM mempunyai dampak positif terhadap *customer retention* dengan nilai *t-statistic* 0,206 > 1,96. Selain itu, nilai *p-value* 0,837 > 0,05 yang berarti CRM berdampak tidak besar terhadap retensi pelanggan. Hal ini berarti apabila *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dengan lebih baik, maka semakin meningkat pula retensi pelanggan tetap dalam jangka waktu panjang, baik itu pelanggan baru maupun yang sudah lama. Akan tetapi, meskipun terdapat pengaruh positif manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini.

Pelanggan merasa informasi yang disampaikan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* melalui berbagai media masih kurang jelas dan tidak dapat dipahami sehingga dapat menghambat strategi manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan. Karena apabila informasi yang diberikan tidak tersampaikan dengan tepat, maka akan banyak rencana atau strategi yang akan gagal, seperti promo

menarik dan *event* yang berlangsung. Oleh karena itu, disimpulkan H0 diterima atau antara CRM dan retensi pelanggan memiliki dampak positif serta tidak besar.

4.3.2 Pengaruh *Corporate Reputation* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y)

Temuan dari pengujian hipotesis dampak reputasi perusahaan terhadap retensi pelanggan memberikan nilai *original sample* 0,237 atau positif yang mengindikasikan antara reputasi perusahaan dan retensi pelanggan berdampak positif dengan nilai *t-statistic* 2,557 > 1,96. Selain itu, nilai *p-value* 0,011 < 0,05 yang mengindikasikan antara reputasi perusahaan dan retensi pelanggan memiliki dampak besar. Artinya, apabila reputasi *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square* terus berkembang positif, retensi pelanggan akan meningkat secara berkelanjutan, baik bagi pelanggan baru maupun yang sudah lama. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan sangat penting untuk menumbuhkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di suatu supermarket.

Reputasi *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square* yang terbentuk di benak pelanggan menjadikan pelanggan yakin dan percaya untuk berbelanja. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat menentukan retensi pelanggan, sehingga dengan semakin banyaknya bisnis ritel di Blitar, *Hyfresh Supermarket* harus mampu mempertahankan daya saing bahkan meningkatkan reputasinya supaya pelanggan tidak beralih belanja di tempat lain. Dengan demikian, disimpulkan H2 diterima atau antara reputasi perusahaan dan retensi pelanggan memiliki dampak positif serta besar.

4.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Retention* (Y)

Temuan dari pengujian hipotesis dampak *customer satisfaction* terhadap *customer retention* memberikan nilai *original sample* 0,500 atau positif yang mengindikasikan antara kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan berdampak positif dengan nilai *t-statistic* 3,796 > 1,96. Selain itu, nilai *p-value* 0,000 < 0,05 yang mengindikasikan antara *customer satisfaction* serta *customer retention* memiliki dampak besar. Dengan kata lain, meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan di *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square* akan berdampak pada retensi pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mempertahankan retensi pelanggan, *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square* perlu fokus memperbaiki pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja.

Customer satisfaction terhadap *customer retention* dalam studi ini memiliki dampak langsung yang lebih tinggi daripada pengaruh langsung dari variabel lain. Pelanggan yang puas juga cenderung memiliki frekuensi pembelian yang lebih sering dan mereka cenderung akan menyampaikan rekomendasi positif kepada orang sekitar. Sehingga, hal ini tidak akan menciptakan retensi pelanggan saja, tetapi juga dapat membantu perkembangan *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square*. Oleh sebab itu, disimpulkan H3 diterima atau terjadi dampak positif serta besar antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Mediation Effect*)

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Variabel *Intervening*

Temuan dari pengujian hipotesis dampak CRM terhadap retensi pelanggan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* memberikan nilai *original sample* 0,321 atau positif yang mengindikasikan antara CRM dan retensi pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan berdampak positif dengan nilai *t-statistic* 3,399 > 1,96. Selain itu, nilai *p-value* 0,001 < 0,05 yang mengindikasikan terdapat dampak besar antara CRM dan retensi pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pengelolaan manajemen hubungan pelanggan yang lebih efisien pada *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square* akan berujung pada peningkatan kepuasan, yang pada gilirannya berkontribusi besar pada peningkatan retensi pelanggan, baik pelanggan baru maupun yang sudah lama. Dengan demikian, *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square* dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan mengoptimalkan manajemen hubungan pelanggan yang ada, yang pada gilirannya berefek pada kepuasan pengalaman berbelanja di *Hyfresh Supermarket* Blitar *Square*.

Kualitas pelayanan staf *Hyfresh Supermarket* yang ramah, profesional dan cepat tanggap dalam membantu konsumen, berperan dalam mempererat hubungan pelanggan dengan pelanggan.

Selain itu, nilai kenyamanan yang dirasakan pelanggan melalui fasilitas *Hyfresh Supermarket* yang diberikan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut membuat pelanggan lebih memilih berbelanja di *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dibandingkan dengan kompetitor. Oleh sebab itu, disimpulkan H4 diterima atau antara CRM dan retensi pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan memiliki dampak positif serta besar.

4.3.5 Pengaruh *Corporate Reputation* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Variabel *Intervening*

Temuan pengujian hipotesis pengaruh *corporate reputation* terhadap retensi pelanggan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* menunjukkan nilai *original sample* 0,124 yang mengindikasikan adanya efek positif dengan nilai *t-statistic* $2,362 > 1,96$ antara reputasi perusahaan dan retensi pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai *p-value* $0,018 < 0,05$ yang mengindikasikan adanya dampak besar antara reputasi perusahaan dan retensi pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan. Sehingga, apabila *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan lebih baik, maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan dan berdampak signifikan terhadap peningkatan retensi pelanggan tetap dalam jangka waktu lama, baik itu pelanggan baru maupun yang sudah lama. Hal ini menunjukkan reputasi baik yang dimiliki *Hyfresh* dapat memicu kepuasan pengalaman berbelanja yang kemudian memengaruhi retensi pelanggan untuk tetap berbelanja pada *Hyfresh Supermarket Blitar Square*.

Kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di *Hyfresh Supermarket Blitar Square* terbangun karena reputasinya yang lebih baik dibandingkan supermarket lain dalam hal produk dan layanan. Seperti halnya, *Hyfresh Supermarket* tidak hanya memberikan layanan yang memuaskan, tetapi juga menyediakan fasilitas yang membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman. Faktor tersebut berperan dalam meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* serta menjadi landasan bagi terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Jadi, reputasi perusahaan yang positif dalam persepsi pelanggan secara tidak langsung berdampak pada retensi pelanggan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima atau antara reputasi perusahaan dan retensi pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif serta besar.

5. KESIMPULAN

Sesuai hasil pengujian data yang telah diterapkan serta hasil studi yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa CRM tidak secara langsung memengaruhi *customer retention Hyfresh Supermarket Blitar Square*. Hal ini membuktikan adanya faktor lain yang kemungkinan mempunyai efek lebih besar pada retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square*. *Customer retention Hyfresh Supermarket Blitar Square* terbukti dapat dioptimalkan dengan *Corporate reputation*. Retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan terbukti dapat dioptimalkan dengan CRM. Retensi pelanggan *Hyfresh Supermarket Blitar Square* dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan terbukti dapat dioptimalkan dengan reputasi perusahaan. Dengan demikian, pelanggan harus bersikap cerdas dalam memilih tempat berbelanja yang tidak hanya memberikan memberikan berbagai manfaat, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Nabilah, & Saddaq, M. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.854>
- Diniyah, K., & Hendrayanti, S. (2023). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan di Atmo Second Susukan. *E-Prosiding ...*, 11, 115–125. <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/74%0Ahttps://eprosiding.stiesemarang.ac.i>

- d/index.php/SNMAS/article/download/74/74
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada *E-Commerce*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Second Edition*. SAGE Publications.
- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi Peran *Tourism Satisfaction* dalam Memediasi Hubungan antara *E-Wom*, *Destination Image*, dan *Tourism Loyalty* (Studi Kasus Wisata Air Tarjun Moramo Sulawesi Tenggara). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1804>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hypermart. (2022). *Sertifikasi Halal untuk MPPA! Hypermart*. <https://www.hypermart.co.id/mpa-retail-group/>
- Inayah, I., & Haryanti, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pada *Dealer TDM Kota Bima*. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 197. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i1.13694>
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kewajaran Harga Terhadap Retensi Pelanggan pada Biro Perjalanan Umroh. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 69–77. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i2.81>
- Jusdienar, A. L., Sari, F. P., Nurhayati, Paridy, A., Badriah, L. S., Suprayitno, D., Nopiah, R., Seru, F., Noorzaman, S., Kusumastuti, S. Y., Ladini, U., Situmeang, R. J., Raya, R., & Hutabarat, I. M. (2024). *Buku Ajar Statistik Ekonomi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Perindustrian, D. P. dan. (2024). *Jumlah Pasar Swalayan, Supermarket, dan Toserba Menurut Kecamatan Tahun 2023*. Diskominfo. opendata.blitarkota.go.id
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan Terhadap *Organizational Attractiveness* di Perusahaan *Start Up* pada Generasi Z. *Sibatik Journal*, 2(7), 2119–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket *K-Store Krakatau Junction*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Rizkia, A. D., Ispriyanti, D., & Sugito. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Premium Menggunakan *Partial Least Square*. *Jurnal Gaussian*, 11(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.3.323-331>
- Santoso, N. P., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Jasa CV Santoso Jaya Kota Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Sofyan, Y. (2021). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, Amos, dan Stata (Mudah dan Praktis)*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Pascal Books.
- Tambunan, D., & Wahyuni, S. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Reputasi Perusahaan dan Keputusan Pembelian Sebagai *Variable Intervening* Pada PT TCI Consulting. *Journal of Economic, Business, and Accounting (COSTING)*, 7, 4964–4975.
- Tifliyah, S. Z., Rohman, F., & Noermijati, N. (2021). Effect of Customer Relationship Management To Customer Retention Mediated By Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 896–904. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.17>
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace Shopee Kota Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankew)*, 10(01).