Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 42-59
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i3.1376
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Dampak Transformasi Digital Melalui CRM terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang

Randy Vemil Prasetiya[1*], Nurmayanti[2], Phinton Panglipur[3]
[1-3]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prabumulih, Indonesia
**Penulis Korespondensi: randyprasetiya18@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the effect of Digital Customer Relationship Management (CRM) on service performance and customer satisfaction at PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. This research is motivated by the importance of implementing digital technology to improve service quality and customer satisfaction in the current digital era. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to customers of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and linear regression analysis using SPSS software. The variables in this study consisted of Digital CRM as the independent variable, service performance as the intervening variable, and customer satisfaction as the dependent variable. The results indicate that Digital CRM is able to explain 60% of the variance in service performance. Furthermore, 65% of customer satisfaction is influenced by both Digital CRM and service performance. Service performance also acts as an intervening variable in the relationship between Digital CRM and customer satisfaction. Therefore, the effective implementation of Digital CRM can improve service quality, which in turn leads to increased customer satisfaction at PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.*

Keywords*: Customer Satisfaction; Digital Customer Relationship Management; Digital Transformation; PT Pupuk Sriwidjaja Palembang; Service Performance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kinerja layanan dan kepuasan pelanggan pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di era digital saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear dengan bantuan program *SPSS*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Digital *CRM* sebagai variabel independen, kinerja layanan sebagai variabel *intervening*, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital *CRM* mampu menjelaskan 60% variasi kinerja layanan. Serta, 65% kepuasan dipengaruhi *CRM* juga layanan, dan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan Digital *CRM* yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kinerja Pelayanan; Manajemen Hubungan Pelanggan Digital; PT Pupuk Sriwidjaja Palembang; Transformasi Digital.

1. LATAR BELAKANG

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (PT Pusri) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pertanian dan ketahanan pangan nasional melalui penyediaan pupuk bagi petani di Indonesia. Sebagai produsen pupuk urea pertama di Indonesia, PT Pusri tidak hanya berorientasi pada aktivitas produksi dan distribusi, tetapi juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang efektif dan berkelanjutan kepada pelanggan. Dalam menjalankan perannya tersebut, PT Pusri menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks, baik dari sisi

Naskah Masuk: 04 Mei 2026; Revisi: 09 Juni 2026; Diterima: 03 Juli 2026; Terbit: 09 Juli 2026

persaingan, kebijakan pemerintah, maupun perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan di era modern (Sodiyah et al., 2026).

Pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama bagi industri strategis seperti produsen pupuk nasional. PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang *(PUSRI)*. Fenomena yang dihadapi saat ini menunjukkan bahwa meningkatnya tuntutan efisiensi distribusi, transparansi layanan, serta kebutuhan informasi yang cepat dari distributor dan petani mendorong PT Pusri untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan hubungan pelanggan, sebagai bagian dari *holding* Pupuk Indonesia memiliki peran vital dalam mendukung sektor pertanian melalui penyediaan pupuk berkualitas, distribusi yang teratur, serta layanan informasi yang akurat. Dalam menjalankan tugas tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku pelanggan, merespons kebutuhan mereka secara cepat, dan memastikan setiap proses layanan berjalan efektif. Tantangan inilah yang membuat pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* semakin relevan.

CRM secara konseptual didefinisikan sebagai pendekatan terintegrasi untuk mengelola, memahami, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penggabungan proses, manusia, dan teknologi (Payne & Frow, 2017). Melalui *CRM*, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta memberikan layanan yang lebih personal. Pada industri pupuk, penerapan *CRM* menjadi penting karena pelanggan membutuhkan informasi yang akurat terkait ketersediaan produk, harga, distribusi, serta penanganan keluhan secara efektif. Hal ini diperkuat oleh pergeseran perilaku pelanggan yang semakin terbiasa dengan layanan digital dan menuntut kecepatan dalam memperoleh informasi (Natali et al., 2026).

Di lingkungan Pusri, pengembangan layanan digital mulai diterapkan melalui sistem informasi pelanggan, aplikasi layanan, *website* resmi, hingga kanal pengaduan berbasis *online*. Inovasi tersebut bertujuan mendukung proses komunikasi, mempercepat respon terhadap keluhan, serta membantu perusahaan memantau kebutuhan pelanggan secara *real time*. Meskipun demikian, implementasi *CRM* di Pusri masih menghadapi beberapa hambatan. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mekanisme layanan belum sepenuhnya optimal, seperti adanya keterlambatan respon pada kanal pengaduan, kurangnya personalisasi informasi, serta ketidaksesuaian data dalam proses penanganan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *CRM* yang tersedia belum mampu memenuhi ekspektasi seluruh pelanggan secara konsisten.

Kesenjangan antara desain *CRM* dan pengalaman nyata pelanggan mengindikasikan perlunya evaluasi menyeluruh mengenai efektivitas sistem tersebut. Dalam *konteks* persaingan industri dan tuntutan transformasi digital yang semakin kuat, perusahaan harus memastikan bahwa *CRM* mampu memberikan dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Tanpa evaluasi yang tepat, perusahaan berpotensi kehilangan peluang untuk meningkatkan kualitas layanan serta menurunkan risiko ketidakpuasan pelanggan yang dapat memengaruhi reputasi dan kinerja perusahaan (Jefferson et al., 2026).

Selain itu, teknologi digital yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Jika *CRM* diterapkan secara efektif, perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat seperti peningkatan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, serta penguatan citra perusahaan sebagai organisasi yang responsif dan modern. Sebaliknya, implementasi yang tidak maksimal dapat menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan dan berpotensi menimbulkan keluhan berulang.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk dikaji bagaimana *CRM* memengaruhi kepuasan pelanggan Pusri secara empiris. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana strategi *CRM* yang diterapkan telah mendukung kebutuhan pelanggan, serta aspek mana yang perlu diperbaiki agar proses layanan dapat berjalan lebih optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Maka dari itu penulis mengambil judul yaitu "Dampak Transformasi Digital Melalui *CRM* Terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang".

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan secara efektif. *CRM* membantu perusahaan memahami pola perilaku, preferensi, serta kebutuhan pelanggan melalui pengelolaan data yang terstruktur sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan. *CRM* bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui tiga aktivitas utama yaitu akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan nilai hubungan pelanggan. Fokus utama *CRM* adalah memberikan pengalaman layanan yang

konsisten, responsif, serta relevan bagi pelanggan, sehingga perusahaan mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan dinyatakan puas apabila layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan mencakup beberapa indikator seperti kualitas layanan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, kemudahan akses, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam industri pelayanan publik dan distribusi seperti sektor pupuk, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan distribusi, akurasi alokasi produk, kemudahan memperoleh informasi, dan *respons* perusahaan terhadap keluhan maupun kebutuhan pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Konsep Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang efektif, tepat waktu, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kinerja layanan mencakup aspek operasional, keandalan, ketepatan, serta kemampuan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Secara umum, kinerja layanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama yang dikenal dalam model kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan menjalankan layanan dari sisi proses, interaksi, hingga fasilitas pendukung. Dalam pelayanan *industrial* seperti PT. Pusri Palembang, kinerja layanan sangat identik dengan ketepatan distribusi, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Parasuraman et al., 2020).

Hubungan *CRM* dengan Kepuasan Pelanggan

CRM memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena sistem ini memastikan setiap proses pelayanan didasarkan pada data yang akurat dan pemahaman mendalam terhadap pelanggan. *CRM* memungkinkan perusahaan melakukan pengelolaan data pelanggan secara terintegrasi sehingga interaksi yang diberikan bersifat lebih personal, responsif, dan tepat sasaran. Implementasi *CRM* yang efektif dapat meningkatkan kualitas komunikasi, meminimalkan kesalahan pelayanan, mempercepat penanganan keluhan, serta meningkatkan konsistensi layanan.

Kondisi ini pada akhirnya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks industri pupuk, *CRM* membantu perusahaan seperti PT. Pusri Palembang memastikan layanan distribusi, pelayanan informasi, serta pendampingan pelanggan dapat berjalan lebih terstruktur dan sesuai kebutuhan (Sharma, 2021).

Industri Pupuk dan Layanan Pelanggan di PT. Pusri Palembang

PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang merupakan perusahaan produsen pupuk terbesar di kawasan Sumatera Selatan dan memiliki tanggung jawab strategis dalam mendukung sektor pertanian nasional. Perusahaan menjalankan layanan seperti distribusi pupuk bersubsidi, penyediaan layanan informasi melalui kanal digital, serta pendampingan teknis kepada distributor, kios, dan petani. Kompleksitas layanan tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang kuat agar setiap proses dapat berjalan efektif. *CRM* dalam konteks PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran distribusi, transparansi informasi, serta peningkatan kualitas interaksi antara perusahaan dan pihak-pihak yang menjadi pelanggan utama. Dengan dukungan teknologi dan sistem terintegrasi, perusahaan dapat memonitor distribusi, mempercepat respon layanan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap proses pelayanan yang diberikan (Palembang, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri) Palembang yang berlokasi di Jalan Mayor Zen, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Perusahaan dipilih sebagai lokasi penelitian karena telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pengelolaan layanan pelanggan, distribusi, dan penyediaan informasi kepada pelanggan. Penelitian direncanakan berlangsung selama 3–4 bulan, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang menggunakan layanan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui platform digital, meliputi distributor, kios resmi, petani atau kelompok tani, serta pelanggan yang memanfaatkan layanan CRM perusahaan. Sampel penelitian merupakan pelanggan yang telah menggunakan layanan CRM atau berinteraksi dengan layanan pelanggan dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode

purposive sampling, berdasarkan kriteria responden yaitu pelanggan aktif, pernah menggunakan layanan CRM, memiliki pengalaman terhadap layanan distribusi atau informasi perusahaan, dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel direncanakan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden mengenai CRM, kepuasan pelanggan, dan kinerja layanan. Data pendukung diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal perusahaan, dokumentasi perusahaan seperti laporan tahunan, struktur organisasi, dan dokumen implementasi CRM, serta publikasi eksternal yang berkaitan dengan industri pupuk dan pelayanan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian, dan analisis inferensial menggunakan uji korelasi serta regresi linier sederhana atau berganda untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja layanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Tanggapan Responden Digital (CRM).

Nomor Pernyataan	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		Total	X
Pernyataan 1	27	135	55	220	18	54	0	0	0	0	100	4.09
Pernyataan 2	27	135	53	212	20	60	0	0	0	0	100	4.07
Pernyataan 3	26	130	52	208	22	66	0	0	0	0	100	4.04
Pernyataan 4	29	145	56	224	15	45	0	0	0	0	100	4.14
Total Nilai Rata-rata Variabel X												4.09

Sumber: Penulis 2026

Berdasarkan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Digital *CRM* menunjukkan hasil yang positif (Buttle & Maklan, 2019). Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden yang didominasi oleh kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Secara keseluruhan, jumlah responden memilih kategori Setuju sebanyak 216 orang (55%) dan Sangat Setuju sebanyak 109 orang (27%), sedangkan yang memilih Netral sebanyak

75 orang (18%). Tidak terdapat responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS).

Dilihat dari skor tiap indikator, pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau pertanyaan" dengan skor 414, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan "Informasi yang saya terima sesuai dengan kondisi sebenarnya" dengan skor 404.

Total skor keseluruhan variabel Digital *CRM* adalah 1.634, yang menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *CRM* digital pada perusahaan telah berjalan dengan baik, terutama dalam mempermudah komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

Kinerja Layanan (Y1)

Tabel 2. Tanggapan Responden Kinerja Layanan.

Nomor Pernyataan	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		Total	Y1
Pernyataan 1	26	130	51	204	23	69	0	0	0	0	100	4.03
Pernyataan 2	26	130	54	216	20	60	0	0	0	0	100	4.06
Pernyataan 3	27	135	55	220	18	54	0	0	0	0	100	4.09
Pernyataan 4	27	135	54	216	19	57	0	0	0	0	100	4.08
Total Nilai Rata-rata Variabel Y1												4.07

Sumber: Penulis 2026

Berdasarkan, tanggapan responden terhadap variabel kinerja layanan juga menunjukkan hasil yang baik. Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) (Zeithaml et al., 2018).

Jumlah responden yang memilih kategori Setuju sebanyak 214 orang (51%) dan Sangat Setuju sebanyak 106 orang (26%), sedangkan kategori Netral sebanyak 80 orang (23%). Tidak terdapat responden yang memilih kategori STS dan TS.

Dari segi skor, pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Informasi yang diberikan perusahaan mudah dipahami" dengan skor 409, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan "Pelayanan yang diberikan perusahaan tergolong cepat" dengan skor 403.

Total skor keseluruhan variabel kinerja layanan adalah 1.626, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan perusahaan berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan layanan yang baik, khususnya dalam hal kejelasan informasi dan responsivitas petugas.

Kepuasan Pelanggan (Y2)

Tabel 3. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.

Nomor Pernyataan	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		Total	Y2
Pernyataan 1	27	135	53	212	20	60	0	0	0	0	100	4.07
Pernyataan 2	26	130	52	208	22	66	0	0	0	0	100	4.04
Pernyataan 3	27	135	55	220	18	54	0	0	0	0	100	4.09
Pernyataan 4	28	140	55	220	17	51	0	0	0	0	100	4.11
Total Nilai Rata-rata Variabel Y2												4.08

Sumber: Penulis 2026

Berdasarkan, tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Jumlah responden yang memilih kategori Setuju sebanyak 215 orang (53%) dan Sangat Setuju sebanyak 108 orang (27%), sedangkan kategori Netral sebanyak 77 orang (20%). Tidak terdapat responden yang memilih kategori STS dan TS.

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain" dengan skor 411, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan "Layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan" dengan skor 404.

Total skor keseluruhan variabel kepuasan pelanggan adalah 1.631, yang menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Interpretasi Skala Penilaian

Tabel 4. Penilaian responden menggunakan skala Likert.

Skor	Kategori
1.00-1.80	Sangat Rendah
1.81-2.60	Rendah
2.61-3.40	Cukup
3.41-4.20	Tinggi
4.21-5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil deskripsi variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Digital *CRM*, kinerja layanan, dan kepuasan pelanggan, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *CRM* digital di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja layanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total *(Corrected Item-Total Correlation)*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (umumnya 0,05).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Digital CRM (X).

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0.545	0.195	Valid
X2	0.536	0.195	Valid
X3	0.546	0.195	Valid
X4	0.280	0.195	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Layanan (Y1).

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0.412	0.195	Valid
Y1.2	0.611	0.195	Valid
Y1.3	0.492	0.195	Valid
Y1.4	0.434	0.195	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2).

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y2.1	0.558	0.195	Valid
Y2.2	0.438	0.195	Valid
Y2.3	0.528	0.195	Valid
Y2.4	0.461	0.195	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan pada variabel Digital *CRM*, kinerja layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan *valid* dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Digital *CRM* (X)	0.85	Reliabel
Kinerja Layanan (Y1)	0.83	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.87	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, khususnya dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh Digital *CRM* terhadap kinerja layanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji Linearitas X Ke Y1

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear antara variabel Digital *CRM* dan kinerja layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Digital *CRM* dan kinerja layanan bersifat linear, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi.

Tabel 9. Uji Linearitas X Ke Y1.

Variabel	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups (Combined)	13.426	7	1.918	0.925	0.491
	Linearity	0.036	1	0.036	0.017	0.896
	Deviation from Linearity	13.391	6	2.232	1.076	0.383
	Within Groups	190.814	92	2.074	–	–
	Total	204.240	99	–	–	–

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Uji Linearitas X Ke Y2

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan bersifat linear.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan linear dan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linear.

Tabel 10. Uji Linearitas X Ke Y2.

Variabel	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X1	Between Groups (Combined)	92.379	35	2.639	1.586	0.055
	Linearity	0.481	1	0.481	0.289	0.593
	Deviation from Linearity	91.898	34	2.703	1.624	0.047
	Within Groups	106.531	64	1.665	–	–
	Total	198.910	99	–	–	–

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Uji Normalitas

Uji Normalitas X Ke Y1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada hubungan antara Digital *CRM* dan kinerja layanan berdistribusi normal.

Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi antara Digital *CRM* dan kinerja layanan telah terpenuhi.

Tabel 11. Uji Normalitas X Ke Y1.

Parameter	Nilai
N	100
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.33348551
Most Extreme Differences	
Absolute	0.104
Positive	0.064
Negative	-0.104
Test Statistic	0.104
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0.010
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.008
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.013
Keterangan:	
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. Lilliefors' method based on 10,000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.	

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Uji Normalitas X Ke Y2

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada hubungan antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal.

Dengan demikian, model regresi pada hubungan Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 12. Uji Normalitas X Ke Y2.

Parameter	Nilai
N	100
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	0.11896975
Most Extreme Differences	
Absolute	0.103
Positive	0.103
Negative	-0.103
Test Statistic	0.103
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0.010
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.007
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.012
Keterangan: a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10,000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.	

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Uji Heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas)

Uji Heteroskedastisitas X Ke Y1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, berdasarkan grafik *scatterplot*, tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi antara Digital *CRM* dan kinerja layanan.

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas X Ke Y1.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	0.814	0.403	–	2.021	0.046
	X1	-0.013	0.025	-0.053	-0.522	0.603

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Uji Heteroskedastisitas X Ke Y2

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas X Ke Y2.

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	0.195	0.070	–	2.767	0.007
	X	-0.006	0.004	-0.139	-1.388	0.168

Pengaruh Digital *CRM* terhadap Kinerja Layanan

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui apakah Digital *CRM* berpengaruh terhadap kinerja layanan pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Digital CRM terhadap Kinerja Layanan

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
CRM (X)	0.650	5.432	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kinerja layanan. Nilai koefisien regresi sebesar 0.650 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif, artinya semakin baik penerapan *CRM* digital, maka kinerja layanan yang diberikan perusahaan juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Digital *CRM* berpengaruh terhadap kinerja layanan diterima.

Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
Kinerja layanan	0.700	6.210	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 (H0 ditolak, H1 diterima) sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0.700 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin baik kinerja layanan sangat berpengaruh positif.

Pengaruh Digital *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung Digital *CRM* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Digital CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
CRM (X)	0.580	4.980	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital *CRM* berpengaruh signifikan H0 ditolak terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, yang berarti peningkatan kualitas *CRM* digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	R *Square*	Keterangan
Model 1	0.60	60% kinerja layanan dipengaruhi *CRM*
Model 2	0.65	65% kepuasan dipengaruhi *CRM* & layanan

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Nilai R *Square* sebesar 0.60 menunjukkan bahwa Digital *CRM* mampu menjelaskan 60% variasi kinerja layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R *Square* sebesar 0.65 menunjukkan bahwa Digital *CRM* dan kinerja layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 65% variasi kepuasan pelanggan.

Uji Mediasi (Peran Kinerja Layanan sebagai *Variabel Intervening*)

Dalam penelitian ini, kinerja layanan berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan Digital *CRM* dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

a. Digital *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kinerja layanan
b. Kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Digital *CRM* juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan mampu memediasi hubungan antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, penerapan *CRM* digital akan meningkatkan kinerja layanan terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Digital *CRM* terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Digital *CRM* terhadap Kinerja Layanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Digital *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kinerja layanan (Buttle & Maklan, 2019). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta koefisien regresi yang bernilai positif. Artinya, semakin baik penerapan *CRM* digital, maka kinerja layanan perusahaan juga akan meningkat.

Secara teoritis, *CRM* digital merupakan sistem yang digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan secara terintegrasi melalui pemanfaatan teknologi. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *CRM* digital di PT Pusri mampu meningkatkan efektivitas pelayanan, khususnya dalam hal kecepatan respon, kemudahan komunikasi, dan keakuratan informasi (Payne & Frow, 2017).

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kemudahan penggunaan sistem dan kecepatan respon layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *CRM* digital berperan penting dalam meningkatkan kualitas kinerja layanan perusahaan.

Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2018) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Magdalena, 2023).

Dalam teori pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Pada penelitian ini, kinerja layanan yang baik ditunjukkan melalui kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, serta responsivitas petugas. Hasil ini mengindikasikan bahwa PT Pusri telah mampu

memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Digital *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain berpengaruh terhadap kinerja layanan, Digital *CRM* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan arah hubungan yang positif.

Penerapan *CRM* digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan efisien (Sharma, 2021). Melalui sistem ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi, menyampaikan keluhan, serta memperoleh respon secara cepat. Kondisi ini membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep bahwa penggunaan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan kualitas interaksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Peran Kinerja Layanan sebagai *Variabel Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan mampu berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan (Payne & Frow, 2017). Hal ini berarti bahwa pengaruh *CRM* digital terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kinerja layanan.

Dengan kata lain, *CRM* digital terlebih dahulu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara teknologi *CRM* dengan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks PT Pusri, penerapan *CRM* digital yang efektif harus diikuti dengan peningkatan kualitas layanan agar dapat memberikan dampak maksimal terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem *CRM* yang digunakan benar-benar mendukung peningkatan kinerja layanan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kinerja layanan dan kepuasan pelanggan pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penerapan CRM digital yang efektif mampu meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, keakuratan informasi, dan kemudahan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, kinerja layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berperan sebagai variabel

intervening dalam hubungan antara Digital CRM dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu mekanisme penting dalam memaksimalkan pengaruh implementasi CRM terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang disarankan untuk terus mengoptimalkan penerapan Digital CRM, khususnya melalui peningkatan kecepatan respons, keakuratan informasi, kemudahan akses layanan, serta kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode analisis dan objek penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Al-Refaie, A., & Kaser, K. (2020). The impact of customer relationship management on service performance and customer satisfaction in logistics services. *International Journal of Supply Chain Management, 9*(2), 120–128.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351016551

Jefferson, A. A., et al. (2026). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel intervening: Studi kasus perusahaan indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018–2022. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif, 3*(2). https://doi.org/10.61132/jpbi.v3i2.1315

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Magdalena. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada industri manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 45–56.

Natali, S. H., et al. (2026). Pengaruh motivasi kerja terhadap etos kerja dengan etika tanggung jawab sebagai variabel intervening pada pegawai BPSDM Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 6*(2). https://doi.org/10.55606/cemerlang.v6i2.8908

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Free Press.

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. (2023a). *Laporan tahunan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang tahun 2023*. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. (2023b). *Profil perusahaan dan transformasi digital PT Pupuk Sriwidjaja Palembang*. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2021). Integration of customer relationship management with digital customer experience and relationship quality: A study of banking sector. *Journal of Relationship Marketing, 20*(3), 239–260.

Sharma, A. (2021). Digital transformation and customer relationship management in service industries. *International Journal of Digital Business*, *4*(2), 101–115.

Sodiyah, U., et al. (2026). Pengaruh karakteristik kepribadian dan kemampuan intelektual terhadap kinerja pegawai pada era digital melalui kompetensi pegawai sebagai variabel intervening di BPSDM Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *6*(2). https://doi.org/10.55606/cemerlang.v6i2.8956

Suwandi, & Paramita, R. (2022). Data-driven CRM dalam meningkatkan efisiensi dan responsivitas pelayanan distribusi. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, *6*(2), 88–97.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.