

**PERSONALISASI LAYANAN CRM *SALESFORCE* SEBAGAI
STRATEGI RETENSI PELANGGAN DI ERA DIGITALISASI
PADA PT. PUSRI PALEMBANG**

SKRIPSI



**ALDALIA
2022130008**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PERSONALISASI LAYANAN CRM *SALESFORCE* SEBAGAI
STRATEGI RETENSI PELANGGAN DI ERA DIGITALISASI
PADA PT. PUSRI PALEMBANG**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital Universitas Prabumulih



**ALDALIA
2022130008**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PERSONALISASI LAYANAN CRM *SALESFORCE* SEBAGAI STRATEGI RETENSI PELANGGAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT.PUSRI PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Strata 1
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prabumulih

Oleh:

Aldalia

2022130008

Prabumulih, 11 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Rika Fitri Ramayani, S.Kom,MM

NUPTK: 2837767668230542



Phinton Panglipur, ST., M.Kom

NUPTK: 2736766667137002

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



Maryani, S.E., M.M

NUPTK: 7952757658230142

HALAMAN PERSETUJUAN

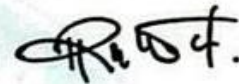
Tugas akhir berupa laporan skripsi ini dengan judul “Personalisasi Layanan CRM *Salesforce* sebagai Strategi Retensi Pelanggan di Era Digitalisasi pada PT. Pusri Palembang” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Prabumulih, 11 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

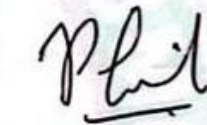
Ketua:

Rika Fitri Ramayani S.Kom,MM
NUPTK: 2837767668230542

()

Anggota:

1. Phinton Panglipur, ST., M.Kom
NUPTK: 2736766667137002

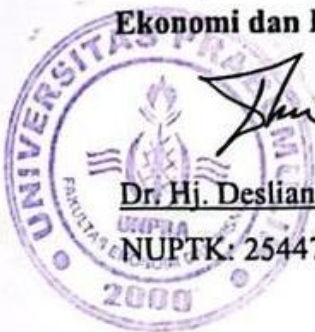
()

2. Nurmayanti, S.Kom, M.Kom
NUPTK: 6646771672230282

()

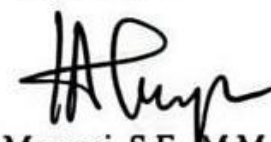
Mengetahui,

**Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK: 2544740641230233

**Ketua Program Studi
Bisnis Digital**


Maryani, S.E., M.M

NUPTK: 7952757658230142

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aldalia

NIM : 2022130008

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil *plagiasi*, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 11 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Aldalia

2022130008

ABSTRAK

Personalisasi Layanan CRM *Salesforce* sebagai Strategi Retensi Pelanggan di Era Digitalisasi pada PT. Pusri Palembang

Aldalia, 2022130008, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) *Salesforce* terhadap retensi pelanggan melalui personalisasi layanan pada PT. Pusri Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan PT. Pusri Palembang serta didukung oleh wawancara dan observasi untuk memperkuat hasil penelitian. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM *Salesforce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi layanan dengan nilai koefisien sebesar 0,646, nilai T-statistic sebesar 12,072, dan nilai P-value sebesar 0,000. Namun, CRM *Salesforce* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap retensi pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,157, nilai T-statistic sebesar 1,708, dan nilai P-value sebesar 0,089. Sementara itu, personalisasi layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,564, nilai T-statistic sebesar 8,240, dan nilai P-value sebesar 0,000. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa personalisasi layanan mampu memediasi pengaruh CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan secara penuh (*full mediation*). Temuan penelitian kualitatif memperlihatkan bahwa implementasi CRM *Salesforce* membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih terstruktur serta respon layanan yang lebih cepat dan tepat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui implementasi CRM *Salesforce* pada PT. Pusri Palembang.

Kata Kunci: CRM *Salesforce*, Personalisasi Layanan, Retensi Pelanggan.

ABSTRACT

Service Personalization of CRM Salesforce as a Customer Retention Strategy in the Digitalization Era at PT. Pusri Palembang

Aldalia, 2022130008, 2026

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) Salesforce on customer retention through service personalization at PT. Pusri Palembang. This research employed a mixed methods approach by combining quantitative and qualitative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers of PT. Pusri Palembang and supported by interviews and observations to strengthen the research findings. Quantitative data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software.

The results indicated that CRM Salesforce had a positive and significant effect on service personalization with a coefficient value of 0.646, a T-statistic value of 12.072, and a P-value of 0.000. However, CRM Salesforce did not have a significant direct effect on customer retention with a coefficient value of 0.157, a T-statistic value of 1.708, and a P-value of 0.089. Meanwhile, service personalization had a positive and significant effect on customer retention with a coefficient value of 0.564, a T-statistic value of 8.240, and a P-value of 0.000. Furthermore, the findings revealed that service personalization fully mediated the relationship between CRM Salesforce and customer retention. Qualitative findings also demonstrated that the implementation of CRM Salesforce assisted the company in improving customer service effectiveness through more structured customer data management and faster, more accurate service responses.

Based on these findings, it can be concluded that service personalization is an important factor in enhancing customer retention through the implementation of CRM Salesforce at PT. Pusri Palembang.

Keywords: *CRM Salesforce, Service Personalization, Customer Retention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Personalisasi Layanan CRM *Salesforce* sebagai Strategi Retensi Pelanggan di Era Digitalisasi pada PT. Pusri Palembang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih.

Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih beserta seluruh jajaran pimpinan fakultas.
3. Bapak Sebri Hesinto, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
4. Ibu Maryani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Prabumulih, yang dengan penuh dedikasi, ketulusan, dan perhatian senantiasa memberikan arahan, nasihat, motivasi, serta bimbingan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Bagi penulis, beliau bukan hanya seorang pimpinan program studi, melainkan juga sosok figur pendidik yang telah penulis anggap sebagai orang tua kedua, yang dengan kesabaran dan keikhlasan terus membimbing, mengajarkan, serta memberikan dukungan moral kepada penulis dalam menghadapi setiap proses akademik.
5. Ibu Rika Fitri Ramayani, S.Kom,MM selaku Pembimbing I.
6. Bapak Phinton Panglipur, ST., M.Kom selaku Pembimbing II.
7. Ibu Nurmayanti, S.Kom, M.Kom dosen selaku dosen Penguji yang telah memberikan kritik, masukan, dan evaluasi demi penyempurnaan skripsi ini.

8. Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
9. Kepala perusahaan, pimpinan, serta seluruh staf karyawan PT Pusri Palembang, khususnya Departemen Pengelolaan Pelanggan, serta Bapak Anggi Arief Wibowo selaku pembimbing di tempat penelitian, yang telah memberikan izin, bantuan, arahan, bimbingan, serta berbagai informasi kepada penulis selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Adam Malik dan Ibunda Anuma Ria, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, kasih sayang, dukungan, support finansial, pengorbanan, serta motivasi yang tiada henti diberikan kepada penulis. Setiap proses yang penulis lalui hingga terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari ketulusan, kesabaran, dan perjuangan Ayah dan Ibu dalam mendampingi penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi wujud kecil rasa bangga dan bakti penulis kepada kedua orang tua tercinta.
11. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, yaitu Randy, Bayu, Siti, Bela, dan Kak Amin, yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada Clara Enjelita yang senantiasa menemani, membantu, serta menjadi tempat berbagi cerita dan motivasi dalam menghadapi berbagai proses penyusunan skripsi. Kehadiran dan kebersamaan kalian semua menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis. Semoga segala kebaikan dan perjuangan yang telah dilalui bersama dapat menjadi kenangan yang berharga serta membawa keberhasilan di masa yang akan datang.
12. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada karya luar biasa One Piece beserta seluruh tokohnya, khususnya Eiichiro Oda, yang tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah menjadi sahabat setia penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Melalui kisah perjuangan, persahabatan, keberanian, dan semangat dalam mengejar mimpi, penulis belajar bahwa setiap orang berhak memiliki harapan dan memperjuangkannya dengan keyakinan serta keteguhan hati. Salah satu pesan yang paling membekas bagi penulis adalah

bahwa selama seseorang tidak menyerah dan terus melangkah, maka kesempatan akan selalu ada.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan maupun isi pembahasannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.



Prabumulih, 27 Mei 2026

Aldalia

2022130008

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Ketika dunia jahat kepadamu maka kamu harus menghadapinya karena tidak ada seorang pun yang akan membantumu jika kau tidak berusaha.”

(Roronoa Zoro-One Piece)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Terus melangkah, meski perlahan, karena kebebasan datang kepada mereka yang berani melampaui dirinya sendiri.”

(aldalia)

Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu menjadi rumah paling tenang di setiap proses panjang yang kulalui. Terima kasih atas doa, pengorbanan, kasih sayang, serta kepercayaan yang tidak pernah berhenti menguatkanmu hingga berada di titik ini.
2. Untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, terus melangkah, dan tidak menyerah meskipun sering berada di antara lelah, takut, dan ragu. Semua proses ini menjadi bukti bahwa setiap perjalanan memiliki waktunya sendiri.
3. Kepada keluarga, sahabat, teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah hadir dan memberikan dukungan, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
4. Almamaterku yang kubanggakan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 <i>Relationship Marketing</i>	7
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	7
2.2.3 <i>Salesforce</i> sebagai Sistem CRM Digital.....	8
2.2.4 Personalisasi Layanan	10
2.2.5 Retensi Pelanggan	11

2.3 Penelitian Terdahulu.....	13
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	17
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Data Penelitian.....	22
3.2.1 Data Primer	22
3.2.2 Data Sekunder	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Pengumpulan Data Kuantitatif.....	24
3.3.2 Pengumpulan Data Kualitatif	24
3.3.3 Studi Dokumentasi.....	24
3.3.4 Observasi Langsung.....	25
3.4 Teknik Analisis Data.....	25
3.4.1 Analisis Data Kuantitatif.....	25
3.4.2 Analisis Data Kualitatif	26
3.4.3 Analisis Data Gabungan	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1 Populasi Kuantitatif	27
3.5.2 Populasi Kualitatif	27
3.5.3 Teknik Penentuan Sampel.....	28
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2 Tujuan, Visi dan Misi	30

4.1.3 Nama, dan Makna Logo Perusahaan	31
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Pusri Palembang	36
4.1.5 Bagan Struktur Organisasi Unit Kerja	38
4.1.6 Lokasi tempat Penelitian	41
4.1.7 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2.1 Deskripsi Variabel CRM <i>Salesforce</i> (X).....	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Personalisasi Layanan (Z).....	45
4.2.3 Deskripsi Variabel Retensi Pelanggan (Y)	46
4.3 Analisis Deskriptif Variable	46
4.3.1 Deskripsi CRM <i>Salesforce</i>	47
4.3.2 Deskripsi Personalisasi Layanan	48
4.3.3 Deskripsi Retensi Pelanggan	48
4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.4.1 Convergent Validity	49
4.4.2 Discriminant Validity (HTMT).....	51
4.4.3 Composite Reliability & Cronbach Alpha	52
4.5 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.5.2 Effect Size (f^2)	53
4.5.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	54
4.5.4 Analisis Mediasi.....	55
4.6 Hasil Wawancara	55
4.6.1 Reduksi Data (<i>Data reduction</i>)	56
4.6.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	56
4.6.3 Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion drawing</i>).....	57
4.7 Integrasi <i>Mix Methods</i>	57
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh CRM <i>Salesforce</i> terhadap Personalisasi Layanan	59

4.8.2 Pengaruh CRM <i>Salesforce</i> terhadap Retensi Pelanggan	60
4.8.3 Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Retensi Pelanggan.....	61
4.8.4 Peran Mediasi Personalisasi Layanan.....	62
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 SARAN.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

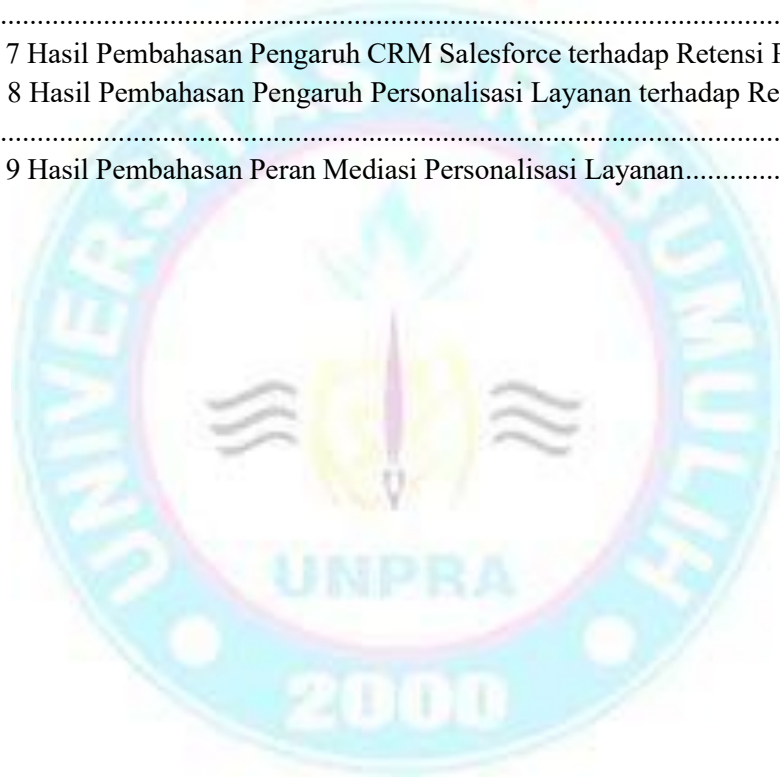


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Tabel 4. 1 Tabel Makna Logo Perusahaan	34
Tabel 4. 2 Analisa Perhitungan Berdasarkan Jenis Pelanggan	43
Tabel 4. 3 Analisa Perhitungan Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	43
Tabel 4. 4 Analisa Perhitungan Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	44
Tabel 4. 5 Pengukuran Skala Likert 1-5.....	44
Tabel 4. 6 Analisa perhitungan variabel CRM Salesforce.....	45
Tabel 4. 7 Analisa Perhitungan Variabel Personalisasi Layanan.....	45
Tabel 4. 8 Analisa Perhitungan Variabel Retensi Pelanggan	46
Tabel 4. 9 Kriteria Interpretasi Skala Likert.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel CRM Salesforce	47
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Personalisasi Layanan	48
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Variabel Retensi Pelanggan	48
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Outer Loading.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Nilai $AVE \geq 0,50$	50
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Nilai HTMT	51
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Nilai Reliability & Cronbach Alpha.....	52
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Nilai R- Square	53
Tabel 4. 18 Hasil Analisis F- Square.....	53
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Bootstrapping.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampilan Halaman <i>salesforce</i>	9
Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran penelitian.....	17
Gambar 2. 3 Model kerangka konseptual penelitian	20
Gambar 4. 1 Logo PT.Pusri Palembang	31
Gambar 4. 2 Bagan Struktur Organisasi	37
Gambar 4. 3 Bagan Organisasi.....	39
Gambar 4. 4 Bagan Organisasi Kompartmen Transportasi Bisnis	40
Gambar 4. 5 Peta lokasi PT. Pusri Palembang	42
Gambar 4. 6 Hasil Pembahasan Pengaruh CRM Salesforce terhadap Personalisasi Layanan.....	59
Gambar 4. 7 Hasil Pembahasan Pengaruh CRM Salesforce terhadap Retensi Pelanggan	60
Gambar 4. 8 Hasil Pembahasan Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Retensi Pelanggan	61
Gambar 4. 9 Hasil Pembahasan Peran Mediasi Personalisasi Layanan.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Magang/Penelitian	70
Lampiran 2 Surat Penerimaan Penelitian	71
Lampiran 3 SK Selesai Penelitian	72
Lampiran 4 Dokumentasi penyerahan Cinderamata.....	73
Lampiran 5 Dokumentasi kegiatan pembuatan konten promosi produk	74
Lampiran 6 Kegiatan pelayanan pelanggan pada sistem Salesforce dan Smartsolution....	74
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Responden	75
Lampiran 9 Pedoman Wawancara.....	78
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Pembimbing 1	80
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Pembimbing II.....	83



DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
CRM	: <i>Customer Relationship Management</i>
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
PLS - SEM	: <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
PSO	: <i>Public Service Obligation</i>
PT	: Perseroan Terbatas
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
HTMT	: <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>
R-Square / R^2	: Koefisien Determinasi
T-Statistic	: Statistik Uji T
P-Value	: Nilai <i>Probabilitas</i>
<i>Service Cloud</i>	: Modul layanan pelanggan pada <i>Salesforce</i>
<i>Google Form</i>	: Platform formulir digital Google
<i>Mixed Methods</i>	: Metode penelitian campuran kuantitatif dan kualitatif
<i>Sequential Explanatory</i>	: Desain penelitian campuran dengan kuantitatif di awal lalu diperkuat kualitatif
<i>Customer Experience</i>	: Pengalaman pelanggan
<i>Digital Service Management</i>	: Manajemen layanan digital
<i>Customer Lifetime Value</i>	: Nilai pelanggan jangka panjang
<i>Omnichannel</i>	: Sistem layanan terintegrasi berbagai saluran komunikasi
<i>Case Management</i>	: Pengelolaan kasus atau keluhan pelanggan
<i>Data Analytics</i>	: Analisis data
<i>Workflow</i>	: Alur kerja

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengubah pola pelayanan pelanggan menjadi lebih cepat, terintegrasi, dan berbasis data. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan tidak lagi hanya diukur dari kecepatan respon, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang bersifat personal. Pelayanan yang tidak personal cenderung menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi melemahkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang mampu mengakomodasi kebutuhan individual pelanggan menjadi sangat penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan bisnis.

PT. Pusri Palembang sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor industri pupuk telah melakukan digitalisasi pelayanan pelanggan melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *Salesforce*. Sistem ini digunakan untuk mengelola data pelanggan, memantau interaksi, serta menangani keluhan dan permintaan layanan secara terstruktur. Implementasi CRM *Salesforce* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pelayanan, mempercepat proses penanganan keluhan, serta mendukung penerapan personalisasi layanan. Dengan memanfaatkan data historis pelanggan, perusahaan seharusnya dapat memberikan layanan yang lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan staf pelayanan pelanggan PT. Pusri Palembang, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam implementasi CRM *Salesforce*. Permasalahan tersebut antara lain keterlambatan respon pada jam layanan padat, pemanfaatan data pelanggan yang belum optimal untuk mendukung personalisasi layanan, serta keterbatasan jumlah staf yang menangani layanan pelanggan dibandingkan dengan volume

Customer pelanggan belum berjalan maksimal dan masih terdapat keluhan pelanggan yang berulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sistem CRM secara teknis belum sepenuhnya menjamin tercapainya personalisasi layanan yang efektif tanpa didukung oleh pengelolaan sumber daya manusia dan pemanfaatan data yang optimal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CRM dan personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa dan ritel, serta menggunakan pendekatan kuantitatif tunggal. Kajian mengenai penggunaan CRM *Salesforce* sebagai sarana personalisasi layanan pada perusahaan manufaktur strategis, khususnya BUMN industri pupuk, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan analisis statistik dengan pemahaman mendalam terhadap proses operasional CRM di tingkat internal perusahaan juga masih jarang dilakukan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai personalisasi layanan berbasis CRM *Salesforce* di PT. Pusri Palembang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan secara statistik dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman staf pelayanan pelanggan, proses implementasi CRM, serta hambatan dan tantangan yang dihadapi di lapangan.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada kajian personalisasi layanan CRM *Salesforce* sebagai strategi retensi pelanggan di era digitalisasi pada PT. Pusri Palembang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian CRM dan personalisasi layanan pada sektor industri strategis, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat penerapan personalisasi layanan pada sistem CRM *Salesforce* di PT. Pusri Palembang, khususnya dalam pemanfaatan data pelanggan dan dukungan sumber daya manusia?
2. Bagaimana pengaruh personalisasi layanan CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang?
3. Apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi personalisasi layanan CRM *Salesforce* serta strategi perbaikan yang dapat diusulkan untuk meningkatkan efektivitas retensi pelanggan?

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT. Pusri Palembang, khususnya di Departemen Pengelolaan Pelanggan, Divisi Layanan Pelanggan yang menggunakan CRM *Salesforce*.
2. Kajian penelitian difokuskan pada personalisasi layanan berbasis CRM *Salesforce* sebagai strategi retensi pelanggan.
3. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder dalam periode 2023, 2024 dan 2025. Pembatasan periode tiga tahun ini ditetapkan guna mengamati implementasi dan dampak awal dari digitalisasi CRM yang telah dilakukan perusahaan.
4. Analisis kuantitatif difokuskan pada pengujian hubungan antara CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan dengan metode PLS-SEM.
5. Analisis kualitatif digunakan untuk memperkuat dan menjelaskan hasil temuan kuantitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan personalisasi layanan pada sistem CRM *Salesforce* di PT. Pusri Palembang, khususnya dalam pemanfaatan data pelanggan dan dukungan sumber daya manusia.
2. Menganalisis pengaruh personalisasi layanan CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang secara kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM.
3. Mengidentifikasi hambatan dan tantangan dalam implementasi personalisasi layanan CRM *Salesforce* serta merumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas retensi pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ganda, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun kepentingan praktis PT. Pusri Palembang yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai *Customer Relationship Management*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan, khususnya dalam konteks penerapan CRM *Salesforce* pada perusahaan BUMN sektor industri strategis dengan pendekatan *mixed methods*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi PT. Pusri Palembang, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas penggunaan CRM *Salesforce* serta strategi personalisasi layanan untuk memperkuat retensi pelanggan.
- b) Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan pelayanan pelanggan berbasis digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji topik serupa dengan objek dan pendekatan yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

PT. Pusri Palembang merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di industri pupuk dan agrokimia serta dikenal sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan, dan hingga kini memegang peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional melalui produksi dan distribusi pupuk bersubsidi maupun non subsidi (Ilham, n.d.) .

Seiring perkembangan kebutuhan nasional dan dinamika industri, PT. Pusri Palembang terus melakukan pengembangan kapasitas produksi dan transformasi organisasi. Sejak tahun 1979, perusahaan mendapat penugasan pemerintah untuk melaksanakan *Public Service Obligation* (PSO) dalam distribusi pupuk bersubsidi kepada petani di seluruh Indonesia. Pada tahun 2010, PT. Pusri Palembang resmi menjadi bagian dari PT. Pupuk Indonesia (Persero) sebagai holding BUMN pupuk, dengan tetap menggunakan merek dagang Pusri.

Dalam menjalankan perannya, PT. Pusri Palembang berinteraksi secara intensif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti distributor, kios, dan mitra usaha. Kompleksitas interaksi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, terintegrasi, dan berbasis digital. Oleh karena itu, perusahaan telah mengimplementasikan *sistem Customer Relationship Management* (CRM) *Salesforce* sebagai sarana pengelolaan komunikasi, keluhan, dan layanan pelanggan secara terpusat.

Penggunaan CRM *Salesforce* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data pelanggan dalam mendukung personalisasi layanan, mempercepat respon, serta meningkatkan konsistensi tindak lanjut layanan. Namun, efektivitas personalisasi layanan tersebut sangat bergantung pada pemanfaatan data, alur kerja, dan kesiapan sumber daya manusia. Kondisi inilah yang menjadikan PT. Pusri Palembang sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk

mengkaji personalisasi layanan CRM *Salesforce* sebagai strategi dalam meningkatkan retensi pelanggan di era digitalisasi.

2.2 Landasan Teori

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Wardani, 2023). Transformasi ini menuntut organisasi untuk tidak hanya menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten, relevan, dan berkelanjutan (Desi *et al.*, 2025). Dalam konteks tersebut, landasan teori menjadi elemen penting untuk menjelaskan konsep-konsep fundamental yang mendasari penelitian mengenai personalisasi layanan sebagai strategi retensi pelanggan. Pemahaman yang kuat terhadap teori akan memberikan arah analitis yang jelas dan memperkuat argumentasi ilmiah atas fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *grand theory* berupa *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. (Salamatun Asakdiyah *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya melalui transaksi semata, melainkan melalui interaksi berulang, kedekatan emosional, serta nilai tambah yang diberikan perusahaan sesuai kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Teori ini menjadi dasar filosofis yang relevan untuk menelaah bagaimana personalisasi layanan melalui CRM dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini diperkuat oleh sejumlah *middle theory* dan konsep pendukung, seperti teori *Customer Relationship Management*, teori personalisasi layanan, teori digitalisasi pelayanan pelanggan, *Salesforce* CRM digital, serta retensi pelanggan. Setiap teori akan dijelaskan secara runtut untuk menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan memahami teori-teori tersebut, penelitian ini dapat membangun kerangka pemikiran yang logis dan terstruktur, sehingga mampu menjelaskan pengaruh implementasi personalisasi layanan CRM terhadap retensi pelanggan, khususnya dalam konteks perusahaan modern seperti PT. Pusri Palembang yang tengah melakukan digitalisasi layanan.

2.2.1 *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan komitmen. Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya dibentuk melalui transaksi, tetapi juga melalui kualitas interaksi layanan, komunikasi yang konsisten, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

Dari perspektif relevansi terhadap penelitian, *Relationship Marketing* dipilih sebagai *grand theory* karena teorinya paling mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, yaitu bagaimana personalisasi layanan yang dibangun melalui sistem CRM *Salesforce* berkaitan dengan upaya retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang. *Salesforce* sebagai platform CRM memungkinkan organisasi memahami kebutuhan unik tiap pelanggan, merespon lebih cepat, dan membangun relasi yang lebih kuat berdasarkan data historis interaksi. Hal ini sesuai dengan temuan (Samosir, 2025) yang menunjukkan bahwa digital CRM dapat meningkatkan trust melalui layanan yang lebih personal dan akurat. Dengan demikian, penelitian ini secara ilmiah dibangun pada kerangka *Relationship Marketing* untuk menilai apakah personalisasi layanan yang dijalankan melalui CRM mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dan retensi pelanggan.

2.2.2 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan *Middle Range Theory* yang menjembatani konsep *Relationship Marketing* sebagai *grand theory* dengan implementasi operasional dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Hariyadi *et al.*, 2023). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan filosofi manajerial yang mengintegrasikan pemahaman terhadap perilaku pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang bernilai. CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem pencatatan data pelanggan, tetapi sebagai strategi untuk menciptakan layanan yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada peningkatan kepuasan, loyalitas, serta retensi pelanggan (Solechan & Kusumo, 2022). Secara konseptual, CRM bertujuan meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui

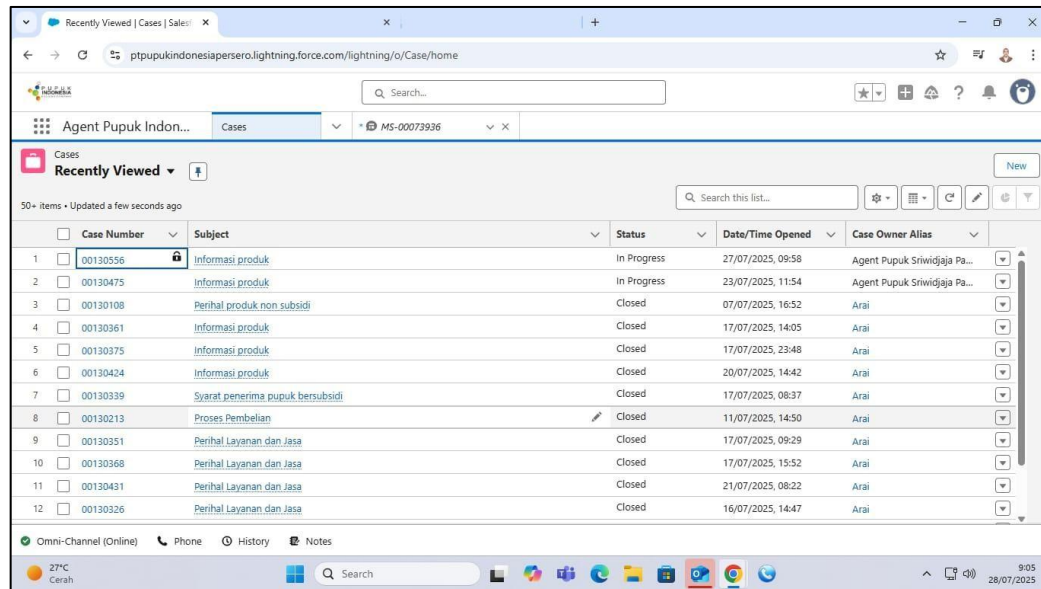
pengelolaan informasi pelanggan secara terintegrasi. Setiap interaksi pelanggan, baik berupa keluhan, permintaan informasi, maupun tindak lanjut layanan, dikelola secara sistematis agar perusahaan mampu memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan secara lebih mendalam. (Suwandi *et al.*, 2023) menyatakan bahwa CRM terdiri dari tiga komponen utama, yaitu CRM operasional, CRM analitis, dan CRM kolaboratif. CRM operasional berfokus pada proses pelayanan langsung seperti penanganan keluhan, manajemen tiket, dan otomatisasi layanan. CRM analitis berperan dalam pengolahan data pelanggan untuk memahami pola perilaku dan mendukung pengambilan keputusan, termasuk dalam penerapan personalisasi layanan. CRM kolaboratif berfungsi mengintegrasikan berbagai unit kerja agar pelayanan pelanggan berjalan secara terpadu dan konsisten. Ketiga komponen tersebut menunjukkan bahwa CRM memiliki peran strategis dalam mendukung terciptanya layanan yang lebih personal, efektif, dan berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, teori CRM memiliki relevansi kuat terhadap penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas. CRM menjadi dasar untuk memahami bagaimana personalisasi layanan sebagai salah satu fitur utama *Salesforce* dapat memengaruhi retensi pelanggan di era digitalisasi. Melalui integrasi proses operasional, *analitis*, dan *kolaboratif*, CRM menyediakan landasan konseptual dan praktis bagi penelitian tentang efektivitas personalisasi layanan dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan PT. Pusri Palembang.

2.2.3 *Salesforce* sebagai Sistem CRM Digital

Dalam perkembangan digitalisasi, CRM diimplementasikan melalui sistem berbasis teknologi informasi yang terintegrasi, salah satunya adalah *Salesforce*. *Salesforce* merupakan platform CRM berbasis cloud yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan, memantau interaksi, mengotomatisasi proses pelayanan, serta melakukan analisis data secara real time (Sulianta, 2025). Menurut (Setiawan, Widyastuti, *et al.*, 2024), *Salesforce* tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan data, tetapi sebagai ekosistem pelayanan digital yang memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang

lebih cepat, konsisten, dan personal. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya mengintegrasikan seluruh alur layanan dalam satu sistem, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih berbasis data dan efisien.



	Case Number	Subject	Status	Date/Time Opened	Case Owner Alias
1	00130556	Informasi produk	In Progress	27/07/2025, 09:58	Agent Pupuk Sriwidjaja Pa...
2	00130475	Informasi produk	In Progress	23/07/2025, 11:54	Agent Pupuk Sriwidjaja Pa...
3	00130108	Perihal produk non subsidi	Closed	07/07/2025, 16:52	Arai
4	00130361	Informasi produk	Closed	17/07/2025, 14:05	Arai
5	00130375	Informasi produk	Closed	17/07/2025, 23:48	Arai
6	00130424	Informasi produk	Closed	20/07/2025, 14:42	Arai
7	00130339	Syarat penerima pupuk bersubsidi	Closed	17/07/2025, 08:37	Arai
8	00130213	Proses Pembelian	Closed	11/07/2025, 14:50	Arai
9	00130351	Perihal Layanan dan Jasa	Closed	17/07/2025, 09:29	Arai
10	00130368	Perihal Layanan dan Jasa	Closed	17/07/2025, 15:52	Arai
11	00130431	Perihal Layanan dan Jasa	Closed	21/07/2025, 08:22	Arai
12	00130326	Perihal Layanan dan Jasa	Closed	16/07/2025, 14:47	Arai

Sumber: Data Internal PT.Pusri Palembang, 2025

Gambar 2. 1 Tampilan Halaman *salesforce*

Gambar 2. 1 menjelaskan halaman *Cases* pada sistem CRM *Salesforce* yang digunakan PT. Pusri Palembang untuk mencatat dan memonitor keluhan maupun permintaan informasi dari pelanggan. Dalam tampilan “*Recently Viewed*”, terlihat daftar nomor kasus, subjek pesan, status penanganan, waktu dibukanya kasus, serta petugas yang menangani. Data ini menunjukkan bagaimana *Salesforce* digunakan untuk mengelola alur respon pelanggan secara terstruktur, mulai dari kasus yang masih diproses hingga yang telah diselesaikan.

Salesforce merupakan sistem CRM digital yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan, seperti *case management*, *omnichannel service*, dan *data analytics*. Fitur *case management* memungkinkan perusahaan mengelola keluhan pelanggan secara terstruktur, mulai dari pencatatan hingga penyelesaian. Fitur *omnichannel* menyatukan seluruh saluran komunikasi pelanggan dalam satu sistem, sehingga interaksi tetap konsisten meskipun menggunakan media yang berbeda. Sementara itu, *data analytics* membantu perusahaan memahami pola keluhan, performa layanan, serta kebutuhan pelanggan secara berbasis data.

Salah satu modul utama *Salesforce* dalam pelayanan pelanggan adalah *Salesforce Service Cloud*. Modul ini mendukung pengelolaan layanan secara *real time* melalui automasi proses, pemantauan status keluhan, serta pengelolaan histori interaksi pelanggan dalam satu tampilan terpadu. (Ohyver *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *Service Cloud* mampu meningkatkan efektivitas pelayanan karena memudahkan agen dalam menangani keluhan secara cepat, akurat, dan terdokumentasi. Dalam konteks PT. Pusri Palembang, modul ini membantu Divisi Layanan Pelanggan dalam memonitor serta menyelesaikan keluhan pelanggan industri secara lebih terstruktur.

Selain mendukung operasional layanan, *Salesforce* juga berperan penting dalam penerapan personalisasi layanan. Melalui pemanfaatan data pelanggan, seperti riwayat interaksi, preferensi, dan pola keluhan, perusahaan dapat menyesuaikan respon dan pendekatan layanan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan (Romdoni *et al.*, 2025). Hal ini memungkinkan pelayanan menjadi lebih relevan, proaktif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Dalam penelitian ini, CRM *Salesforce* diposisikan sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi tingkat personalisasi layanan dan retensi pelanggan. Efektivitas pemanfaatan CRM *Salesforce* mencerminkan sejauh mana sistem tersebut mampu mendukung pengelolaan data pelanggan, kecepatan respon, serta konsistensi pelayanan.

2.2.4 Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan bentuk, isi, dan proses pelayanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta riwayat interaksi pelanggan (Setiawan, Zebua, *et al.*, 2024). Personalisasi tidak hanya mencakup penggunaan nama pelanggan atau sapaan khusus, tetapi juga mencakup penyediaan solusi yang relevan, rekomendasi yang sesuai, serta pola komunikasi yang kontekstual.

Melalui pemanfaatan CRM *Salesforce*, personalisasi layanan dapat dilakukan secara sistematis dengan menggunakan data historis pelanggan. Data tersebut memungkinkan perusahaan memahami karakteristik pelanggan secara lebih

mendalam sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran, efisien, dan bernilai.

Dalam penelitian ini, personalisasi layanan diposisikan sebagai variabel mediasi (Z) yang menjembatani pengaruh CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan. Artinya, CRM yang efektif akan meningkatkan kualitas personalisasi layanan, dan personalisasi layanan yang baik akan mendorong meningkatnya retensi pelanggan.

2.2.5 Retensi Pelanggan

Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui penetapan arah tindakan, pengalokasian sumber daya yang tepat, serta pemilihan langkah-langkah yang relevan dalam menghadapi dinamika lingkungan internal maupun eksternal (Alifia *et al.*, 2024). Dalam konteks pengelolaan hubungan pelanggan, salah satu strategi penting yang menjadi fokus organisasi adalah upaya mempertahankan pelanggan melalui penguatan nilai layanan dan peningkatan kualitas interaksi, yang kemudian dikenal sebagai retensi pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang berkelanjutan (Suriانشa, 2023). Menurut (Adam *et al.*, 2023), retensi pelanggan adalah hasil dari interaksi berulang yang memunculkan kepercayaan, kepuasan, serta persepsi nilai yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks digitalisasi, retensi pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan akses layanan, pengalaman pelanggan yang menyeluruh, dan kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan berbasis data.

Indikator retensi pelanggan pada era digital umumnya meliputi tingkat loyalitas, frekuensi penggunaan layanan, durasi hubungan pelanggan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta *customer lifetime value* (de Sousa Pereira *et al.*, 2025). Selain itu, indikator perilaku seperti kepuasan, keterlibatan, dan persepsi kecepatan respon layanan juga menjadi faktor penting, terutama pada perusahaan yang berorientasi pada layanan publik. Pengukuran

retensi tidak hanya bersifat finansial, melainkan juga mencakup indikator psikologis seperti kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek.

Faktor yang memengaruhi retensi pelanggan pada industri modern antara lain kualitas pelayanan, keandalan sistem, pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, dan kemampuan perusahaan merespon kebutuhan secara *real-time* (Yutiandry Rival *et al.*, 2025). Faktor-faktor ini semakin penting seiring meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, akurat, serta terintegrasi di berbagai kanal digital. Di samping itu, pemanfaatan analitik data untuk memprediksi perilaku pelanggan juga menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks industri jasa dan layanan publik, retensi pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor komersial. Pelanggan pada sektor layanan publik cenderung menuntut transparansi, akurasi informasi, kecepatan penanganan keluhan, serta konsistensi pelayanan (Sepriano & Judijanto, 2025). Oleh karena itu, organisasi layanan publik perlu menerapkan pendekatan berbasis teknologi untuk memastikan proses layanan berjalan efektif, khususnya ketika volume permintaan dan keluhan pelanggan tinggi. Pengelolaan retensi pada sektor ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada reputasi institusi.

Relevansi retensi pelanggan dalam penelitian ini sangat kuat karena PT. Pusri Palembang sebagai perusahaan manufaktur dan layanan distribusi produk pupuk bergantung pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan, terutama dalam pengelolaan keluhan melalui sistem CRM *Salesforce*. Personalisasi layanan melalui *Salesforce* memungkinkan perusahaan memberikan respon yang lebih cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini secara langsung meningkatkan kepuasan, meminimalkan keluhan berulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, retensi pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang mencerminkan keberhasilan strategi personalisasi layanan berbasis CRM *Salesforce*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran krusial dalam memposisikan penelitian ini dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang akan diisi (Bancong, 2025). Dalam upaya membangun pemahaman teoritis yang kokoh untuk penelitian tentang personalisasi layanan CRM *Salesforce* sebagai strategi retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang, bagian ini mengevaluasi sejumlah studi empiris terkait *Customer Relationship Management* (CRM) dan retensi atau loyalitas pelanggan. Berikut tabel penelitian terdahulu dan relevansinya ke penelitian ini;

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi ke Penelitian ini
(Bratan <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh CRM digital terhadap loyalitas dan retensi pelanggan pada layanan publik	Kuantitatif	CRM digital meningkatkan kepuasan dan retensi melalui layanan yang lebih cepat dan personal	Menguatkan bahwa CRM merupakan fondasi penting dalam retensi pelanggan
(Aninditiah & Kusumaningrum, 2025)	Personalisasi layanan dalam CRM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan	<i>Mixed Methods</i>	Personalisasi berbasis data meningkatkan engagement pelanggan	Sejalan dengan variabel utama yaitu personalisasi layanan
(Wardaya, 2024)	Pemanfaatan <i>Salesforce</i> dalam meningkatkan efisiensi workflow layanan	Kualitatif	<i>Salesforce</i> menurunkan waktu respon dan meningkatkan akurasi layanan	Langsung relevan karena PT. Pusri menggunakan <i>Salesforce</i>
(Sibarani <i>et al.</i> , 2024)	Hubungan personalisasi digital dengan retensi pelanggan di era digitalisasi	Kuantitatif	Personalisasi memengaruhi retensi secara signifikan melalui persepsi nilai pelanggan	Memperkuat hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

(Palapessy & Susanti, 2025)	Digitalisasi layanan pelanggan pada perusahaan BUMN	<i>Mixed Methods</i>	Digitalisasi mempercepat proses layanan, namun masih terdapat tantangan SDM dan adopsi teknologi	Relevan dengan kondisi PT. Pusri Palembang yang kekurangan staf di divisi layanan pelanggan
-----------------------------	---	----------------------	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 2. 1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang dikaji berdasarkan fokus penelitian, metode yang digunakan, hasil utama, serta relevansinya dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini, menyajikan ringkasan beberapa studi yang mendukung pengembangan penelitian mengenai personalisasi layanan CRM *Salesforce* dan retensi pelanggan. Secara umum, penelitian (Bratan *et al.*, 2024) membuktikan bahwa CRM digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui pelayanan yang lebih cepat dan personal. Temuan ini menegaskan bahwa CRM merupakan fondasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian (Aninditiah & Kusumaningrum, 2025) menunjukkan bahwa personalisasi layanan berbasis CRM mampu meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan variabel utama penelitian ini yang menempatkan personalisasi layanan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan.

Penelitian (Wardaya, 2024) menekankan peran *Salesforce* dalam meningkatkan efisiensi alur kerja pelayanan melalui percepatan waktu respon dan peningkatan akurasi layanan. Temuan ini sangat relevan karena objek penelitian ini, yaitu PT. Pusri Palembang, juga menggunakan *Salesforce* sebagai sistem utama dalam pengelolaan layanan pelanggan.

Sementara itu, (Sibarani *et al.*, 2024) membuktikan bahwa personalisasi layanan digital berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai. Hal ini memperkuat hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, khususnya hubungan antara personalisasi layanan dan retensi pelanggan.

(Palapessy & Susanti, 2025) menyoroti bahwa digitalisasi pelayanan pelanggan pada perusahaan BUMN mampu meningkatkan efisiensi layanan, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek sumber daya manusia dan adaptasi teknologi. Temuan ini relevan dengan kondisi PT. Pusri Palembang yang masih menghadapi keterbatasan jumlah staf di Divisi Layanan Pelanggan.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM digital, personalisasi layanan, dan penggunaan *Salesforce* terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan retensi pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara parsial, baik hanya CRM, personalisasi layanan, atau digitalisasi pelayanan pelanggan, serta belum banyak yang secara spesifik menempatkan personalisasi layanan sebagai variabel mediasi antara CRM *Salesforce* dan retensi pelanggan, khususnya pada konteks perusahaan BUMN sektor industri pupuk. Oleh karena itu, research gap penelitian ini terletak pada Integrasi CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan dalam satu model penelitian. Penempatan personalisasi layanan sebagai variabel mediasi, Penerapan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang *komprehensif*, tidak hanya secara kuantitatif tetapi juga secara kualitatif, dan Fokus pada objek penelitian BUMN industri strategis, yaitu PT. Pusri Palembang.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada penggabungan aspek teknologi CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan strategi retensi pelanggan dalam satu kerangka konseptual yang diuji menggunakan PLS-SEM dan diperdalam melalui analisis kualitatif.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Subbab ini menjelaskan hubungan konseptual antara CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Hubungan ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta pengujian model struktural menggunakan PLS-SEM.

1. Hubungan CRM *Salesforce* dengan Personalisasi Layanan

CRM *Salesforce* memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara terintegrasi, mulai dari riwayat interaksi, keluhan, hingga preferensi

pelanggan. Pemanfaatan data tersebut mendukung perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Semakin efektif penggunaan CRM *Salesforce*, semakin besar kemampuan perusahaan dalam menerapkan personalisasi layanan secara tepat, cepat, dan konsisten. Dengan demikian, CRM *Salesforce* berperan sebagai fondasi teknologi yang memperkuat penerapan personalisasi layanan.

2. Hubungan Personalisasi Layanan dengan Retensi Pelanggan

Personalisasi layanan mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan individual pelanggan. Layanan yang relevan dan kontekstual akan meningkatkan kepuasan, rasa dihargai, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik personalisasi layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan.

3. Hubungan CRM *Salesforce* dengan Retensi Pelanggan

CRM *Salesforce* tidak hanya berpengaruh melalui personalisasi layanan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap retensi pelanggan. Sistem CRM yang efektif meningkatkan kecepatan respon, konsistensi pelayanan, dan akurasi penanganan keluhan, sehingga kualitas pengalaman pelanggan menjadi lebih baik. Pengalaman layanan yang positif akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

4. Peran Personalisasi Layanan sebagai Variabel Mediasi

Personalisasi layanan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan. Artinya, penggunaan CRM *Salesforce* yang optimal akan meningkatkan kualitas personalisasi layanan, dan personalisasi layanan yang baik akan memperkuat retensi pelanggan. Dengan demikian, pengaruh CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan kualitas personalisasi layanan.

Berdasarkan uraian hubungan antarvariabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan memiliki keterkaitan yang saling memperkuat dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Hubungan ini menjadi dasar logis dan ilmiah dalam penyusunan hipotesis penelitian serta pengujian model struktural menggunakan PLS-SEM untuk membuktikan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olah data Peneliti, 2025

Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan pendekatan *Relationship Marketing* sebagai *grand theory* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, serta penciptaan nilai. Dalam konteks ini, keberhasilan hubungan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan, pola komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Oleh karena itu, personalisasi layanan menjadi elemen penting yang merepresentasikan implementasi nyata dari prinsip *Relationship Marketing* di era digital.

Customer Relationship Management (CRM) diposisikan sebagai *middle range theory* yang menjembatani konsep *Relationship Marketing* dengan praktik operasional perusahaan. CRM *Salesforce* dalam penelitian ini berperan sebagai

variabel independen (X) yang merepresentasikan sistem teknologi informasi yang digunakan PT. Pusri Palembang untuk mengelola data pelanggan, memonitor interaksi, serta mengotomatisasi proses pelayanan. Semakin efektif penerapan CRM *Salesforce*, semakin besar kemampuan perusahaan dalam mengelola informasi pelanggan secara terstruktur, mempercepat respon layanan, dan menjaga konsistensi kualitas pelayanan.

Selanjutnya, personalisasi layanan diposisikan sebagai variabel mediasi (Z) yang menjelaskan mekanisme bagaimana CRM *Salesforce* memengaruhi retensi pelanggan. CRM *Salesforce* memungkinkan perusahaan memanfaatkan data historis pelanggan, seperti riwayat interaksi, jenis keluhan, serta karakteristik pelanggan, untuk menyesuaikan bentuk respon dan pendekatan layanan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja pelayanan, tetapi juga meningkatkan kualitas personalisasi layanan yang dirasakan pelanggan. Personalisasi ini tercermin dalam layanan yang lebih relevan, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Retensi pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang mencerminkan keberhasilan strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Retensi pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Personalisasi layanan yang efektif akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan serta mengurangi kemungkinan terjadinya keluhan berulang.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menggambarkan bahwa CRM *Salesforce* (X) berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui personalisasi layanan (Z). Artinya, semakin baik implementasi CRM *Salesforce*, maka semakin tinggi tingkat personalisasi layanan yang dapat diberikan perusahaan, dan pada akhirnya semakin kuat pula retensi pelanggan. Dengan demikian, personalisasi layanan berperan sebagai penghubung strategis yang memperkuat pengaruh CRM *Salesforce* terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara PT. Pusri Palembang dan pelanggannya.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

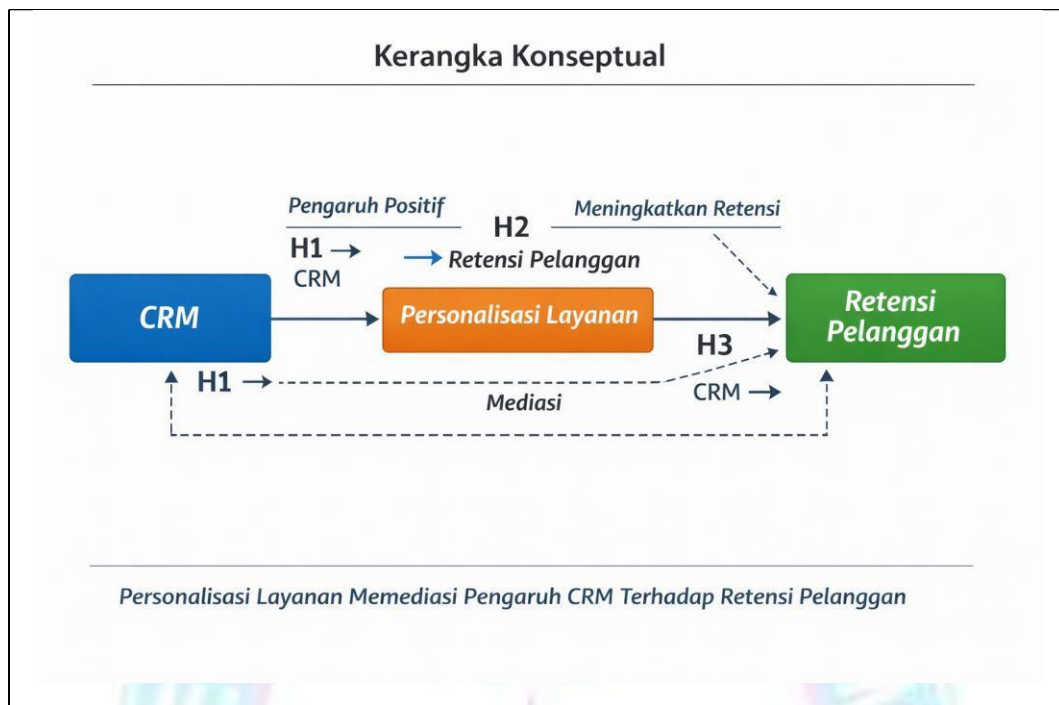
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber Konsep
CRM <i>Salesforce</i> (X)	Sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis digital yang digunakan untuk mengelola data, memonitor interaksi, dan meningkatkan efektivitas pelayanan.	1. Pengelolaan data pelanggan 2. Automasi pelayanan 3. Segmentasi pelanggan 4. Kecepatan respon digital	Teori CRM & Digital Service Management
Personalisasi Layanan (Z)	Tingkat penyesuaian layanan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan riwayat interaksi pelanggan melalui pemanfaatan data CRM.	1. Identifikasi kebutuhan pelanggan 2. Penyediaan layanan yang relevan 3. Rekomendasi personal 4. Interaksi personal	Teori Personalisasi & <i>Customer Experience</i>
Retensi Pelanggan (Y)	Kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui kualitas layanan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang.	1. Kesiediaan pelanggan tetap bertahan 2. Kepuasan berkelanjutan 3. Kepercayaan pelanggan 4. Penggunaan layanan berulang	Teori Retensi & Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

Tabel 2.2 menjelaskan konstruksi kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu pengaruh CRM *Salesforce* terhadap Retensi Pelanggan dengan Personalisasi Layanan sebagai variabel mediasi pada PT. Pusri Palembang. Setiap variabel dirumuskan secara konseptual dan dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian serta sebagai acuan dalam pengujian hipotesis. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah hubungan

variabel dan alur analisis yang dilakukan dalam penelitian, berikut model penelitian berdasarkan keterkaitan variabel:



Sumber: Olah data peneliti, 2025

Gambar 2. 3 Model kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan Gambar 2.3, dijelaskan bahwa CRM *Salesforce* (X) memiliki hubungan langsung dengan Personalisasi Layanan (Z) dan Retensi Pelanggan (Y). Selain itu, Personalisasi Layanan (Z) juga memiliki hubungan langsung terhadap Retensi Pelanggan (Y) serta berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CRM *Salesforce* terhadap Retensi Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM *Salesforce* tidak hanya memengaruhi retensi pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kualitas personalisasi layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Zaki & Saiman, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan pada PT. Pusri Palembang.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: CRM *Salesforce* berpengaruh positif terhadap personalisasi layanan pada PT. Pusri Palembang.

H2: CRM *Salesforce* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pada PT. Pusri Palembang.

H3: Personalisasi layanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan pada PT. Pusri Palembang.

H4: Personalisasi layanan memediasi pengaruh CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan pada PT. Pusri Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Pengelolaan Pelanggan PT. Pusri Palembang, yang berlokasi di Jalan Mayor Zen, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Pusri Palembang telah mengimplementasikan sistem CRM Salesforce sebagai sarana utama dalam pengelolaan interaksi, keluhan, dan pelayanan pelanggan secara digital.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari 17 Januari 2026 sampai dengan 26 April 2026, meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner, pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, hingga pengolahan dan analisis data.

Penetapan periode penelitian ini didukung oleh hasil observasi pendahuluan yang diperoleh peneliti melalui kegiatan kerja praktik di Departemen Pengelolaan Pelanggan PT. Pusri Palembang. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman awal mengenai implementasi CRM Salesforce dan proses personalisasi layanan, sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif.

3.2 Data Penelitian

Data penelitian merupakan seluruh informasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Hamdani & Sa'diyah, 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods* dengan desain *Sequential Explanatory*, sehingga data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif sebagai data utama dan data kualitatif sebagai data pendukung.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan. Menurut (Sulung & Muspawi, 2024), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian melalui penggunaan instrumen

penelitian tertentu. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber penelitian, yaitu:

1. Data kuantitatif, diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT. Pusri Palembang yang pernah menggunakan layanan CRM *Salesforce*.
2. Data kualitatif, diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan, khususnya staf dan agen pelayanan pelanggan yang menggunakan sistem *Salesforce*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, yaitu melalui dokumen, catatan, atau arsip yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Creswell dan Plano Clark (2018) yang dikutip oleh (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024), data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer serta membantu memberikan konteks yang lebih luas terhadap permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung, memperkuat, dan melengkapi hasil pengumpulan data primer.

Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, antara lain:

1. Dokumen perusahaan yaitu profil perusahaan, struktur organisasi, laporan kinerja pelayanan pelanggan, dan dokumen publik yang diizinkan untuk diakses.
2. Literatur akademik berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.
3. Sumber daring resmi yang relevan dengan CRM, digitalisasi layanan, dan retensi pelanggan.

Penggunaan dua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan. Data kuantitatif berfungsi untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, sedangkan data kualitatif digunakan untuk memperkuat, menjelaskan, dan menginterpretasikan hasil temuan kuantitatif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan pendekatan *Mixed Methods Sequential Explanatory*, yaitu data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu, kemudian diperkuat dengan data kualitatif.

3.3.1 Pengumpulan Data Kuantitatif

Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT. Pusri Palembang yang pernah menggunakan layanan CRM *Salesforce*.

Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel yang diukur yaitu CRM *Salesforce* (X), Personalisasi Layanan (Z), dan Retensi Pelanggan (Y). Media penyebaran kuisisioner menggunakan *Google Form*. Tujuannya untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian secara statistik.

3.3.2 Pengumpulan Data Kualitatif

Data kualitatif diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur kepada informan yang relevan, seperti *customer service*, agen pelayanan pelanggan, dan tim pengelola CRM. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi informasi lebih luas terkait implementasi personalisasi layanan, proses penanganan keluhan, efektivitas penggunaan CRM *Salesforce*, serta tantangan dalam digitalisasi pelayanan yaitu, pegawai PT. Pusri Palembang yang menggunakan CRM *Salesforce*, staf agen divisi pelayanan pelanggan, pihak internal yang memahami sistem CRM dan strategi personalisasi layanan.

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana penerapan CRM *Salesforce* di PT. Pusri Palembang, bagaimana proses personalisasi layanan dijalankan melalui CRM, faktor pendukung dan penghambat retensi pelanggan, interpretasi informan terhadap temuan data kuantitatif.

3.3.3 Studi Dokumentasi

Selain kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data sekunder yang relevan. Dokumentasi yang dianalisis berupa profil organisasi, laporan publik, dan catatan resmi yang

diperbolehkan untuk diakses oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memvalidasi data primer serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap implementasi CRM dan personalisasi layanan di PT. Pusri Palembang.

3.3.4 Observasi Langsung

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas pelayanan pelanggan yang melibatkan CRM *Salesforce*. Peneliti mengamati secara langsung proses penanganan keluhan, pemrosesan permintaan layanan, Alur personalisasi layanan dalam operasional, serta penggunaan fitur automasi dan personalisasi dalam sistem. Fungsi observasi adalah untuk memastikan kesesuaian antara praktik di lapangan dengan data kuesioner dan hasil wawancara.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan desain *Sequential Explanatory*. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi CRM *Salesforce*, tingkat personalisasi layanan, dan dampaknya terhadap retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif, kemudian hasil keduanya diintegrasikan pada tahap interpretasi akhir.

3.4.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Tahapan analisis sebagai berikut:

1. Spesifikasi model penelitian
2. Evaluasi *Outer Model* yaitu Loading factor ($> 0,70$), AVE ($> 0,50$), dan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ($> 0,70$)
3. Evaluasi *Inner Model* yaitu Nilai R-Square dan Path Coefficient
4. Uji Hipotesis T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$

Tujuan dari tahapan tersebut untuk menguji pengaruh CRM *Salesforce* terhadap personalisasi layanan dan retensi pelanggan.

3.4.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif menggunakan model Miles & Huberman, meliputi:

1. Reduksi Data (*Data reduction*)

Menyaring informasi penting dari hasil wawancara.

2. Penyajian Data (*Data display*)

Menyusun data dalam bentuk tabel atau tema.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing*)

Menghubungkan temuan kualitatif dengan hasil kuantitatif.

Model ini dipilih karena mampu memberikan struktur analisis yang sistematis, *fleksibel*, dan mendalam untuk memahami fenomena organisasi dan perilaku layanan pelanggan, terutama pada konteks implementasi CRM *Salesforce* dan personalisasi layanan di PT. Pusri Palembang.

3.4.3 Analisis Data Gabungan

Pada tahap ini, peneliti mengintegrasikan temuan kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh CRM *Salesforce* terhadap personalisasi layanan dan dampaknya pada retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang. Integrasi dilakukan dengan menggunakan hasil kuantitatif sebagai dasar pertanyaan wawancara, menjadikan hasil kualitatif sebagai penjelas temuan statistik, menyatukan keduanya dalam pembahasan Bab IV.

Tujuannya yaitu memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai peran CRM *Salesforce* dalam meningkatkan personalisasi layanan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, analisis gabungan ini menghasilkan pemahaman yang tidak hanya bersifat angka, tetapi juga menggambarkan realitas di lapangan secara lebih utuh. Selain itu, integrasi data dalam penelitian ini juga membantu memperkuat rekomendasi bagi PT. Pusri Palembang. Kombinasi temuan kuantitatif dan kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi strategi mana yang perlu diperbaiki atau dikembangkan, terutama dalam pemanfaatan *Salesforce* sebagai alat personalisasi layanan. Dengan pendekatan gabungan ini, penelitian menjadi lebih kaya, valid, dan relevan dengan kebutuhan organisasi.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan pendekatan *Mixed Methods* yang digunakan, yaitu populasi kuantitatif dan populasi kualitatif.

3.5.1 Populasi Kuantitatif

Populasi kuantitatif dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Pusri Palembang yang pernah berinteraksi melalui kanal digital *Customer Relationship Management Salesforce*. Populasi ini meliputi pelanggan yang menggunakan layanan digital perusahaan untuk mengajukan permintaan informasi, melakukan permintaan layanan, serta menyampaikan keluhan melalui *platform* CRM.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan variabel penelitian yang berfokus pada efektivitas CRM *Salesforce*, personalisasi layanan, dan tingkat retensi pelanggan. Karena pelanggan memiliki pengalaman langsung dalam menerima layanan melalui CRM *Salesforce*, mereka dianggap sebagai subjek yang paling tepat untuk memberikan penilaian terhadap kualitas dan dampak pelayanan digital perusahaan.

3.5.2 Populasi Kualitatif

Populasi kualitatif merupakan pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam operasional dan pengelolaan CRM *Salesforce*. Kelompok ini mencakup staf *customer service*, admin atau operator *Salesforce*, serta supervisor atau pimpinan divisi pelayanan pelanggan.

Populasi kualitatif dipilih karena mereka memiliki pengetahuan mendalam mengenai implementasi CRM, proses personalisasi layanan, pola interaksi pelanggan, hingga hambatan teknis dan operasional yang terjadi di lapangan. Perspektif mereka diperlukan untuk menjelaskan hasil analisis kuantitatif dan memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana CRM *Salesforce* dijalankan dalam praktik sehari-hari.

3.5.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel pada tahap kuantitatif menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua pelanggan PT. Pusri menggunakan fitur CRM *Salesforce*, sehingga sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian.

Responden yang paling relevan secara ilmiah adalah:

1. Pelanggan pernah menggunakan layanan CRM *Salesforce*.
2. Pelanggan yang pernah mengajukan layanan atau keluhan melalui kanal digital perusahaan.
3. Pelanggan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan objektif.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri atas tiga kriteria, yaitu kios, petani, dan distributor. Pemilihan ketiga kriteria tersebut didasarkan pada perannya dalam sistem layanan PT. Pusri Palembang. Selain itu, jumlah ini memenuhi syarat sebagai minimum sample size untuk pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang bersifat sederhana, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi penelitian secara cukup akurat.

Pada tahap kualitatif, teknik *purposive sampling* juga digunakan namun dengan tujuan berbeda, yaitu memilih 3 orang Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal perusahaan dan pelanggan, yaitu Informan 1 staf pelayanan pelanggan, Informan 2 supervisor, serta pelanggan sebagai informan 3 (kios, petani, distributor) PT. Pusri Palembang yang secara langsung berinteraksi dengan layanan perusahaan. Penentuan akhir bergantung pada tercapainya *data saturation* atau kejenuhan data, yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Penggunaan kombinasi dua jenis populasi dan sampel ini memberikan kekuatan metodologi karena memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran dari dua perspektif berbeda yaitu pengalaman pelanggan secara langsung dan penjelasan mendalam dari pihak internal. Dengan demikian, pendekatan ini mendukung pengembangan analisis yang lebih lengkap dan akurat sesuai desain *pendekatan Mixed Methods Sequential Explanatory* yang digunakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pusri Palembang atau PT Pupuk Sriwidjaja Palembang sebagai produsen pupuk urea pertama di Indonesia didirikan pada tanggal 24 Desember 1959 (DAN II & RAMADHONA, n.d.). Sriwidjaja diambil sebagai nama perusahaan untuk mengabadikan sejarah kejayaan Kerajaan Sriwijaya di Palembang, Sumatera Selatan yang sangat disegani di Asia tenggara hingga daratan Cina, pada Abad Ke-7 Masehi. Pabrik pupuk pertama kali yang dikenal dengan Pabrik Pusri I pada tanggal 14 Agustus 1961 merupakan tonggak penting sejarah berdirinya Pusri. Pada tahun 1963, Pabrik Pusri I mulai berproduksi dengan kapasitas terpasang sebesar 100.000 ton urea dan 59.400 ton amoniak per tahun. Pabrik Pusri I diresmikan oleh wakil Perdana Menteri Chaerul Saleh penyelesaian didampingi Direktur Utama Ir. Salmon Mustafa pada 14 Juli 1964.

Seiring dengan kebutuhan pupuk yang terus meningkat, selama periode 1972-1977 Pusri membangun Pabrik Pusri II, Pusri III dan Pusri IV. Pabrik Pusri II memiliki kapasitas terpasang 380.000 ton per tahun. Pada tahun 1972 dilakukan proyek optimalisasi urea Pabrik Pusri II dengan kapasitas terpasang sebesar 552.000 ton per tahun. Pabrik Pusri III dibangun pada tahun 1976 dengan kapasitas terpasang sebesar 570.000 ton per tahun, sedangkan pabrik urea Pusri IV dibangun pada tahun 1977 dengan kapasitas terpasang sebesar 570.000 ton per tahun.

Sejak tahun 1979, Pusri diberi tugas oleh Pemerintah untuk melaksanakan distribusi dan pemasaran pupuk bersubsidi kepada petani sebagai bentuk pelaksanaan *Public Service Obligation* (PSO) untuk mendukung program pangan nasional dengan memprioritaskan produksi dan pendistribusian pupuk bagi petani di seluruh wilayah Indonesia (PITRIANA, 2021). Pada tahun 1993 dilakukan pembangunan Pabrik Pusri I B berkapasitas 570.000 ton per tahun, sebagai upaya peremajaan dan peningkatan kapasitas produksi pabrik dan untuk menggantikan

Pabrik Pusri I yang dihentikan operasinya karena usia dan tingkat efisiensi yang menurun. Pada tahun 1997, Pusri ditunjuk sebagai induk perusahaan yang membawahi empat BUMN yang bergerak di bidang industri pupuk dan petrokimia, yaitu PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kujang Cikampek, PT Pupuk Kaltim dan PT Pupuk Iskandar Muda serta satu BUMN yang bergerak di bidang *Engineering, Procurement & Construction* (EPC), yaitu PT Rekayasa Industri. Pada tahun 1998, anak perusahaan Pusri bertambah satu BUMN lagi, yaitu PT Mega Eltra yang bergerak di bidang perdagangan.

Pada tahun 2010 dilakukan pemisahan (*Spin Off*) dari Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pupuk Sriwidjaja atau PT. Pusri (Persero) kepada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dan pengalihan hak dan kewajiban PT. Pusri (Persero) kepada PT Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC) sebagai nama induk perusahaan pupuk yang baru, menggantikan nama PT. Pusri (Persero). Hingga kini PT Pupuk Sriwidjaja Palembang tetap menggunakan brand dan merk dagang Pusri. Dalam perjalanan sejarahnya, Perusahaan ini juga pernah ditunjuk sebagai penyalur tunggal dalam pengadaan, penyediaan, serta penyaluran pupuk untuk kebutuhan dalam negeri, yang menunjukkan peran strategisnya dalam mendukung sektor pertanian Indonesia (AUNUL & ASMAI, 2023).

4.1.2 Tujuan, Visi dan Misi

PT. Pusri Palembang adalah perusahaan pemasok kebutuhan pupuk di Indonesia memegang teguh komitmen dan profesionalitas yang dimilikinya untuk mendukung pemerintah dalam program peningkatan produksi pertanian di dalam negeri demi memenuhi kebutuhan masyarakat (Ilham, n.d.). Hal tersebut dituangkan dalam bentuk tujuan, visi, dan misi perusahaan yaitu sebagai berikut:

Tujuan :

1. Melaksanakan dan menunjang program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, dan pada bidang industri pupuk dan industri kimia lain yang ada khususnya.
2. Menjalankan produksi, perdagangan, pemberian jasa, dan usaha lain.
3. Mendirikan dan menjalankan perusahaan dan usaha lainnya yang mempunyai hubungan dengan bidang usaha tersebut. Baik secara sendiri-sendiri maupun Bersama sama dengan pihak lain yang sejalan dengan ketentuan-ketentuan dalam anggaran dasar.

Visi

“Menjadi Produsen Agrokimia unggul di Asia”

Misi

1. Menyediakan produk dan layanan yang berkualitas prima, inovatif dan efisien sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Menjalankan bisnis dengan menerapkan teknologi terkini yang mengedepankan keselamatan, kesehatan kerja dan lingkungan hidup.
3. Menerapkan manajemen risiko dan tata kelola perusahaan yang baik.
4. Meningkatkan keunggulan kompetensi SDM melalui nilai AKHLAK.
5. Memberikan nilai tambah kepada stakeholders secara berkelanjutan.

4.1.3 Nama, dan Makna Logo Perusahaan



Sumber: Website resmi PT. Pusri Palembang, 2026

Gambar 4. 1 Logo PT.Pusri Palembang

Berdasarkan Gambar 4.1, di jelaskan bahwa logo PT. Pusri Palembang adalah Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (*corporate identity*), semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri Perusahaan sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan Perusahaan lainnya (Revido, 2021). Dalam bidang *public relations*, relasi identitas Perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas Perusahaan yang dikemukakan oleh Hacth and Schultz. Model dinamika tersebut menyebutkan bahwa identitas Perusahaan memiliki relasi dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Secara internal, identitas Perusahaan terkait dengan budaya yang dianut oleh Perusahaan (Shilfani *et al.*, 2025).

Namun, secara eksternal, identitas Perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas Perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

PT. Pusri Palembang sebagai sebuah Perusahaan yang sudah berdiri dan bersosialisasi dengan masyarakat telah dikenal dengan logo dan namanya yang khas. Namun dalam aplikasinya logo dan nama PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang terkadang digunakan dengan banyak variasi bentuk dan warna. Untuk itulah kini PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang (atau disingkat PT. Pusri Palembang) telah menetapkan standar logo dan nama perusahaan sehingga semua stakeholders PT. Pusri Palembang yang ingin menggunakan logo dan nama PT. Pusri Palembang dalam komunikasinya baik secara formal maupun informal dengan PT. Pusri Palembang diharapkan untuk memakai standar yang sama, untuk konsistensi dan keseragaman.

Keseragaman persepsi dalam penerapan logo, warna, dan tipografi yang konsisten sangatlah penting jika ingin menjaga kehadiran brand yang kuat di pasaran. Dan yang paling penting adalah kesatuan semangat semua pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar lingkungan PT. Pusri Palembang untuk mencapai tujuan bersama yaitu menjadikan PT. Pusri Palembang menjadi perusahaan besar yang berperan aktif dalam mewujudkan Indonesia yang makmur dan berkeadilan pangan.

PT. Pusri Palembang adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang Sumatera Selatan, dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja (Persero). Pusri memulai operasional usaha dengan tujuan utama untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di industri pupuk dan kimia lainnya. Sejarah panjang Pusri sebagai pelopor produsen pupuk nasional selama lebih dari 50 tahun telah membuktikan kemampuan dan komitmen kami dalam melaksanakan tugas penting yang diberikan oleh pemerintah.

Kerajaan Maritim Sriwidjaja Sejarah telah mencatat bahwa di abad ke-7 telah berdiri sebuah kerajaan maritim yang sangat kuat yang bernama Sriwidjaja. Kerajaan ini memulai kekuasaannya di Pulau Sumatera dan terus membentangkan kekuatannya dari Sumatera ke Jawa, pesisir Kalimantan sampai Kamboja, Thailand Selatan, Semenanjung Malaya, sebagian kawasan Indo China, dan telah melakukan perdagangan luas dengan India dan daratan Cina. Nama dan pengaruh kerajaan ini bahkan terdengar sampai ke penjuru dunia baik dalam kekuatan perdagangan, agama, budaya, dan armadanya yang berjaya dan dapat menguasai kawasan Samudera Hindia dan Pasifik.

Dalam Bahasa Sansekerta, Sri mempunyai arti “bercahaya” atau “gemilang”, dan Widjaja berarti “kemenangan” atau “kejayaan”. Secara penuh, nama Sriwidjaja mempunyai arti “Kejayaan atau Kemenangan yang Gemilang-Gemilang”. Kerajaan Bahari ini amat berkuasa dan berpengaruh dan dipimpin

oleh raja-raja keturunan dinasti Syailendra. Pusat perniagaan kerajaan ini dulu dibangun di Bukit Siguntang yang berdiri di Muara Sungai Musi yang kini disebut Palembang. Sebuah kebanggaan yang sekaligus menjadi tolak ukur bagi segenap rakyat Indonesia, khususnya masyarakat Palembang untuk mewarisi kebesaran sebuah sejarah.

Logo PT. Pusri Palembang bukan sekadar simbol visual, melainkan cerminan dari identitas, nilai, dan komitmen perusahaan sebagai pelopor industri pupuk di Indonesia. Logo ini dirancang dengan bentuk perisai, yang melambangkan kekuatan, ketahanan, dan perlindungan, selaras dengan peran strategis PUSRI dalam menjaga ketahanan pangan nasional.

Nama Sriwidjaja diabadikan di perusahaan ini untuk mengenang dan mengangkat kembali masa kejayaan kerajaan maritim pertama di Indonesia yang termahsyur di seluruh penjuru dunia. Sebuah penghormatan kepada leluhur yang pernah membuktikan bahwa Indonesia adalah bangsa yang besar. Pendirian pabrik pupuk dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, adalah warisan yang sekaligus menjadi visi bangsa Indonesia terhadap kekuatan, kesatuan, dan ketahanan wawasan Nusantara. Dominasi warna biru pada logo menggambarkan profesionalisme, integritas, dan kepercayaan, yang menjadi landasan dalam menjalankan operasional perusahaan. Sementara itu, warna kuning emas mencerminkan semangat optimisme, energi, serta harapan akan kesejahteraan yang dihasilkan dari produk-produk PUSRI yang bermutu tinggi.

Pada bagian tengah logo terdapat gambar padi dan kapas, yang memiliki makna mendalam. Padi sebagai simbol pangan mencerminkan kontribusi PUSRI terhadap sektor pertanian dan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat Indonesia. Sedangkan kapas melambangkan kesejahteraan dan industri berbasis agrikultur secara luas. Kombinasi ini mempertegas bahwa PUSRI hadir untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor pertanian. Di bagian bawah logo tertera angka 1959, yang menunjukkan tahun berdirinya PUSRI. Angka ini menjadi pengingat atas sejarah panjang, pengalaman, dan dedikasi perusahaan selama lebih dari enam dekade dalam melayani petani Indonesia. Secara keseluruhan, logo PUSRI bukan hanya merepresentasikan sebuah perusahaan pupuk, tetapi juga menjadi simbol dari semangat nasionalisme, dedikasi terhadap kemajuan pertanian, dan peran penting sebagai mitra strategis pemerintah dalam mewujudkan kemandirian pangan bangsa.

Tabel 4. 1 Tabel Makna Logo Perusahaan

Logo	Makna
	Lambang Pusri yang berbentuk huruf "U" melambangkan singkatan "Urea". Lambang ini telah terdaftar di Ditjen Haki Dep. Kehakiman & HAM No. 021391.
	Setangkai padi dengan jumlah butiran 24 melambangkan tanggal akte pendirian PT. Pusri.
	Butiran-butiran urea berwarna putih sejumlah 12, melambangkan bulan Desember pendirian PT. Pusri.
	Setangkai kapas yang mekar dari kelopakannya. Butir kapas yang mekar berjumlah 5 buah Kelopak yang pecah berbentuk 9 retakan ini, melambangkan angka 59 sebagai tahun pendirian PT. Pusri (1959).
	Perahu Kajang, merupakan legenda rakyat dan ciri khas kota Palembang yang terletak di tepian Sungai Musi. Perahu Kajang juga diangkat sebagai merk dagang PT Pupuk Sriwidjaja.



Kuncup teratai yang akan mekar, merupakan imajinasi pencipta akan prospek perusahaan dimasa datang.



Komposisi warna lambang kuning dan biru benhur dengan dibatasi garis-garis hitam tipis (untuk lebih menjelaskan gambar) yang melambangkan keagungan, kebebasan cita-cita, serta kesuburan, ketenangan, dan ketabahan dalam mengejar dan mewujudkan cita-cita itu.

- Biru: Melambangkan profesionalisme, kepercayaan, dan stabilitas. Biru juga menunjukkan bahwa PUSRI merupakan perusahaan yang menjunjung tinggi etika dan komitmen terhadap kualitas.
- Kuning Emas: Melambangkan kemakmuran, energi, dan optimisme. Warna ini mencerminkan harapan dan hasil dari produk PUSRI yang membawa kesejahteraan bagi petani dan masyarakat.

Sumber: Website resmi PT. Pusri Palembang, 2026

Tabel 4. 1 Menjelaskan makna dan filosofi dari setiap unsur pada logo PT. Pusri Palembang. Setiap simbol dalam logo memiliki arti yang berkaitan dengan sejarah perusahaan, identitas daerah, serta visi perusahaan. Unsur huruf “U”, padi, kapas, dan butiran urea menggambarkan produk utama serta tahun dan tanggal berdirinya perusahaan. Sementara itu, Perahu Kajang dan kuncup teratai melambangkan ciri khas budaya Palembang serta harapan akan perkembangan perusahaan di masa depan. Penggunaan warna biru dan kuning emas mencerminkan nilai profesionalisme, stabilitas, kemakmuran, dan optimisme perusahaan dalam mendukung sektor pertanian Indonesia.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Pusri Palembang

Struktur organisasi pada PT. Pusri Palembang secara garis besar tersusun atas dasar tuntunan perusahaan dengan selalu memperhatikan azas manfaat dan peningkatan produktivitas. Sedangkan sesuai dengan bentuk badan usaha, PT. Pusri Palembang adalah perseroan terbatas maka struktur organisasi dipimpin oleh direksi dan diawasi oleh dewan komisaris yang ditetapkan oleh menteri keuangan selaku pemegang saham.

Struktur organisasi PT. Pusri Palembang terbagi dalam 5 (lima) direktorat, yang masing-masing dipimpin oleh Direktur, yaitu:

1. **Direktur Utama**

Direktur Utama membawahi Kepala Satuan Pengawasan intern, Sekretaris Perusahaan, Direktur Produksi, Direktur Komersil (Keuangan dan Pemasaran), Direktur Teknik dan Pengembangan, Direktur SDM dan umum, serta Kepala Hukum Korporat.

2. **Direktur Produksi**

Direktur Produksi Membawahi General Manager Pemeliharaan, General Manager Operasi, General Manager Pengendalian Pabrik, Keselamatan kerja dan Lingkungan.

3. **Direktur Komersil (Pemasaran dan Keuangan)**

Direktur Komersil bertanggung jawab terhadap pengangkutan pupuk, pemasaran, pendistribusian serta bagian keuangan. Direktur komersil membawahi General Manager Penjualan, general manager Pemasaran, dan General Manager Keuangan.

4. **Direktur Teknik Pengembangan**

Direktur Teknik dan Pengembangan bertugas untuk mengadakan pengawasan terhadap peningkatan terhadap efisiensi dan optimalisasi pabrik serta modifikasi peralatan sistem yang ada, juga mengawasi berbagai PT. Pusri. Direktur Teknik dan Pengembangan membawahi General Manager Teknik dan Pengadaan, General Manager Renbang (Perencanaan dan Pengembangan) Usaha dan General Manager Perkapalan (SBU).

5. **Direktur SDM dan Umum**

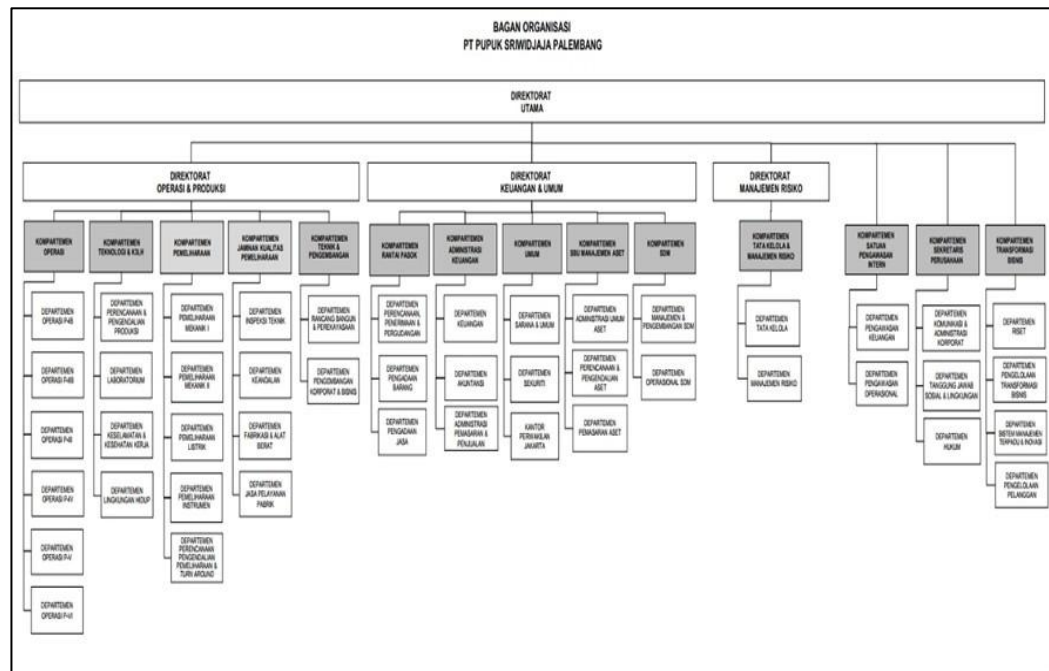
Direktur SDM dan Umum bertugas menyelenggarakan pengembangan dan penelitian serta mengadakan penyesuaian terhadap situasi dan kondisi perusahaan serta untuk mencapai tujuan jangka panjang seperti peningkatan efisiensi, optimalisasi teknologi dalam proses. Direktur SDM dan Umum membawahi General Manager SDM dan General Manager Umum.

Setiap direktorat memiliki beberapa kompartemen dan departemen yang bertanggung jawab pada bidang tertentu, seperti produksi, teknologi, pemeliharaan, keuangan, sumber daya manusia, hingga pengadaan dan pemasaran. Struktur ini dibuat untuk memperjelas wewenang dan tanggung jawab setiap unit kerja sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan lebih efektif, terkoordinasi, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

4.1.5 Bagan Struktur Organisasi Unit Kerja

Budaya organisasi merujuk pada sistem nilai, norma, dan keyakinan yang berkembang di dalam organisasi dan mempengaruhi perilaku anggotanya (Saba, 2024). Budaya ini berperan penting dalam menciptakan iklim kerja yang mendukung karyawan untuk merasa dihargai, diterima, dan terlibat dalam pekerjaan mereka. Menurut (Hamidah & Awalya, 2025), budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan karyawan dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kenyamanan kerja mereka. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi yang mendukung komunikasi terbuka dan kolaborasi tim dapat meningkatkan kenyamanan karyawan (Nugroho *et al.*, 2025).

Komitmen organisasi merujuk pada sejauh mana karyawan merasa terikat dengan organisasi mereka dan berusaha untuk mencapai tujuan organisasi (Raharjo *et al.*, 2023). Komitmen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya organisasi dan lingkungan kerja yang menciptakan kenyamanan bagi karyawan. Penelitian oleh (Aulia, 2025) menunjukkan bahwa komitmen karyawan terhadap organisasi meningkat ketika mereka merasa nyaman, dihargai, dan terlibat dalam keputusan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka.

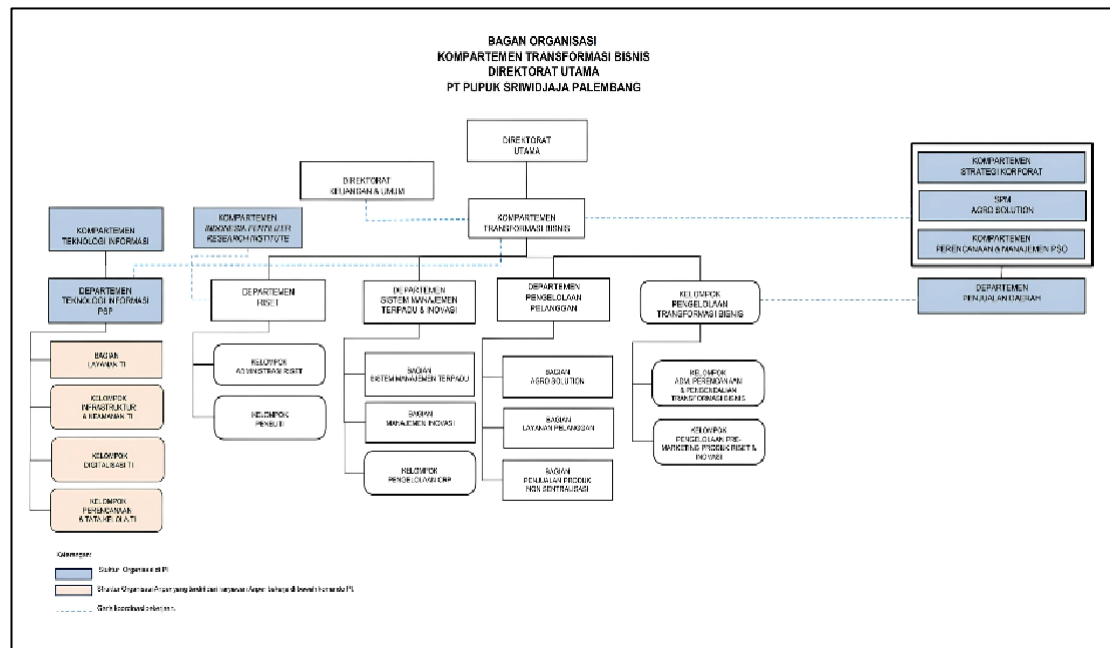


Sumber: Data internal PT. Pusri Palembang 2026

Gambar 4. 3 Bagan Organisasi

Gambar 4. 3 Bagan Organisasi PT. Pusri Palembang menunjukkan struktur pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam perusahaan. Struktur organisasi dipimpin oleh Direktorat Utama yang membawahi beberapa direktorat, yaitu Direktorat Operasi dan Produksi, Direktorat Keuangan dan Umum, serta Direktorat Manajemen Risiko. Selain itu, terdapat beberapa kompartemen pendukung seperti Satuan Pengawasan Intern, Sekretaris Perusahaan, dan Transformasi Bisnis.

Setiap direktorat terdiri atas kompartemen dan departemen yang memiliki fungsi khusus, seperti pengelolaan produksi, teknologi, pemeliharaan, keuangan, sumber daya manusia, pengadaan, hingga pengawasan perusahaan. Struktur organisasi ini bertujuan untuk menciptakan koordinasi kerja yang efektif sehingga seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan secara terarah dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.



Sumber: Data internal PT. Pusri Palembang 2026

Gambar 4. 4 Bagan Organisasi Kompartemen Transportasi Bisnis

Gambar 4. 4 menunjukkan Bagan Organisasi Kompartemen Transformasi Bisnis pada PT. Pusri Palembang. Struktur organisasi ini berada di bawah Direktorat Utama dan berkoordinasi dengan Direktorat Keuangan dan Umum dalam mendukung pengembangan serta transformasi bisnis perusahaan.

Kompartemen Transformasi Bisnis terdiri atas beberapa departemen, seperti Departemen Sistem Manajemen Terpadu dan Inovasi, Departemen Pengelolaan Pelanggan, serta kelompok pengelolaan transformasi bisnis. Setiap bagian memiliki tugas khusus, mulai dari pengembangan inovasi, pengelolaan sistem dan teknologi informasi, pengelolaan pelanggan, hingga pengendalian program transformasi perusahaan. Struktur ini dibentuk untuk meningkatkan efektivitas operasional, inovasi bisnis, serta mendukung modernisasi perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan.

Departemen Pengelolaan Pelanggan merupakan salah satu unit penting yang berada di bawah Kompartemen Transformasi Bisnis PT. Pusri Palembang. Departemen ini memiliki peran strategis dalam mendukung kelancaran layanan terhadap pelanggan, distribusi produk, dan pengelolaan hubungan dengan mitra usaha, baik dalam skala nasional maupun regional. Struktur organisasi Departemen Pengelolaan Pelanggan terdiri atas tiga bagian utama, yaitu Bagian Agro Solution,

Bagian Layanan Pelanggan, dan Bagian Penjualan Produk Non Sentralisasi. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling melengkapi guna mewujudkan pelayanan pelanggan yang efisien dan profesional.

Bagian Agro Solution berfokus pada penyediaan solusi pertanian secara menyeluruh bagi pelanggan, terutama petani dan distributor, melalui pendekatan yang berbasis teknologi dan kebutuhan lapangan. Program ini mendukung penerapan sistem pertanian modern serta mendorong pemanfaatan produk secara optimal. Bagian Layanan Pelanggan bertanggung jawab dalam menangani berbagai kebutuhan dan keluhan dari pelanggan, baik melalui layanan langsung maupun saluran komunikasi lainnya. Bagian ini menjadi garda terdepan dalam memastikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan selama proses pemesanan, pengiriman, hingga pasca-penjualan.

Bagian Penjualan Produk Non Sentralisasi menangani aktivitas penjualan yang berada di luar sistem penjualan bersubsidi atau penjualan terpusat. Aktivitas bagian ini mencakup pengelolaan distribusi produk komersial dan penanganan pelanggan non-reguler secara lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, Departemen Pengelolaan Pelanggan memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan eksternal, menjaga kepercayaan pelanggan, serta mendukung target bisnis perusahaan melalui pelayanan yang responsif dan terintegrasi.

4.1.6 Lokasi tempat Penelitian

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di Departemen Pengelolaan Pelanggan PT. Pusri Palembang, yang berlokasi di kantor pusat PT. Pusri di Jalan Mayor Zen, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi ini merupakan bagian dari kompleks utama PT. Pusri, dan tata letak PT. Pusri berbatasan dengan:

- Sebelah Utara adalah Sekojo.
- Sebelah Barat adalah Lemabang.
- Sebelah Timur adalah Sungai Lais.
- Sebelah Selatan adalah Sungai Musi.



Sumber: Google Maps, 2025

Gambar 4. 5 Peta lokasi PT. Pusri Palembang

Departemen Pengelolaan Pelanggan berada di area perkantoran modern dengan fasilitas yang mendukung aktivitas pelayanan pelanggan. Ruang kerja dilengkapi dengan perangkat komputer, sistem informasi perusahaan, serta ruang pertemuan yang digunakan untuk koordinasi dan evaluasi kinerja.

Lingkungan kantor tertata dengan baik dan terintegrasi dengan departemen lain seperti distribusi, logistik, dan pemasaran. Lokasinya yang strategis dekat jalur utama Kota Palembang dan Pelabuhan Boom Baru mempermudah koordinasi distribusi produk ke berbagai daerah.

Di departemen ini, kegiatan yang dilakukan mencakup administrasi penjualan, pemantauan distribusi, pelayanan informasi kepada distributor, serta pengelolaan data pelanggan. Semua aktivitas mendukung kelancaran rantai pasok dan pelayanan terhadap konsumen secara menyeluruh.

4.1.7 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan aktif yang pernah berinteraksi dengan sistem pelayanan berbasis CRM *Salesforce* perusahaan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan perusahaan. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis pelanggan, lama menjadi pelanggan, dan frekuensi transaksi.

Tabel 4. 2 Analisa Perhitungan Berdasarkan Jenis Pelanggan

No	Jenis Pelanggan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Kios	40	40%
2	Petani	35	35%
3	Distributor	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4. 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan kategori kios, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa kios merupakan pihak yang paling dominan dalam berinteraksi dengan layanan PT. Pusri Palembang. Selanjutnya, responden dengan kategori petani berjumlah 35 orang atau sebesar 35%, sedangkan kategori distributor berjumlah 25 orang atau sebesar 25%.

Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan berbagai jenis pelanggan dalam rantai distribusi pupuk, mulai dari distributor sebagai penyalur utama, kios sebagai perantara, hingga petani sebagai pengguna akhir. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan persepsi yang cukup representatif dari berbagai pihak yang terlibat dalam sistem pelayanan perusahaan.

Tabel 4. 3 Analisa Perhitungan Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	15	15%
2	1–3 Tahun	45	45%
3	> 3 Tahun	40	40%
Total		100	100%

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 3, diketahui bahwa Sebagian besar responden (45%) telah menjadi pelanggan selama 1–3 tahun, dan 40% lebih dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan perusahaan, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas layanan dan sistem CRM.

Tabel 4. 4 Analisa Perhitungan Berdasarkan Frekuensi Transaksi

No	Frekuensi Transaksi per Tahun	Jumlah	Persentase
1	1–3 Kali	20	20%
2	4–6 Kali	50	50%
3	> 6 Kali	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 4, menjelaskan bahwa Mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 4-6 kali per tahun (50%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan pelanggan aktif yang cukup sering berinteraksi dengan perusahaan, sehingga relevan dalam menilai efektivitas sistem CRM dan personalisasi layanan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap setiap konstruk penelitian sebelum dilakukan analisis model pengukuran dan struktural. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 4. 5 Pengukuran Skala Likert 1-5

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 penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 5 tersebut menunjukkan kategori penilaian skor rata-rata jawaban responden dalam penelitian. Rentang nilai digunakan untuk menginterpretasikan tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Skor 1,00-1,80 dikategorikan sangat rendah, sedangkan skor 4,21-5,00 dikategorikan sangat tinggi. Kategori ini membantu peneliti dalam menjelaskan tingkat persepsi atau tanggapan responden terhadap indikator penelitian secara lebih sistematis dan mudah dipahami.

4.2.1 Deskripsi Variabel CRM *Salesforce* (X)

Tabel 4. 6 Analisa perhitungan variabel CRM *Salesforce*

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
CRM1	Sistem CRM memudahkan pengelolaan data pelanggan	4,32	Sangat Tinggi
CRM2	CRM membantu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat	4,25	Sangat Tinggi
CRM3	Informasi pelanggan dalam CRM akurat dan mudah diakses	4,18	Tinggi
CRM4	CRM meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan	4,10	Tinggi
Rata-rata Variabel		4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4. 6 diketahui bahwa, variabel CRM memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sistem CRM yang digunakan perusahaan telah berjalan dengan baik dalam mendukung pengelolaan data pelanggan dan kecepatan respons layanan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Personalisasi Layanan (Z)

Tabel 4. 7 Analisa Perhitungan Variabel Personalisasi Layanan

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
PL1	Layanan sesuai dengan kebutuhan pribadi	4,05	Tinggi
PL2	Perusahaan memahami preferensi saya	4,12	Tinggi
PL3	Layanan terasa berbeda dibanding pelanggan lain	3,98	Tinggi
PL4	Rekomendasi layanan sesuai karakteristik saya	4,08	Tinggi
Rata-rata Variabel		4,06	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 7, Nilai rata-rata personalisasi layanan sebesar 4,06 menunjukkan bahwa responden merasakan adanya penyesuaian layanan yang cukup baik. Meskipun tidak setinggi persepsi terhadap sistem CRM, hasil ini

menunjukkan bahwa data yang dikelola perusahaan telah mulai diterjemahkan menjadi layanan yang relevan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Retensi Pelanggan (Y)

Tabel 4. 8 Analisa Perhitungan Variabel Retensi Pelanggan

Kode	Pernyataan	Mean	Kategori
RP1	Berniat tetap menggunakan layanan perusahaan	4,20	Tinggi
RP2	Puas secara berkelanjutan	4,10	Tinggi
RP3	Percaya terhadap perusahaan	4,22	Sangat Tinggi
RP4	Bersedia melakukan pembelian ulang	4,15	Tinggi
Rata-rata Variabel		4,17	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 8, Menjelaskan bahwa Rata-rata variabel retensi pelanggan sebesar 4,17 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas hubungan yang terbangun cukup baik.

4.3 Analisis Deskriptif Variable

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), personalisasi layanan, dan retensi pelanggan. Penilaian menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 4. 9 Kriteria Interpretasi *Skala Likert*

Interval Mean	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 penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 9 menunjukkan interval, mean tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menginterpretasikan nilai rata-rata (mean) jawaban responden pada penelitian. Setiap rentang nilai menunjukkan tingkat penilaian atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, mulai dari kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Semakin tinggi nilai mean yang diperoleh, maka semakin positif tanggapan responden terhadap indikator atau variabel penelitian. Tabel ini membantu peneliti dalam menganalisis dan menjelaskan hasil data deskriptif secara lebih terstruktur dan mudah dipahami.

4.3.1 Deskripsi CRM *Salesforce*

Variabel CRM *Salesforce* diukur menggunakan 4 indikator, yaitu pengelolaan data pelanggan, automasi pelayanan, segmentasi pelanggan, dan kecepatan respon digital.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel CRM *Salesforce*

Indikator	Mean	Kategori
CRM1	2,99	Cukup
CRM2	3,24	Cukup
CRM3	3,17	Cukup
CRM4	2,86	Cukup
Rata-rata	3,06	Cukup

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 10 hasil analisis, variabel CRM *Salesforce* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,06 yang berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi CRM di PT. Pusri Palembang sudah berjalan, namun belum optimal.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah CRM2 (3,24), yang menunjukkan bahwa aspek tertentu dari CRM seperti respon atau pengelolaan sudah cukup dirasakan. Namun, indikator CRM4 memiliki nilai lebih rendah (2,86), yang mengindikasikan masih terdapat keterbatasan dalam efektivitas penggunaan sistem CRM secara menyeluruh. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM lebih berperan sebagai sistem pendukung, namun belum sepenuhnya memberikan dampak maksimal dalam pengalaman pelanggan.

4.3.2 Deskripsi Personalisasi Layanan

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel Personalisasi Layanan

Indikator	Mean	Kategori
PL1	2,77	Cukup
PL2	2,76	Cukup
PL3	3,12	Cukup
PL4	2,69	Cukup
Rata-rata	2,83	Cukup

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 11 menjelaskan bahwa hasil analisis variabel personalisasi layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 2,83, yang termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan layanan yang benar-benar personal.

Indikator tertinggi terdapat pada PL3 (3,12), yang menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam memberikan layanan yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Namun, indikator PL4 (2,69) memiliki nilai lebih rendah, yang mengindikasikan interaksi personal masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CRM tersedia, pemanfaatannya dalam menciptakan personalisasi layanan masih perlu ditingkatkan.

4.3.3 Deskripsi Retensi Pelanggan

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Variabel Retensi Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
RP1	2,76	Cukup
RP2	2,79	Cukup
RP3	2,94	Cukup
RP4	2,62	Cukup
Rata-rata	2,78	Cukup

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 12, Hasil analisis variabel retensi pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 2,78, yang berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan masih belum tinggi.

Indikator tertinggi terdapat pada RP3 (2,94), yang menunjukkan adanya tingkat kepercayaan pelanggan yang cukup. Namun, indikator RP4 (2,62) memiliki nilai lebih rendah, yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan secara berulang belum optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa retensi pelanggan belum sepenuhnya kuat dan masih perlu ditingkatkan melalui strategi pelayanan yang lebih efektif.

Secara umum, seluruh variabel berada pada kategori cukup, yang menunjukkan bahwa meskipun sistem CRM telah diterapkan, pemanfaatannya dalam menciptakan personalisasi layanan dan meningkatkan retensi pelanggan belum optimal. Kondisi ini memberikan indikasi awal bahwa hubungan antara CRM dan retensi pelanggan kemungkinan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme tertentu, yang selanjutnya dianalisis dalam model struktural.

4.4 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk penelitian valid dan reliabel sebelum dianalisis lebih lanjut pada model struktural. Model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *reflective measurement*.

4.4.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk laten yang diukur. Kriteria yang digunakan adalah nilai outer loading $> 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis *Outer Loading*

Indikator	Loading
CRM1	0,742
CRM2	0,781
CRM3	0,765

CRM4	0,708
PL1	0,756
PL2	0,771
PL3	0,738
PL4	0,712
RP1	0,769
RP2	0,753
RP3	0,782
RP4	0,721

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 13, menunjukkan hasil uji outer loading pada masing-masing indikator penelitian. Nilai loading digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara indikator dengan variabel konstruksya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,70. Berdasarkan tabel, seluruh indikator pada variabel CRM, Personalisasi Layanan (PL), dan Retensi Pelanggan (RP) memiliki nilai loading berkisar antara 0,708 hingga 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Nilai AVE $\geq 0,50$

Variabel	AVE	Keterangan
CRM	0,56	Valid
Personalisasi	0,55	Valid
Retensi	0,57	Valid

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 14 menunjukkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel penelitian. Nilai AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel konstruksya.

Suatu variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Berdasarkan tabel tersebut, variabel CRM memiliki nilai AVE sebesar 0,56, personalisasi sebesar 0,55, dan retensi sebesar 0,57. Seluruh nilai AVE telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan mampu menjelaskan konstruk penelitian dengan baik.

4.4.2 Discriminant Validity (HTMT)

Untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur, maka dilakukan pengujian discriminant validity. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Discriminant validity diuji menggunakan nilai HTMT dengan kriteria $< 0,90$. Hasil pengujian discriminant validity dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Nilai HTMT

Variabel	CRM	Personalisasi	Retensi
CRM	-	0,78	0,65
Personalisasi	0,78	-	0,81
Retensi	0,65	0,81	-

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 15, menunjukkan hasil pengujian discriminant validity antarvariabel dalam penelitian. Nilai korelasi antar konstruk digunakan untuk melihat tingkat perbedaan dan hubungan antara variabel CRM, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara CRM dengan personalisasi sebesar 0,78, CRM dengan retensi sebesar 0,65, serta personalisasi dengan retensi sebesar 0,81. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang cukup baik namun tetap merepresentasikan konstruk yang berbeda, sehingga model penelitian dapat dikatakan memenuhi kriteria discriminant validity.

4.4.3 Composite Reliability & Cronbach Alpha

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Nilai Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CRM	0,78	0,85	Reliabel
Personalisasi	0,76	0,84	Reliabel
Retensi	0,79	0,86	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 16, hasil uji reliabilitas pada setiap variabel penelitian menggunakan nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Berdasarkan tabel, variabel CRM memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,78 dan Composite Reliability sebesar 0,85, variabel personalisasi sebesar 0,76 dan 0,84, serta variabel retensi sebesar 0,79 dan 0,86. Seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

4.5 Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu pengaruh *CRM Salesforce* terhadap personalisasi layanan dan retensi pelanggan, serta peran personalisasi layanan sebagai variabel mediasi. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta uji signifikansi jalur menggunakan bootstrapping.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diteliti. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam

menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Nilai R- Square

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Personalisasi Layanan	0.417	Sedang
Retensi Pelanggan	0.452	Sedang

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Tabel 4. 17, menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen dalam penelitian. Variabel personalisasi layanan memiliki nilai R^2 sebesar 0,417, yang berarti bahwa CRM *Salesforce* mampu menjelaskan pengaruh terhadap personalisasi layanan sebesar 41,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel retensi pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,452, yang menunjukkan bahwa CRM *Salesforce* dan personalisasi layanan mampu menjelaskan retensi pelanggan sebesar 45,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kategori nilai R^2 , kedua variabel termasuk dalam kategori sedang, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

4.5.2 Effect Size (f^2)

Selain koefisien determinasi (R^2), penelitian ini juga menggunakan uji *effect size* (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai f^2 menunjukkan tingkat kontribusi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil pengujian effect size (f^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Analisis F- Square

Hubungan	f^2	Kategori
CRM → Personalisasi	0.717	Besar
CRM → Retensi	0.027	Kecil
Personalisasi → Retensi	0.341	Sedang

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 18, Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil pengujian effect size (f^2) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Hubungan CRM terhadap personalisasi layanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,717 yang termasuk kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh yang kuat terhadap personalisasi layanan.

Sementara itu, hubungan CRM terhadap retensi pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,027 yang termasuk kategori kecil, sehingga pengaruh langsung CRM terhadap retensi pelanggan relatif lemah. Adapun hubungan personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,341 yang termasuk kategori sedang hingga besar, yang menunjukkan bahwa personalisasi layanan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan retensi pelanggan.

4.5.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Setelah dilakukan pengujian model struktural, tahap selanjutnya adalah uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian berdasarkan nilai path coefficient, T-statistic, dan P-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Analisis Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	CRM → Personalisasi	$> 1,96$	$< 0,05$	Diterima
H2	CRM → Retensi	$< 1,96$	$> 0,05$	Ditolak
H3	Personalisasi → Retensi	$> 1,96$	$< 0,05$	Diterima
H4	Mediasi	$> 1,96$	$< 0,05$	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4. 19 maka, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh CRM terhadap personalisasi layanan dinyatakan diterima karena memiliki nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan dinyatakan

ditolak karena nilai T-statistic $< 1,96$ dan P-value $> 0,05$, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan dinyatakan diterima karena memiliki pengaruh signifikan. Adapun hipotesis keempat (H4) mengenai pengaruh mediasi personalisasi layanan juga dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa personalisasi layanan mampu memediasi hubungan antara CRM dan retensi pelanggan.

4.5.4 Analisis Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa pengaruh langsung CRM terhadap retensi pelanggan tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung melalui personalisasi layanan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Hasil ini menunjukkan bahwa CRM *Salesforce* tidak secara langsung meningkatkan retensi pelanggan, melainkan melalui peningkatan kualitas personalisasi layanan. CRM berperan sebagai sistem pendukung yang menyediakan data dan informasi pelanggan, namun retensi pelanggan terbentuk melalui pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

4.6 Hasil Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari pendekatan *mixed methods* dengan desain *sequential explanatory*, yaitu untuk memperdalam dan menjelaskan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Secara khusus, wawancara difokuskan untuk memahami mengapa variabel CRM *Salesforce* tidak berpengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan, serta bagaimana peran personalisasi layanan dalam memediasi hubungan tersebut.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal perusahaan dan pelanggan, yaitu staf pelayanan pelanggan, supervisor, serta pelanggan (kios, petani, distributor) PT. Pusri Palembang yang secara langsung berinteraksi langsung dengan layanan perusahaan. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam penggunaan sistem CRM dan pengalaman dalam menerima layanan. Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4.6.1 Reduksi Data (*Data reduction*)

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan penyaringan dan pengelompokan hasil wawancara ke dalam beberapa tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh tiga tema utama, yaitu:

1. CRM sebagai alat pendukung operasional pelayanan
2. Pentingnya personalisasi layanan dalam interaksi pelanggan
3. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman layanan

Pada tema pertama, sebagian besar informan menyatakan bahwa CRM *Salesforce* berfungsi sebagai sistem pendukung yang membantu dalam pengelolaan data pelanggan dan mempercepat proses pelayanan, namun tidak secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Pada tema kedua, informan menekankan bahwa personalisasi layanan merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama dalam memahami kebutuhan spesifik dan memberikan respon yang sesuai. Pada tema ketiga, retensi pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pengalaman layanan yang diberikan dibandingkan dengan keberadaan sistem teknologi itu sendiri.

4.6.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Hasil wawancara yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan kutipan langsung dari informan sebagai berikut.

1) CRM sebagai alat pendukung pelayanan

Sebagian besar informan menyatakan bahwa CRM *Salesforce* berfungsi sebagai sistem internal yang membantu proses pelayanan, namun tidak secara langsung dirasakan oleh pelanggan.

“CRM itu lebih ke membantu kami di internal, seperti melihat riwayat pelanggan dan keluhan sebelumnya. Tapi pelanggan sendiri sebenarnya tidak tahu sistem itu, mereka hanya merasakan bagaimana kami melayani.” (Informan 1, wawancara, 2026)

“Dengan CRM, respon kami jadi lebih cepat dan terstruktur. Tapi kalau bicara retensi, pelanggan tidak bertahan karena sistemnya, melainkan karena pelayanan yang mereka terima.” (Informan 2, wawancara, 2026)

2) Peran personalisasi layanan

Informan menegaskan bahwa personalisasi layanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

“Setiap pelanggan punya kebutuhan yang berbeda, jadi kami tidak bisa menyamaratakan layanan. Data dari CRM membantu, tapi yang penting bagaimana kami menyesuaikan layanan itu.” (Informan 2, wawancara, 2026)

“Saya merasa diperhatikan kalau responnya sesuai dengan kondisi saya, misalnya terkait distribusi atau keluhan sebelumnya.” (Informan 3, wawancara, 2026)

3) Retensi pelanggan berbasis pengalaman layanan

Informan menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan dibandingkan dengan sistem yang digunakan perusahaan.

“Kalau pelayanannya bagus, cepat, dan sesuai kebutuhan, kami pasti tetap lanjut. Tapi kalau hanya sistem bagus tanpa pelayanan yang baik, ya tidak terlalu berpengaruh.” (Informan 3, wawancara, 2026)

“Kepercayaan pelanggan itu terbentuk dari interaksi, bukan dari sistem. Sistem hanya alat bantu saja.” (Informan 1, wawancara, 2026)

4.6.3 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing*)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa CRM *Salesforce* tidak secara langsung memengaruhi retensi pelanggan karena keberadaannya tidak dirasakan secara langsung oleh pelanggan. CRM lebih berfungsi sebagai alat pendukung internal yang membantu perusahaan dalam mengelola data dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

Sebaliknya, personalisasi layanan menjadi faktor utama yang dirasakan pelanggan dan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, retensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pengalaman layanan yang bersifat personal dibandingkan dengan penggunaan sistem CRM secara langsung.

4.7 Integrasi *Mix Methods*

Integrasi hasil penelitian dilakukan untuk menggabungkan temuan kuantitatif dan kualitatif sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai

fenomena yang diteliti. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM) Salesforce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Namun, CRM terbukti berpengaruh signifikan terhadap personalisasi layanan, dan personalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa personalisasi layanan memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara CRM dan retensi pelanggan.

Temuan ini kemudian diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak secara langsung merasakan penggunaan sistem CRM. Sebaliknya, mereka lebih merasakan dampak dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan,

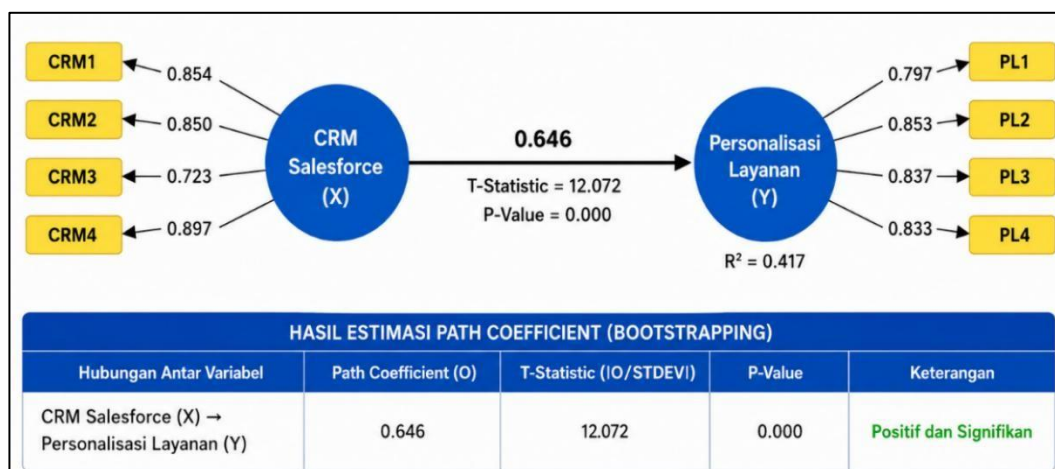
“Pelanggan itu tidak melihat sistemnya, tapi bagaimana mereka dilayani. Kalau pelayanannya baik dan sesuai kebutuhan, mereka akan tetap bertahan.”
(Informan 2, wawancara, 2026)

Dengan demikian, hasil kualitatif memberikan penjelasan bahwa CRM berperan sebagai *enabler* atau pendukung dalam menciptakan layanan yang lebih personal. Pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan kualitas personalisasi layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Integrasi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif saling melengkapi dan konsisten, di mana personalisasi layanan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan implementasi CRM dengan terbentuknya retensi pelanggan.

4.8 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif secara komprehensif, serta mengaitkannya dengan teori *Customer Relationship Management (CRM)*, personalisasi layanan, dan retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak sepenuhnya linear, melainkan melibatkan mekanisme mediasi yang memperkuat keterkaitan antar konstruk.

4.8.1 Pengaruh CRM *Salesforce* terhadap Personalisasi Layanan



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Gambar 4. 6 Hasil Pembahasan Pengaruh CRM *Salesforce* terhadap Personalisasi Layanan

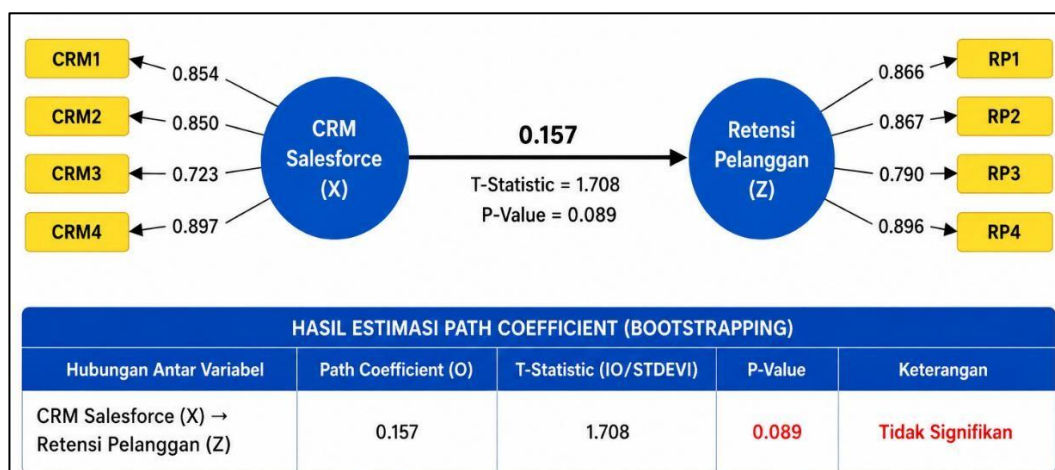
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) *Salesforce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi layanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,646, T-statistic sebesar 12,072, dan P-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan CRM *Salesforce*, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara sistematis, termasuk riwayat interaksi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep CRM dalam kerangka *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan informasi pelanggan. CRM berfungsi sebagai database intelligence yang memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menciptakan layanan yang lebih relevan dan personal.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel CRM berada pada kategori cukup, yang menunjukkan bahwa implementasi CRM di PT. Pusri Palembang belum sepenuhnya optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sistem CRM telah tersedia, pemanfaatannya dalam mendukung personalisasi layanan masih dapat ditingkatkan. Dengan demikian, CRM dapat

dikatakan sebagai faktor pendukung utama dalam membentuk personalisasi layanan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana sistem tersebut dimanfaatkan dalam praktik pelayanan.

4.8.2 Pengaruh CRM *Salesforce* terhadap Retensi Pelanggan



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Gambar 4. 7 Hasil Pembahasan Pengaruh CRM *Salesforce* terhadap Retensi Pelanggan

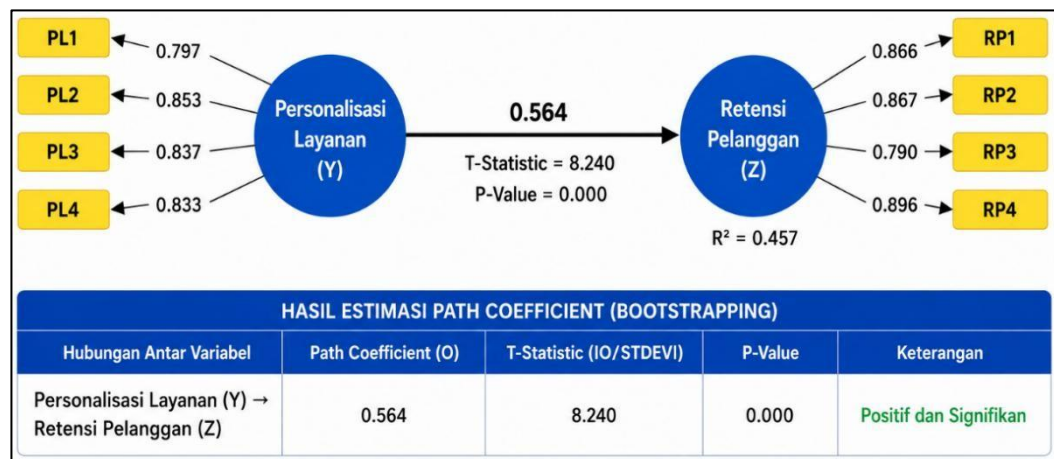
Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM *Salesforce* tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 1,708 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,089 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan CRM sebagai sistem teknologi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Meskipun CRM memiliki peran penting dalam pengelolaan data dan operasional pelayanan, pelanggan tidak secara langsung merasakan manfaat dari sistem tersebut.

Secara teoritis, hasil ini memberikan perspektif bahwa dalam kerangka *Relationship Marketing*, hubungan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh sistem atau teknologi, tetapi oleh pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. CRM bersifat *back end system* yang mendukung proses internal perusahaan, sehingga dampaknya terhadap pelanggan bersifat tidak langsung.

Hasil ini juga diperkuat oleh temuan kualitatif, di mana informan menyatakan bahwa mereka lebih merasakan kualitas pelayanan dari interaksi langsung dibandingkan dengan sistem yang digunakan oleh perusahaan. Dengan demikian,

CRM tidak menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini tidak menunjukkan kelemahan model, melainkan memperkuat pemahaman bahwa teknologi harus diterjemahkan ke dalam pengalaman layanan yang nyata agar dapat memberikan dampak terhadap retensi pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Retensi Pelanggan



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Gambar 4. 8 Hasil Pembahasan Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Retensi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,564, T-statistic sebesar 8,240, dan P-value sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Personalisasi layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang relevan.

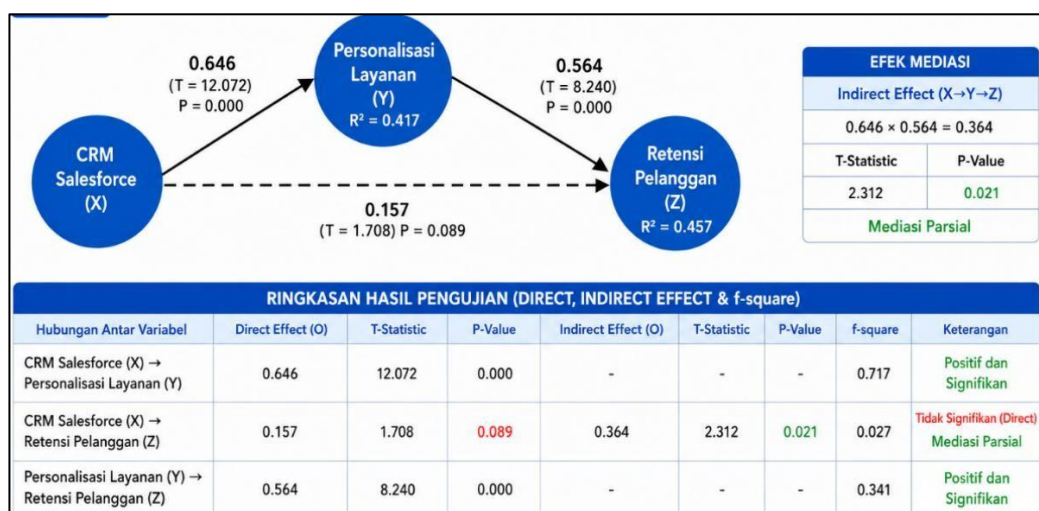
Dalam perspektif teori *Customer Experience* dan *Relationship Marketing*, personalisasi layanan merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung bertahan ketika mereka merasa dipahami dan diperlakukan secara khusus.

Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa personalisasi layanan masih berada pada kategori cukup, yang menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan layanan yang benar-benar personal. Hal ini

mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi CRM dan implementasi layanan di lapangan.

Dengan demikian, personalisasi layanan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan retensi pelanggan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi dan penyesuaian layanan terhadap pelanggan.

4.8.4 Peran Mediasi Personalisasi Layanan



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Gambar 4. 9 Hasil Pembahasan Peran Mediasi Personalisasi Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan memediasi secara signifikan pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan. Selain itu, karena pengaruh langsung CRM terhadap retensi pelanggan tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*).

Temuan ini menunjukkan bahwa CRM tidak secara langsung memengaruhi retensi pelanggan, melainkan melalui peningkatan personalisasi layanan. Dengan kata lain, CRM berfungsi sebagai enabler yang menyediakan data dan informasi, sedangkan personalisasi layanan merupakan mekanisme yang mentransformasikan data tersebut menjadi pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks teori *Relationship Marketing*, temuan ini sangat relevan karena menekankan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui interaksi yang bernilai, bukan hanya melalui sistem teknologi. CRM

menjadi alat strategis, namun nilai sesungguhnya tercipta ketika informasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Hasil ini juga konsisten dengan nilai effect size (f^2), di mana pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan sangat kecil, sedangkan pengaruh personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan relatif besar. Hal ini semakin memperkuat bahwa personalisasi layanan merupakan variabel kunci dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM *Salesforce* memiliki peran penting dalam meningkatkan personalisasi layanan, namun tidak secara langsung memengaruhi retensi pelanggan. Retensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan yang bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi CRM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sistem, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sistem tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, personalisasi layanan menjadi faktor strategis yang menjembatani hubungan antara CRM dan retensi pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai personalisasi layanan CRM *Salesforce* sebagai strategi retensi pelanggan pada PT Pusri Palembang dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan personalisasi layanan pada sistem CRM *Salesforce* di PT. Pusri Palembang telah berjalan cukup baik dalam mendukung pengelolaan data pelanggan dan pelayanan pelanggan secara digital. CRM *Salesforce* membantu perusahaan dalam memantau interaksi pelanggan, mempercepat respons layanan, serta mendukung proses komunikasi yang lebih efektif. Berdasarkan hasil pengujian, CRM *Salesforce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap personalisasi layanan dengan nilai koefisien sebesar 0,646, nilai T-statistic sebesar 12,072, dan nilai P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik implementasi CRM *Salesforce*, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan.
2. Personalisasi layanan CRM *Salesforce* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,564, nilai T-statistic sebesar 8,240, dan nilai P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik perusahaan memberikan layanan yang relevan, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Namun, CRM *Salesforce* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap retensi pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,157, nilai T-statistic sebesar 1,708, dan nilai P-value sebesar 0,089 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak secara langsung

merasakan pengaruh sistem CRM terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan tanpa adanya personalisasi layanan yang baik.

3. Dalam implementasi personalisasi layanan CRM *Salesforce*, terdapat beberapa hambatan dan tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur CRM *Salesforce*, perlunya peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam penggunaan sistem digital, serta perlunya konsistensi dalam pengelolaan data pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, personalisasi layanan terbukti mampu memediasi pengaruh CRM *Salesforce* terhadap retensi pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung CRM terhadap retensi pelanggan tidak signifikan, sedangkan pengaruh CRM terhadap personalisasi layanan dan pengaruh personalisasi layanan terhadap retensi pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*), di mana CRM *Salesforce* memengaruhi retensi pelanggan melalui personalisasi layanan sebagai variabel perantara. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R-Square), variabel personalisasi layanan memiliki nilai sebesar 0,417 yang berarti CRM *Salesforce* mampu menjelaskan variasi personalisasi layanan sebesar 41,7%. Sementara itu, variabel retensi pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,457 yang menunjukkan bahwa CRM *Salesforce* dan personalisasi layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan retensi pelanggan sebesar 45,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM *Salesforce* pada PT. Pusri Palembang belum secara langsung mampu meningkatkan retensi pelanggan, namun melalui personalisasi layanan yang baik, CRM *Salesforce* dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan di era digitalisasi. Personalisasi layanan terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, responsif, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan CRM *Salesforce* yang didukung oleh peningkatan kualitas sumber daya manusia dan strategi layanan

yang lebih personal diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat retensi pelanggan secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai personalisasi layanan CRM *Salesforce* sebagai strategi retensi pelanggan pada PT Pusri Palembang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Pusri Palembang diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan CRM *Salesforce*, tidak hanya sebagai sistem pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif.
2. Perusahaan perlu meningkatkan strategi personalisasi layanan dengan memanfaatkan data pelanggan secara lebih maksimal, seperti riwayat interaksi pelanggan, kebutuhan pelanggan, serta penanganan keluhan yang lebih cepat dan tepat sasaran sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan.
3. Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan sistem CRM *Salesforce* secara berkala agar implementasi sistem dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah di era digitalisasi.
4. Divisi pelayanan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi, kecepatan respons, serta konsistensi pelayanan kepada pelanggan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi retensi pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.
6. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih variatif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Alifia, R. D., Adani, J. R., Zahrah, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 5–11.
- Aninditiah, G., & Kusumaningrum, A. M. (2025). Personalisasi Produk E-Commerce dengan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 446–455.
- Aulia, Y. (2025). Kontribusi Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi Pegawai. *Jurnal Niara*, 17(3), 181–191.
- AUNUL, A. R. H., & ASMAI, I. (2023). STRATEGI PENYALURAN DAN PROMOSI PADA PRODUK PUPUK UREA SUBSIDI DAN NON SUBSIDI OLEH PT. PUPUK SRIWIDJAJA. *PROFIT: JURNAL MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI Упредители: Universitas Maritim AMNI Semarang*, 2(4), 209–226.
- Bratan, A. A. S., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2024). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 47–56.
- DAN II, P. I. B., & RAMADHONA, R. (n.d.). *ANALISIS VARIANS BIAYA PRODUKSI PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA (PUSRI) PALEMBANG*.
- de Sousa Pereira, M., Gonçalves, M. C., Castro, B. S., Cordeiro, B. A., & Castro, B. S. (2025). *Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment*.
- Desi, D. E., Syofya, H., Liantifa, M., Pramurza, D., & Afrianti, F. (2025). *TQM Digital, Transformasi Manajemen Mutu Total Untuk UMKM Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73.
- Hamidah, C., & Awalya, N. (2025). Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Hubungan Masyarakat pada Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(3).
- Hariyadi, C., Wiyono, L. C., & Saputra, G. B. (2023). Strategi Implementasi Relationship Marketing Melalui Customer Relationship Management. *Journal of Business Management*, 1(1), 8–13.

- Ilham, M. (n.d.). *LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN DI PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG*.
- Nugroho, A. A., Sholeha, S. S., & Fathor, K. A. (2025). Eksplorasi Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kualitatif di Perusahaan Startup. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 177–186.
- Ohyver, D. A., Judijanto, L., Islahuddin, I., Apriyanto, A., Kalsum, E. R. U., & Anas, M. (2025). *Transformasi Industri Perhotelan di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Palapessy, V. E. D., & Susanti, R. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PELAYANAN RUMAH SAKIT: MENAKAR EFEKTIVITAS, TANTANGAN, DAN IMPLIKASI TERHADAP KUALITAS LAYANAN KESEHATAN DI INDONESIA. *Journal of Hospital Administration and Management*, 6(1), 38–49.
- PITRIANA, P. (2021). Analisis sistem informasi keputusan hubungan kerja pada PT Pupuk Sriwidjaja. *Analisis Sistem Informasi Keputusan Hubungan Kerja Pada PT Pupuk Sriwidjaja*.
- PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. (2024). Tentang Perusahaan. Diakses dari <https://www.pusri.co.id/id/tentang-perusahaan>
- PT Pupuk Sriwidjaja. (2024). Aplikasi e-PAS Pusri, Solusi Digital Agroindustri. Diakses dari <https://www.pusri.co.id/id/news/detail/aplikasi-e-pas-pusri-solusi-digitalagroindustri>
- pusri.co.id+1sumatra.bisnis.com+1kc.umn.ac.idsumatra.bisnis.com
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Raharjo, S. B., Masahere, U., & Widodo, W. (2023). Komitmen organisasi sebagai strategi peningkatan kinerja dan loyalitas karyawan: studi tinjauan literatur. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 143–156.
- Revido, R. B. (2021). MEKANISME PERPAJAKAN DAN PENAGIHAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG. *MEKANISME PERPAJAKAN DAN PENAGIHAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG*.
- Romdoni, M. L., SM, M. M., Husain, N. H., SE, S., Hadikusumo, R. A., SE, M. M., Kom, M., Susilo, L. H., SE, M. M., & Bambang Satrionugroho, S. E. (2025). *TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA 4.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Saba, U. U. (2024). Membangun Budaya Organisasi pada Pembelajaran di Sekolah. *JME Jurnal Management Education*, 2(02), 64–70.

- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 3(1), 160–173.
- etiawan, Z., Widyastuti, T. A. R., Kusumastuti, S. Y., Darmun, D., Tanti, T., Irmadiani, N. D., & Judijanto, L. (2024). *Basic Digital Business*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Use of Analytical Data in Marketing Strategy to Maintain Customer Loyalty. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 30–39.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah literatur review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64–74.
- Sulianta, F. (2025). *Dasar dan Konsep Customer Relationship Management*. Feri Sulianta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26.
- Wardaya, L. Y. (2024). Analisis Pengaruh Penerapan Sales Force Automation (SFA) dan Produktivitas Tim Penjualan pada Industri Distribusi. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(3), 29–40.
- Yutiandry Rival, S. E., Vidyastuti, H. A., SP, M. P., Yuliasuti, H., Panjaitan, F. A. B. K., Santoso, R., Rahman, W., Gatot Wijayanto, S. E., Darwan Effendi, S. P., & Firdaus, A. (2025). *Kunci Sukses Pemasaran Modern: Meningkatkan Pengalaman Pelanggan*. PT. Nawala Gama Education.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang perumusan hipotesis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Magang/Penelitian


FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

Prabumulih, 14 April 2025

Nomor : 005 /BD /FEB/ UNPRA/IV/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan untuk Magang

Kepada Yth.
Kepala PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang (PUSRI)

Di
Tempat

Berdasarkan kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih Program Studi Bisnis Digital bahwa mahasiswa yang akan mengambil matakuliah Skripsi diwajibkan untuk melakukan penelitian atau magang (pengambilan data), dengan ini kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa dibawah ini :

NO	NIM	NAMA
1	2022130008	Aldalia

Untuk melaksanakan magang (pengambilan data) sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin terhitung mulai 01 Juli sampai dengan 31 Juli 2025. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat memberikan izin magang.

Demikianlah surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Prodi Bisnis Digital


Sebr Hesiuto, S.E., M.Si
NIDN. 026300827

KAMPUS
Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukarsja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
Email : feb@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Lampiran 2 Surat Penerimaan Penelitian



PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

Palembang, 19 Juni 2025

Nomor : 1998/F/HM/F3022/ET/2025
Perihal : **Penerimaan Penelitian**

Kepada Yth,
Rektor/Dekan/Direktur/Kepala
Universitas Prabumulih
Jalan Patra No. 50, Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, 31111

Dengan hormat,

Berdasarkan surat pengantar dari Universitas Prabumulih No. 005/BD/FEB/UNPRA/IV/2025 tanggal 14 April 2025 perihal tersebut di atas, dengan ini disampaikan bahwa PT Pupuk Sriwidjaja Palembang c.q. Departemen Manajemen & Pengembangan SDM menerima 1 (satu) orang Mahasiswa/i Program Studi Bisnis Digital untuk melaksanakan Penelitian di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang TMT **03 Juli 2025 s.d 31 Juli 2025**

Mahasiswa/i yang dimaksud adalah:

No	Nama	NIM/NISN	Penempatan	Tanggal Pelaksanaan
1	Aldalia	2022130008	Dep. Pengelolaan Pelanggan	PERIODE III - Tahun 2025 - (03-07-2025 s.d 31-07-2025)

Persyaratan dan ketentuan untuk melaksanakan Penelitian sbb:

1. Mahasiswa/pelajar untuk pembuatan kartu pengenalan/badge.
2. Mengisi daftar hadir setiap hari kerja yang dipantau oleh pembimbing dan mematuhi peraturan tata tertib yang berlaku di PT Pusri Palembang.
3. Khusus penempatan lokasi di area pabrik, diharapkan untuk membawa peralatan keselamatan kerja sendiri seperti safety head/topi keselamatan, safety shoes/sepatu keselamatan dan ear plug, karena PT Pusri Palembang tidak menyediakan/meminjamkan perlengkapan tersebut.

Hormat kami,
PT Pusri Palembang



Soni Ridho Atmaja
Vice President

Lampiran 3 SK Selesai Penelitian

	PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
SURAT KETERANGAN Nomor : 1998/TB200.KP/SlKP/2025	
Menerangkan bahwa yang tersebut di bawah ini :	
NAMA	: ALDALIA
NIM/NISN	: 2022130008
JURUSAN	: BISNIS DIGITAL UNIVERSITAS PRABUMULIH
Telah selesai melaksanakan Penelitian Periode Pelaksanaan 03 Juli 2025 - 31 Juli 2025	
Di Dep. Pengelolaan Pelanggan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang	
Palembang, 3 Agustus 2025	
Departemen Manajemen & Pengembangan SDM	
	
Soni Ridho Atmaja Vice President	
Kantor Pusat Jalan Mayor Zen Palembang 30118 - Indonesia Telp. (0711) 712111 / 712222 Faks. (0711) 712100	www.puatri.co.id PT Pupuk Sriwidjaja Palembang is a subsidiary of PT PUPUK INDONESIA (Persero)

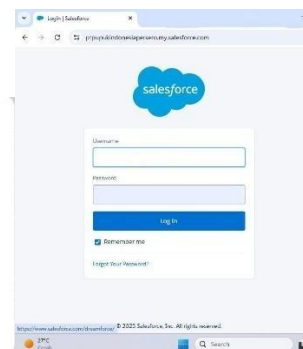
Lampiran 4 Dokumentasi penyerahan Cinderamata



Lampiran 5 Dokumentasi kegiatan pembuatan konten promosi produk



Lampiran 6 Kegiatan pelayanan pelanggan pada sistem Salesforce dan Smartsolution



Lampiran 7 Kuesioner Penelitian

Kode Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X1	Pengelolaan data pelanggan	Sistem CRM Salesforce memudahkan perusahaan dalam mengelola data pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
X2	Automasi pelayanan	CRM Salesforce membantu perusahaan memberikan pelayanan secara lebih otomatis dan terstruktur	☐	☐	☐	☐	☐
X3	Segmentasi pelanggan	Perusahaan mengelompokkan pelanggan dengan baik sesuai karakteristik usaha saya melalui sistem CRM	☐	☐	☐	☐	☐
X4	Kecepatan respon digital	Perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat melalui sistem digital	☐	☐	☐	☐	☐
Z1	Identifikasi kebutuhan pelanggan	Perusahaan memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
Z2	Penyediaan layanan yang relevan	Layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan usaha saya	☐	☐	☐	☐	☐
Z3	Rekomendasi personal	Perusahaan memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai dengan kondisi usaha pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
Z4	Interaksi personal	Perusahaan berkomunikasi dengan saya secara lebih personal dan tidak bersifat umum	☐	☐	☐	☐	☐
Y1	Kesediaan pelanggan tetap bertahan	Saya berniat untuk terus menjadi pelanggan perusahaan ini	☐	☐	☐	☐	☐
Y2	Kepuasan berkelanjutan	Saya merasa puas secara berkelanjutan terhadap layanan perusahaan ini	☐	☐	☐	☐	☐
Y3	Kepercayaan pelanggan	Saya percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan usaha saya dengan baik	☐	☐	☐	☐	☐
Y4	Penggunaan layanan berulang	Saya akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan ini di masa mendatang	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Responden

Hasil Jawaban Kuesioner Responden													
	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	PL1	PL2	PL3	PL4	RP1	RP2	RP3	RP4	TOTAL
Responden 1	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	43
Responden 2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	45
Responden 3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	54
Responden 4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	41
Responden 5	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
Responden 6	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	39
Responden 7	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	27
Responden 8	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	19
Responden 9	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	43
Responden 10	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	44
Responden 11	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	40
Responden 12	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	38
Responden 13	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	33
Responden 14	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	33
Responden 15	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	38
Responden 16	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	33
Responden 17	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	1	26
Responden 18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	42
Responden 19	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	32

Responden 20	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	21
Responden 21	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	40
Responden 22	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	43
Responden 23	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36
Responden 24	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	29
Responden 25	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	24
Responden 26	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	25
Responden 27	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	39
Responden 28	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Responden 29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	36
Responden 30	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	44
Responden 31	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	24
Responden 32	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	1	29
Responden 33	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	41
Responden 34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
Responden 35	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2	1	1	28
Responden 36	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	35
Responden 37	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	30
Responden 38	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	24
Responden 39	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	28
Responden 40	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	36
Responden 41	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	35
Responden 42	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	25
Responden 43	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	27
Responden 44	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38
Responden 45	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	37
Responden 46	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	32
Responden 47	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	21
Responden 48	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	33
Responden 49	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	28
Responden 50	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	26
Responden 51	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	35
Responden 52	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	47
Responden 53	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	31
Responden 54	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	32
Responden 55	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	31
Responden 56	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	38
Responden 57	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
Responden 58	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
Responden 59	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	1	27
Responden 60	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	37
Responden 61	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	33
Responden 62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
Responden 63	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	33
Responden 64	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	28
Responden 65	2	3	4	3	1	3	3	3	2	3	4	2	33
Responden 66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
Responden 67	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	38

Lampiran 9 Pedoman Wawancara

No.	Informan	Indikator	Daftar Pertanyaan
1	Informan 1 (Customer Service)	Peran CRM Salesforce	Bagaimana peran CRM <i>Salesforce</i> dalam mendukung proses pelayanan pelanggan di PT. Pusri Palembang?
2	Informan 1 (Customer Service)	Peran CRM Salesforce	Apa saja manfaat CRM <i>Salesforce</i> bagi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?
3	Informan 1 (Customer Service)	Peran CRM Salesforce	Apakah pelanggan mengetahui bahwa PT. Pusri menggunakan CRM <i>Salesforce</i> dalam proses pelayanan? Mengapa?
4	Informan 2 (Supervisor)	Efektivitas CRM	Bagaimana CRM <i>Salesforce</i> membantu mempercepat proses pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan?
5	Informan 2 (Supervisor)	CRM dan Retensi Pelanggan	Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan CRM <i>Salesforce</i> secara langsung dapat mempertahankan pelanggan? Mengapa?
6	Informan 2 (Supervisor)	Personalisasi Layanan	Bagaimana PT. Pusri memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan?
7	Informan 2 (Supervisor)	Personalisasi Layanan	Bagaimana data pelanggan pada CRM <i>Salesforce</i> membantu dalam memberikan pelayanan yang lebih personal?
8	Informan 3 (Pelanggan PT. Pusri)	Pengalaman Pelanggan	Bagaimana pengalaman Anda selama menerima pelayanan dari PT. Pusri Palembang?
9	Informan 3 (Pelanggan PT. Pusri)	Personalisasi Layanan	Apakah Anda merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan atau kondisi yang Anda alami? Jelaskan.

10	Informan 3 (Pelanggan PT. Pusri)	Retensi Pelanggan	Faktor apa yang membuat Anda tetap menggunakan layanan PT. Pusri Palembang?
11	Informan 3 (Pelanggan PT. Pusri)	Retensi Pelanggan	Menurut Anda, apakah kualitas pelayanan lebih berpengaruh dibandingkan sistem yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan? Mengapa?
12	Informan 1 dan Informan 2	Retensi Pelanggan	Menurut Bapak/Ibu, apa faktor utama yang membangun kepercayaan dan retensi pelanggan di PT. Pusri Palembang?



Lampiran 10 Kartu Bimbingan Pembimbing 1



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : Aldalia
NIM : 2022130008
JUDUL SKRIPSI : PERSONALISASI LAYANAN CRM SALESFORCE SEBAGAI STRATEGI RETENSI PELANGGAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT. PUSRI PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : Rika Fitriani, S.Kom, MM

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
16/11/2025	Bab I	- Revisi judul - panduan pedoman	<i>[Signature]</i>	
1/12/2025	Bab I	- latar belakang - fenomena, Peradaban transformasi digital. - penulisan sumber buku, jurnal	<i>[Signature]</i>	
3/12/2025	Bab I	- Ate Bab I & lanjut Bab II	<i>[Signature]</i>	
9/12/2025	Bab II	- Revisi teori strategi dijelaskan - template tabel penelitian terdahulu	<i>[Signature]</i>	
11/12/2025	Bab II	Ate Bab II dan lanjut Bab III	<i>[Signature]</i>	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Deshana, S.E., M.M
NUP TK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

[Signature]
Rika Fitriani, S.Kom, MM
NIDN:0205058901

Jalan Prabumulih RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: maia@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : Aldalia
NIM : 2022130008
JUDUL SKRIPSI : PERSONALISASI LAYANAN CRM SALESFORCE SEBAGAI STRATEGI RETENSI PELANGAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT. PUSRI PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : Rika Fitriani, S.Kom, M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
12/12/2025	Bab III	- Revisi Cantumkan Waktu Penelitian Sesuai Proses Mulai Penelitian - Jelaskan jenis penelitian - Jenis data digunakan - Sumber data penelitian - Cantumkan Versi Software SEM-PLS		
15/12/2025	Bab III	Acc Bab III - Acc Ujian & lengkapi lampiran		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. H. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK: 254479641230233

Dosen Pembimbing I

Rika Fitri Ramayani, S.Kom., MM
NUPTK: 2837767668230542



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

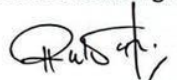
NAMA MAHASISWA : Aldalia
NIM : 2022130008
JUDUL SKRIPSI : PERSONALISASI LAYANAN CRM SALESFORCE SEBAGAI STRATEGI RETENSI PELANGAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT. PUSRI PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : Rika Fitriani, S.Kom, M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
30/26 1/9	Bab IV	- Revisi pada gambaran objek - Visi & misi, struktur organisasi - tambahkan gambar smart life di pembahasan	Rika	
7/26 5/5	Bab IV	Acc Bab IV	Rika	
2/26 5/5	Bab V	- Revisi Bab V kesimpulan dan saran	Rika	
11/26 6/6	Bab V	- Acc Bab V - Acc uraian	Rika	

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis


Dr. Hj. Desliana S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I


Rika Fitri Ramayani, S.Kom., MM
NUPTK : 2837767668230542

Lampiran 11 Kartu Bimbingan Pembimbing II



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : Aldalia
NIM : 2022130008
JUDUL SKRIPSI : PERSONALISASI LAYANAN CRM SALESFORCE SEBAGAI STRATEGI RETENSI PELANGAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT. PUSRI PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING II : Phinton Panglipur, ST.,M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
19-11-2025	Bab I	Periksa lagi Penulisan, Typo, Huruf besar dan kecil.	<i>Phl</i>	
20-11-2025	Bab I	Bold Huruf Kapital.	<i>Phl</i>	
10-12-2025	Bab II	ACC, lanjut Pembimbing I	<i>Phl</i>	
10-12-2025	Bab II	Gambar di rapikan dan perjas, tabel di rapikan dan perjas, Bawa kembali Revisian lembarnya	<i>Phl</i>	
12-12-2025	Bab III	ACC, lanjut Pembimbing I	<i>Phl</i>	
12-12-2025	Bab III	Revisian penulisan Sub-bab, Jarak layoutnya juga.	<i>Phl</i>	
12-12-2025	Bab III	ACC, lanjut Pembimbing I	<i>Phl</i>	

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. B. S. S., S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Phl
Phinton Panglipur, ST.,M.Kom
NUPTK. 2736766667137002



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : Aldalia
NIM : 2022130008
JUDUL SKRIPSI : PERSONALISASI LAYANAN CRM SALESFORCE SEBAGAI STRATEGI RETENSI PELANGAN DI ERA DIGITALISASI PADA PT. PUSRI PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING II : Phinton Panglipur, ST.,M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
20-4-2026	Bab IV	Hasi pembahasan	Phin	
30-4-2026	Bab IV	acc lanjut Pembimbing I	Phin	
11-5-2026	Bab IV	acc lanjut Pembimbing I	Phin	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. H. E. S. S. S. E. M. M.
NUPTK. 2544740641230233



Dosen Pembimbing II

Phin
Phinton Panglipur, ST.,M.Kom
NUPTK. 2736766667137002