

**DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI *CRM*
TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA
PALEMBANG**

SKRIPSI



**RANDY VEMIL PRASETIYA
2022130004**

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

**DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI *CRM*
TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA
PALEMBANG**

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



**RANDY VEMIL PRASETIYA
2022130004**

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

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI CRM TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi Bisnis Digital Universitas Prabumulih

Oleh :
Randy Vemil Prasetya
2022130004

Prabumulih, 06 Mei 2026

Pembimbing I

(Nurmawanti, S.Kom., M.Kom)
NUPTK. 6646771672230282

Pembimbing II

(Phinton Panglipur, S.T., M.Kom)
NUPTK. 2736766667137002

Ketua Program Studi
Bisnis Digital

(Maryam, S.E., M.M.)
NUPTK. 7952757658230142



HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi ini dengan judul “Dampak Transformasi Digital Melalui CRM Terhadap Kinerja Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 11 Juni 2026.

Prabumulih, 11 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua :

Nurmayanti, S.Kom., M.Kom.

NUPTK. 6646771672230282

Anggota :

1. Phinton Panglipur, S.T., M.Kom.

NUPTK. 2736766667137002

2. Rika Fitri Ramayani, S.E., M.M.

NUPTK. 2837767668230542

Mengetahui,

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.)

NUPTK. 2544740641230233

Program Studi

Bisnis Digital

(Maryani, S.E., M.M.)

NUPTK. 7952757658230142

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Randy Vemil Prasetya

Nim : 2022130004

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 in hasil *plagiasi*, maka saya bersedia menerima konsekuensi sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 20 Juli 2026

embuat pernyataan,



Randy Vemil Prasetya

2022130004

ABSTRAK

DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI *CRM* TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

Randy Vemil Prasetya, 2022130004, 2026

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

Kata Kunci: Digital *CRM*, Kinerja Layanan, Kepuasan Pelanggan, Variabel *Intervening*

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON SERVICE PERFORMANCE AND CUSTOMER SATISFACTION AT PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

Randy Vemil Prasetya, 2022130004, 2026

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

Keywords: Digital CRM, Service Performance, Customer Satisfaction, Intervening Variable

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Dampak Transformasi Digital Melalui CRM Terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan 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
3. Ibu Maryani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital
4. Ibu Nurmayanti, S.Kom., M.Kom. sebagai Pembimbing I
5. Bapak Phinton Panglipur, S.T., M.Kom. sebagai Pembimbing II
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
7. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
8. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
9. Adik tercinta yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulisan Laporan Skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Laporan Skripsi.

Prabumulih, 06 Mei 2026



Randy Vemil Prasetya

2022130004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
PALEMBANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PENYATAAN INTEGRITAS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Lokasi Penelitian	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	6
2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	6
2.2.3 Konsep Kinerja Layanan.....	6
2.2.4 Hubungan <i>CRM</i> dengan Kepuasan Pelanggan	7
2.2.5 Industri Pupuk dan Layanan Pelanggan di PT. Pusri Palembang	7
2.3 Penelitian Terdahulu	8
2.4 Kerangka Berfikir	10
2.5 Hipotesa Penelitian	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	12
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	12

3.1.2 Waktu Penelitian	13
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	13
3.2.1 Populasi Penelitian	13
3.2.2 Sampel Penelitian	14
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	14
3.2.4 Penentuan Jumlah.....	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.4 Teknik Analisis Data	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	19
4.2 Karakteristik Responden Pelanggan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.....	20
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	20
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	21
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan.....	21
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	21
4.3.1 Digital <i>Customer Relationship Management</i> (X)	22
4.3.2 Kinerja Layanan (Y1)	23
4.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y2).....	24
4.3.4 Interpretasi Skala Penilaian.....	25
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	25
4.4.1 Uji Validitas	25
4.4.2 Uji Reliabilitas	26
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	27
4.5.1 Uji Linearitas	27
4.5.2 Uji Normalitas.....	28
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas)	29
4.5.4 Pengaruh Digital CRM terhadap Kinerja Layanan.....	30
4.5.5 Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
4.5.6 Pengaruh Digital CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	31
4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)	32
4.5.8 Uji Mediasi (Peran Kinerja Layanan sebagai <i>Variabel Intervening</i>).....	32
4.6 Pembahasan Pengaruh Digital CRM terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	32
4.6.1 Pengaruh Digital CRM terhadap Kinerja Layanan.....	33
4.6.2 Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
4.6.3 Pengaruh Digital CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	34

4.6.4 Peran Kinerja Layanan sebagai <i>Variabel Intervening</i>	34
BAB V PENUTUP	35
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	35
5.1.1 Kesimpulan	35
5.1.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Rumus Slovin	15
Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin.....	20
Tabel 4. 2 Responden Usia	20
Tabel 4. 3 Responden Tingkat Pendidikan.....	21
Tabel 4. 4 Responden Jenis Pelanggan.....	21
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Digital (CRM).....	22
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Kinerja Layanan.....	23
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan	24
Tabel 4. 8 Penilaian responden menggunakan skala Likert	25
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Digital CRM (X).....	26
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Layanan (Y1)	26
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)	26
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 4. 13 Uji Linearitas X Ke Y1.....	27
Tabel 4. 14 Uji Linearitas X Ke Y2.....	28
Tabel 4. 15 4.15 Uji Normalitas X Ke Y1	29
Tabel 4. 16 Uji Normalitas X Ke Y2.....	29
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas X Ke Y1	30
Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas X Ke Y2.....	30
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Digital CRM terhadap Kinerja Layanan.....	30
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Digital CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Determinasi.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	10
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden	39
Lampiran 2. Data Pelanggan	40
Lampiran 3. Draf Wawancara	40
Lampiran 4. Karakteristik Responden	41
Lampiran 5. Pertanyaan Kuesioner	42
Lampiran 6. Tanggapan Responden	43
Lampiran 7. Hasil Uji Instrumen Data	45
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	48
Lampiran 9. Lembar ACC Judul	50
Lampiran 10. Lembar Kartu Bimbingan Pembimbing I	51
Lampiran 11. Lembar Kartu Bimbingan Pembimbing II	54



DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
α (Alpha)	: Tingkat Signifikasi
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
<i>CRM</i>	: <i>Customer Relationship Management</i>
Digital <i>CRM</i>	: <i>Customer Relationship Management</i> Berbasis Digital
<i>e</i>	: Tingkat Kesalahan (<i>error tolarance</i>)
F	: Nilai Uji F (ANOVA)
H1	: Hipotesis 1
H2	: Hipotesis 2
H3	: Hipotesis 3
H4	: Hipotesis 4
<i>IT</i>	: <i>Information Technology</i>
<i>KPI</i>	: <i>Key Performance Indicator</i>
<i>Likert</i>	: Skala pengukuran sikap responden
N	: Jumlah Populasi
n	: Jumlah Sampel
<i>PIHC</i>	: <i>Pupuk Indonesia Holding Company</i>
PT	: Perseroan Terbatas
PUSRI	: Pupuk Sriwidjaja
R ²	: Koefisien determinasi
SDM	: Sumber Daya Manusia
<i>SEM</i>	: <i>Structural Equation Modeling</i>
Sig	: Signifikansi
<i>SPSS</i>	: <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
Std	: Standar deviasi
t	: Nilai uji t (t hitung)

UI : *User Interface*
UX : *User Experience*
X : Variabel Independen (*Digital CRM*)
Y1 : Kinerja Layanan
Y2 : Kepuasan Pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

CRM secara konseptual didefinisikan sebagai pendekatan terintegrasi untuk mengelola, memahami, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penggabungan proses, manusia, dan teknologi (Payne & Frow, 2017). Melalui *CRM*, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta memberikan layanan yang lebih personal. Pada industri pupuk, penerapan

CRM menjadi penting karena pelanggan membutuhkan informasi yang akurat terkait ketersediaan produk, harga, distribusi, serta penanganan keluhan secara efektif. Hal ini diperkuat oleh pergeseran perilaku pelanggan yang semakin terbiasa dengan layanan digital dan menuntut kecepatan dalam memperoleh informasi.

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

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

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

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

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis transformasi digital terhadap peningkatan kinerja layanan di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?
2. Bagaimana dampak transformasi digital melalui CRM terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang?
3. Bagaimana implementasi CRM digital mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
2. Untuk mengidentifikasi aspek CRM yang paling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan yang disediakan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam manfaat penelitian mengenai peran CRM dalam meningkatkan kinerja layanan dan kepuasan pelanggan pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi pengelolaan hubungan pelanggan, meningkatkan efektivitas layanan, serta memperkuat kualitas interaksi dengan pelanggan di era digital.

2. Memberikan referensi tambahan bagi pihak pihak yang membutuhkan pemahaman terkait pengelolaan pelanggan berbasis teknologi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya maupun dalam implementasi *CRM* di berbagai sektor industri.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini hanya di fokuskan pada masalah.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan Digital *CRM* yang digunakan oleh PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, tanpa membahas sistem *CRM* pada perusahaan pupuk lainnya.
2. Kepuasan pelanggan yang diteliti hanya mencakup aspek yang dapat diukur melalui persepsi pelanggan, tidak mencakup faktor eksternal seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, atau harga pupuk bersubsidi.
3. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan yang telah berinteraksi dengan sistem atau layanan digital Pusri, sehingga pelanggan yang belum menggunakan layanan digital tidak termasuk dalam analisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, sebuah perusahaan BUMN yang memiliki sejarah panjang dalam industri pupuk nasional. PT. Pusri didirikan pada tahun 1959 dan menjadi pelopor dalam produksi pupuk urea di Indonesia, menjadikannya sebagai fondasi penting dalam penyediaan pupuk bagi sektor pertanian nasional. Sejak awal pendiriannya, perusahaan ini memegang peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan melalui penyediaan pupuk berkualitas, serta terlibat aktif dalam pengembangan program pemerintah, khususnya terkait pupuk bersubsidi dan distribusi pupuk nasional.

Secara geografis, PT. Pusri Palembang berlokasi di Jl. Mayor Zen, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan, yang merupakan kawasan industri strategis karena berdekatan dengan jalur logistik Sungai Musi. Lokasi ini memberikan keunggulan dalam mendukung operasional perusahaan, terutama dalam aktivitas distribusi pupuk, pengiriman bahan baku, serta kelancaran proses manufaktur skala besar. Letak strategis ini juga memungkinkan perusahaan menjangkau wilayah pertanian di berbagai daerah secara lebih efektif.

Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang telah melakukan berbagai upaya transformasi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya saing. Salah satu langkah strategis tersebut adalah pengembangan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* yang dirancang untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mendukung efektivitas distribusi pupuk kepada distributor, kios, maupun petani. Pemilihan PT. Pusri sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya relevansi perusahaan ini dengan topik penelitian, terutama terkait implementasi *CRM* dan pengaruhnya terhadap pengalaman serta kepuasan pelanggan (Palembang, 2023b).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan secara efektif. *CRM* membantu perusahaan memahami pola perilaku, preferensi, serta kebutuhan pelanggan melalui pengelolaan data yang terstruktur sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan. *CRM* bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui tiga aktivitas utama yaitu akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan nilai hubungan pelanggan. Fokus utama *CRM* adalah memberikan pengalaman layanan yang konsisten, responsif, serta relevan bagi pelanggan, sehingga perusahaan mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

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

2.2.3 Konsep Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang efektif, tepat waktu, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kinerja layanan mencakup aspek operasional, keandalan, ketepatan, serta kemampuan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Secara umum, kinerja layanan dapat

dievaluasi melalui lima dimensi utama yang dikenal dalam model kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan menjalankan layanan dari sisi proses, interaksi, hingga fasilitas pendukung. Dalam pelayanan *industrial* seperti PT. Pusri Palembang, kinerja layanan sangat identik dengan ketepatan distribusi, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Parasuraman et al., 2020).

2.2.4 Hubungan CRM dengan Kepuasan Pelanggan

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

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

2.2.5 Industri Pupuk dan Layanan Pelanggan di PT. Pusri Palembang

PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang merupakan perusahaan produsen pupuk terbesar di kawasan Sumatera Selatan dan memiliki tanggung jawab strategis dalam mendukung sektor pertanian nasional. Perusahaan menjalankan layanan seperti distribusi pupuk bersubsidi, penyediaan layanan informasi melalui kanal digital, serta pendampingan teknis kepada distributor, kios, dan petani. Kompleksitas layanan tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang kuat agar setiap proses dapat berjalan efektif. *CRM* dalam konteks PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran distribusi, transparansi

informasi, serta peningkatan kualitas interaksi antara perusahaan dan pihak-pihak yang menjadi pelanggan utama.

Dengan dukungan teknologi dan sistem terintegrasi, perusahaan dapat memonitor distribusi, mempercepat respon layanan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap proses pelayanan yang diberikan (Palembang, 2023a).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, kepuasan pelanggan, dan kinerja layanan telah banyak dilakukan dan menunjukkan bahwa *CRM* berperan penting dalam peningkatan kualitas layanan. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar dalam memahami penerapan *CRM* yang efektif, termasuk bagi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam transformasi digital layanannya.

Berikut ini Tabel Penelitian Terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

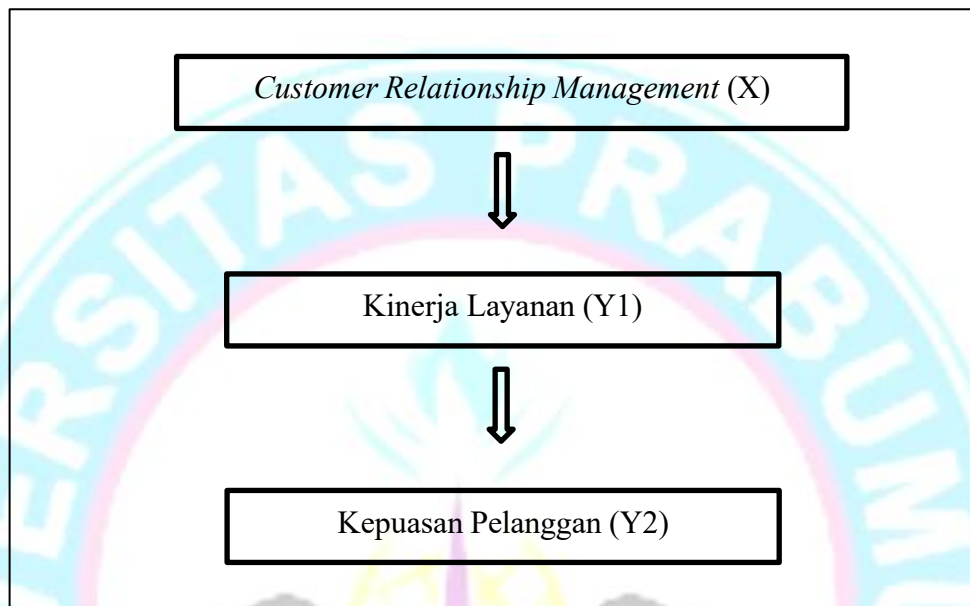
No	Peneliti & Terdahulu	Judul / Fokus Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Rahiet al. (2021)	Digital <i>customer experience & relationship quality</i> pada perbankan digital	Digital <i>Customer Experience Relationship Quality (Trust, Commitment, Satisfaction); Customer Loyalty</i>	Pengalaman pelanggan digital yang baik meningkatkan kualitas hubungan, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan pada layanan perbankan digital.

- | | | | | |
|---|---------------------------|---|--|---|
| 2 | Al-Refaie & Kaser (2020) | CRM dan kinerja layanan pada industri logistik | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> - <i>Service Performance</i> - <i>Customer Satisfaction</i> | Penerapan CRM yang kuat mampu meningkatkan kinerja layanan logistik sehingga kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. |
| 3 | Suwandi & Paramita (2022) | CRM berbasis data dalam pelayanan distribusi | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Data-Driven CRM</i> - Efisiensi Pelayanan Distribusi - <i>Customer Responsiveness</i> | CRM berbasis data meningkatkan efisiensi distribusi dan membuat layanan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. |
| 4 | Magdalena (2023) | Kualitas layanan & CRM pada industri manufaktur | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality (Reliability, Assurance, Responsiveness)</i> - <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> - <i>Customer Satisfaction</i> | Kualitas layanan dan CRM secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang pada industri manufaktur. |

Sumber. Penulis, 2026.

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan keterkaitan antarvariabel tersebut, penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa *CRM* yang dikelola secara digital akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja layanan di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang. Peningkatan kinerja layanan tersebut pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.



Sumber. Buttle & Maklan (2019), 2026

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)*, kinerja layanan, dan kepuasan pelanggan. *CRM* berperan sebagai sistem yang membantu perusahaan mengelola data dan interaksi pelanggan, sehingga proses pelayanan dapat dilakukan dengan lebih cepat, tepat, dan terstandar. Ketika *CRM* diimplementasikan secara efektif, perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan mulai dari keandalan, ketepatan informasi, hingga responsivitas.

Selanjutnya, kinerja layanan ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *CRM* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, *CRM* tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan melalui perbaikan kinerja layanan. Jika kinerja layanan semakin baik, pelanggan akan merasakan pengalaman yang lebih positif sehingga tingkat kepuasan meningkat.

Terakhir, kepuasan pelanggan menjadi hasil akhir dari penerapan *CRM* dan peningkatan kinerja layanan. Pelanggan yang menerima layanan cepat, akurat, serta sesuai kebutuhan mereka cenderung memiliki rasa puas yang lebih tinggi. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa *CRM* memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kinerja layanan sebagai variabel perantara.

2.5 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja layanan pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
- H2 : Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
- H3 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.
- H4 : Kinerja Layanan memediasi pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri pupuk dan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang merupakan produsen pupuk urea pertama di Indonesia yang hingga saat ini menjadi salah satu pemasok utama pupuk bagi sektor pertanian, baik untuk kebutuhan nasional maupun ekspor.

Secara geografis, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang berlokasi di Jl. Mayor Zen, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi ini berada di kawasan industri strategis yang dekat dengan jalur transportasi utama dan Sungai Musi, sehingga mendukung aktivitas operasional perusahaan, khususnya dalam proses produksi, distribusi, dan logistik pupuk.

Pemilihan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansi perusahaan dengan topik penelitian, yaitu penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mendukung transformasi digital layanan pelanggan. Perusahaan ini telah mengimplementasikan berbagai sistem dan platform digital yang berkaitan dengan pengelolaan pelanggan, distribusi, serta pelayanan informasi, sehingga menjadi objek penelitian yang tepat untuk mengkaji pengaruh CRM terhadap kinerja layanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang memiliki karakteristik pelanggan yang beragam, mulai dari distributor, kios resmi, hingga petani atau kelompok tani, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan karakteristik tersebut, lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi CRM dan dampaknya terhadap pelanggan di sektor industri pupuk.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Waktu penelitian dimulai sejak tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir skripsi.

Tahap persiapan penelitian meliputi penyusunan proposal, pengajuan izin penelitian, serta penyusunan dan pengujian instrumen penelitian berupa kuesioner. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh perangkat penelitian telah siap digunakan sebelum pengumpulan data dilakukan.

Selanjutnya, tahap pengumpulan data direncanakan dilakukan setelah memperoleh izin dari pihak PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Pada tahap ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, serta melakukan pengumpulan data pendukung melalui dokumentasi dan studi pustaka.

Tahap akhir penelitian mencakup pengolahan dan analisis data, penarikan kesimpulan, serta penyusunan laporan skripsi. Secara keseluruhan, penelitian ini direncanakan berlangsung selama 3–4 bulan, dengan penyesuaian terhadap kondisi lapangan dan kebijakan perusahaan sebagai lokasi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek dan menjadi perhatian peneliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang yang menggunakan layanan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital.

Populasi tersebut mencakup:

1. Distributor dan pengecer (kios) resmi yang memperoleh pupuk dari Pusri untuk didistribusikan kepada petani.
2. Petani atau kelompok tani yang menerima layanan atau informasi terkait pupuk melalui jalur distribusi resmi.
3. Pelanggan yang menggunakan layanan CRM Pusri, seperti layanan informasi digital, layanan pengaduan, sistem *monitoring* distribusi.

Populasi ini dipilih karena kelompok tersebut berinteraksi secara langsung dengan kualitas layanan Pusri dan sistem CRM yang menjadi fokus penelitian. Dengan

demikian, mereka memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai pengaruh *CRM* terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja layanan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Mengingat populasi pelanggan Pusri cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah, maka pengambilan sampel diperlukan agar penelitian dapat dilakukan secara efektif, efisien, dan tetap *representative*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah:

Pelanggan PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang yang telah menggunakan layanan *CRM* atau berinteraksi dengan layanan pelanggan dalam kurun 1 tahun terakhir. Sampel berfokus pada pelanggan yang:

4. Berhubungan langsung dengan distribusi pupuk
5. Pernah berinteraksi dengan layanan digital atau *CRM* Pusri
6. Memiliki pengalaman dalam menilai kualitas layanan perusahaan
7. Dengan menggunakan sampel ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat karena responden benar-benar memahami layanan yang diteliti.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Alasan penggunaan *purposive sampling*:

8. Tidak semua pelanggan memiliki pengalaman menggunakan layanan *CRM*, sehingga tidak relevan untuk dijadikan responden.
9. Hanya pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu yang mampu memberikan penilaian objektif mengenai *CRM*, kepuasan, dan kinerja layanan.
10. Penelitian membutuhkan responden yang benar-benar memahami konteks pelayanan Pusri.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan aktif PT Pusri Palembang.
2. Pernah menggunakan atau berinteraksi dengan layanan *CRM*, baik digital maupun non-digital.
3. Memiliki pengalaman terhadap layanan distribusi atau informasi perusahaan.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

3.2.4 Penentuan Jumlah

Jumlah sampel pada penelitian ini dapat ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, karena jumlah populasi pasti besar dan tidak diketahui secara detail pada tahap awal penelitian.

Rumus *Slovin*:

Tabel 3. 1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

3.2.4.1 n = jumlah sampel

3.2.4.2 N = jumlah populasi

3.2.4.3 e = tingkat kesalahan (*error tolerance*), biasanya 10% atau 5%

Contoh jika digunakan $e = 10\%$: Semakin besar tingkat kesalahan yang dipilih, semakin sedikit jumlah sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya, semakin ketat tingkat kesalahan, semakin besar sampel yang diperlukan. Peneliti menggunakan rumus ini agar jumlah sampel lebih proporsional dan tetap mampu mewakili populasi pelanggan PT. Pusri Palembang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode agar data yang didapat

bersifat akurat, komprehensif, serta mendukung analisis kuantitatif.

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Kuesioner (Instrumen Utama)

Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan Skala *Likert* 1-5, sehingga *responden* dapat dengan mudah memberikan jawaban sesuai persepsi mereka. Kuesioner diberikan kepada pelanggan Pusri (distributor, kios, atau petani) yang pernah menggunakan layanan *CRM* atau berinteraksi dengan sistem pelayanan perusahaan. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator teori dan penelitian terdahulu, meliputi:

1. Indikator *CRM*: Personalisasi, kualitas informasi, *responsiveness*, kemudahan akses.
2. Indikator Kinerja Layanan: Kecepatan, ketepatan, kehandalan proses layanan.
3. Indikator Kepuasan Pelanggan Kesesuaian harapan kenyamanan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara bersifat semi-terstruktur, dilakukan kepada beberapa pihak internal seperti staf layanan pelanggan dan bagian distribusi. Wawancara ini tidak digunakan sebagai data utama, melainkan sebagai data pendukung.

3. Dokumentasi Perusahaan

Dokumen perusahaan yang dikumpulkan meliputi: Laporan Tahunan PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, Struktur organisasi perusahaan, Laporan distribusi dan pelayanan pelanggan, Dokumen internal terkait implementasi *CRM*, Informasi resmi dari *website* perusahaan.

Dokumentasi ini membantu peneliti memahami proses bisnis dan sistem pelayanan yang sedang berjalan.

4. Arsip dan Publikasi Eksternal

Data tambahan diperoleh melalui publikasi seperti: Berita industri pupuk, Artikel resmi Pusri, Informasi dari Kementerian BUMN atau, Pupuk Indonesia *Holding Company (PIHC)*, data statistik sektor pertanian. Data ini memperkuat latar belakang dan kebutuhan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, mengelompokkan, menyajikan, serta menafsirkan data yang telah

dikumpulkan dalam suatu penelitian agar dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Analisis data digunakan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian.

Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Pendekatan analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik untuk mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur, sehingga data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah melalui beberapa tahapan berikut:

1. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan. Uji kualitas instrumen yang direncanakan meliputi:

1. Uji Validitas → untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud.
2. Uji Reliabilitas → untuk memastikan konsistensi jawaban responden pada kuesioner.

2. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai:

1. Karakteristik responden,
2. Tanggapan responden terhadap variabel *CRM*, kepuasan pelanggan, dan kinerja layanan,
3. Nilai rata-rata dan distribusi jawaban responden.

Analisis deskriptif membantu memberikan pemahaman awal mengenai kondisi penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

3. Analisis *Inferensial* (Rencana Analisis)

Jenis analisis inferensial dijelaskan sebagai rencana yang akan digunakan untuk menguji hipotesis setelah data terkumpul. Analisis yang direncanakan antara lain:

1. Uji Korelasi → untuk melihat hubungan antara variabel *CRM* dengan kepuasan pelanggan atau kinerja layanan.
2. Uji Regresi Linier Sederhana atau Berganda → untuk mengetahui pengaruh *CRM* terhadap variabel dependen (misalnya kepuasan pelanggan atau kinerja layanan).

Pemilihan uji regresi dilakukan karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel.

4. Pengolahan Data

Pada tahap pelaksanaan nanti, data akan diolah menggunakan aplikasi statistik yaitu *SPSS*, *SPSS* adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian secara kuantitatif. Penggunaan *software* membantu mempercepat proses perhitungan dan meningkatkan akurasi hasil analisis.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (PT Pusri) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri pupuk dan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional (Palembang, 2023a). PT Pusri dikenal sebagai produsen pupuk urea pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1959 dan hingga saat ini terus berperan dalam penyediaan pupuk bagi sektor pertanian di berbagai wilayah Indonesia.

Secara geografis, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang berlokasi di Jalan Mayor Zen, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan (Palembang, 2023b). Lokasi ini berada di kawasan industri strategis yang dekat dengan jalur distribusi Sungai Musi, sehingga mendukung aktivitas produksi dan distribusi pupuk secara efisien. Selain itu, posisi geografis tersebut mempermudah perusahaan dalam menjangkau berbagai wilayah pemasaran, terutama dalam mendistribusikan pupuk kepada distributor dan petani.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT Pusri tidak hanya berfokus pada proses produksi dan distribusi pupuk, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi dan tuntutan era digital, perusahaan telah melakukan berbagai upaya transformasi digital, salah satunya melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. Penerapan *CRM* digital ini bertujuan untuk mengelola data pelanggan secara terintegrasi, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memberikan layanan yang lebih cepat, tepat, dan responsif.

Melalui sistem *CRM* digital, PT Pusri dapat memantau interaksi dengan pelanggan, mengelola informasi distribusi, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan (Buttle & Maklan, 2019). Hal ini menjadi penting mengingat pelanggan PT Pusri, seperti distributor dan pelaku sektor pertanian, membutuhkan informasi yang akurat dan layanan yang efisien. Oleh karena itu, penerapan *CRM* digital diharapkan dapat meningkatkan kinerja layanan dan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Sharma, 2021).

4.2 Karakteristik Responden Pelanggan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Pada penelitian ini, responden merupakan pelanggan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang berinteraksi langsung dengan layanan perusahaan. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pelanggan. Penyajian data ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang digunakan relevan dengan objek penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden didominasi oleh laki-laki, yang menunjukkan bahwa aktivitas distribusi dan penggunaan layanan PT Pusri lebih banyak dilakukan oleh laki-laki. Hal ini sejalan dengan karakteristik sektor industri pupuk dan distribusi yang banyak melibatkan tenaga kerja laki-laki.

Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2026

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kategori usia, responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif, yaitu antara 20 hingga 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Pusri merupakan individu yang aktif dalam kegiatan usaha dan distribusi, sehingga memiliki kebutuhan tinggi terhadap layanan yang cepat dan efisien.

Tabel 4. 2 Responden Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	15	15%
2	25-35 Tahun	40	40%

3	36-45 Tahun	30	30%
4	> 45 Tahun	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2026

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari tingkat SMA hingga perguruan tinggi. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk memahami informasi dan memanfaatkan layanan berbasis teknologi seperti *CRM* digital.

Tabel 4. 3 Responden Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	50	50%
2	Diploma	20	20%
3	Sarjana	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2026

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan

Berdasarkan jenis pelanggan, responden terdiri dari distributor, pengecer (kios), dan pihak lain yang terlibat dalam rantai distribusi pupuk. Sebagian besar responden berasal dari distributor dan kios yang merupakan pengguna utama layanan PT Pusri. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian yang berkaitan dengan pelayanan dan hubungan pelanggan.

Tabel 4. 4 Responden Jenis Pelanggan

No	Jenis Pelanggan	Jumlah	Persentase
1	Distributor	45	45%
2	Kios/Pengecer	40	40%
3	Lainnya	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2026

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian ini disajikan hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang terdiri dari *Digital Customer Relationship*

Management (CRM) sebagai variabel independen (X1), kinerja layanan sebagai variabel *intervening* (Y1), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh dari hasil kuesioner. Adapun hasil dari tanggapan responden dengan menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

4.3.1 Digital Customer Relationship Management (X)

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Digital (CRM)

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

Sumber: Penulis 2026

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

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

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

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

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

4.3.2 Kinerja Layanan (Y1)

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Kinerja Layanan

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

Sumber: Penulis 2026

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

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

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

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

4.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y2)

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Penulis 2026

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

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

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

dengan skor 404.

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

4.3.4 Interpretasi Skala Penilaian

Tabel 4. 8 Penilaian responden menggunakan skala Likert

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

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

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

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

4.4.1 Uji Validitas

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

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Digital CRM (X)

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Layanan (Y1)

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

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

4.4.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

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

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

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen, yaitu Digital Customer Relationship Management (CRM), dengan variabel dependen, yaitu kinerja layanan dan kepuasan pelanggan, memiliki hubungan yang bersifat linear. Uji ini penting karena analisis regresi linear mensyaratkan adanya hubungan linear antar variabel.

3.4.4.1 Uji Linearitas X Ke Y1

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

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

Tabel 4. 13 Uji Linearitas X Ke Y1

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups	(Combined)	13.426	7	1.918	.925	.491
		Linearity	.036	1	.036	.017	.896
		Deviation from Linearity	13.391	6	2.232	1.076	.383
	Within Groups		190.814	92	2.074		
Total			204.240	99			

Sumber: Data diolah Tahun 2026

3.4.4.2 Uji Linearitas X Ke Y2

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan

antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan bersifat linear.

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

Tabel 4. 14 Uji Linearitas X Ke Y2

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X1	Between Groups	(Combined)	92.379	35	2.639	1.586	.055
		Linearity	.481	1	.481	.289	.593
		Deviation from Linearity	91.898	34	2.703	1.624	.047
	Within Groups		106.531	64	1.665		
Total			198.910	99			

Sumber: Data diolah Tahun 2026

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dari model regresi berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (atau *Shapiro-Wilk*) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas X Ke Y1

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

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

Tabel 4. 15 4.15 Uji Normalitas X Ke Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33348551
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.064
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.010
	99% Confidence Interval	Lower Bound .008
		Upper Bound .013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah Tahun 2026**2. Uji Normalitas X Ke Y2**

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

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

Tabel 4. 16 Uji Normalitas X Ke Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11896975
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.010
	99% Confidence Interval	Lower Bound .007
		Upper Bound .012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Sumber: Data diolah Tahun 2026**4.5.3 Uji Heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas)**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual

yang konstan (homoskedastisitas).

Pengujian dilakukan menggunakan metode *Glejser* atau dengan melihat pola *scatterplot*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Heteroskedastisitas X Ke Y1

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

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

Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas X Ke Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.403		2.021	.046
	X1	-.013	.025	-.053	-.522	.603

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Data diolah Tahun 2026

2. Uji Heteroskedastisitas X Ke Y2

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

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

Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas X Ke Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	.070		2.767	.007
	X	-.006	.004	-.139	-1.388	.168

a. Dependent Variable: abss

4.5.4 Pengaruh Digital CRM terhadap Kinerja Layanan

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

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Digital CRM terhadap Kinerja Layanan

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
----------	-------------------	----------	------	------------

<i>CRM</i> (X)	0.650	5.432	0.000	Signifikan
----------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data diolah Tahun 2026

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

4.5.5 Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ (H_0 ditolak, H_1 diterima) sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0.700 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin baik kinerja layanan sangat berpengaruh positif.

4.5.6 Pengaruh Digital *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Digital *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital *CRM* berpengaruh signifikan H_0 ditolak terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi menunjukkan

hubungan positif, yang berarti peningkatan kualitas CRM digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data diolah Tahun 2026

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

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

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

1. Digital CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja layanan
2. Kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 3.4.4.3 Digital CRM juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

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

4.6 Pembahasan Pengaruh Digital CRM terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Pada bagian ini akan dibahas hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis. Pembahasan bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis data serta menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

4.6.1 Pengaruh Digital CRM terhadap Kinerja Layanan

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

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

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

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

4.6.2 Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Dalam teori pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Pada penelitian ini, kinerja layanan yang baik ditunjukkan melalui kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, serta responsivitas petugas. Hasil ini mengindikasikan bahwa PT Pusri telah mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka.

4.6.3 Pengaruh Digital CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

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

4.6.4 Peran Kinerja Layanan sebagai *Variabel Intervening*

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

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

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

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Digital *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kinerja layanan dan kepuasan pelanggan pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kinerja layanan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *CRM* digital yang baik mampu meningkatkan kualitas layanan perusahaan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, keakuratan informasi, dan kemudahan komunikasi dengan pelanggan.
2. Digital *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem *CRM* digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan.
3. Kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kinerja layanan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Digital *CRM* dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa *CRM* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kinerja layanan.

5.1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT Pupuk Sriwidjaja Palembang disarankan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan sistem Digital *CRM*, khususnya dalam hal kecepatan respon, keakuratan data, serta kemudahan akses sistem bagi pelanggan.

2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas kinerja layanan, terutama dalam hal responsivitas petugas, ketepatan informasi, serta kecepatan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, atau loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.
4. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks serta objek penelitian yang berbeda agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.



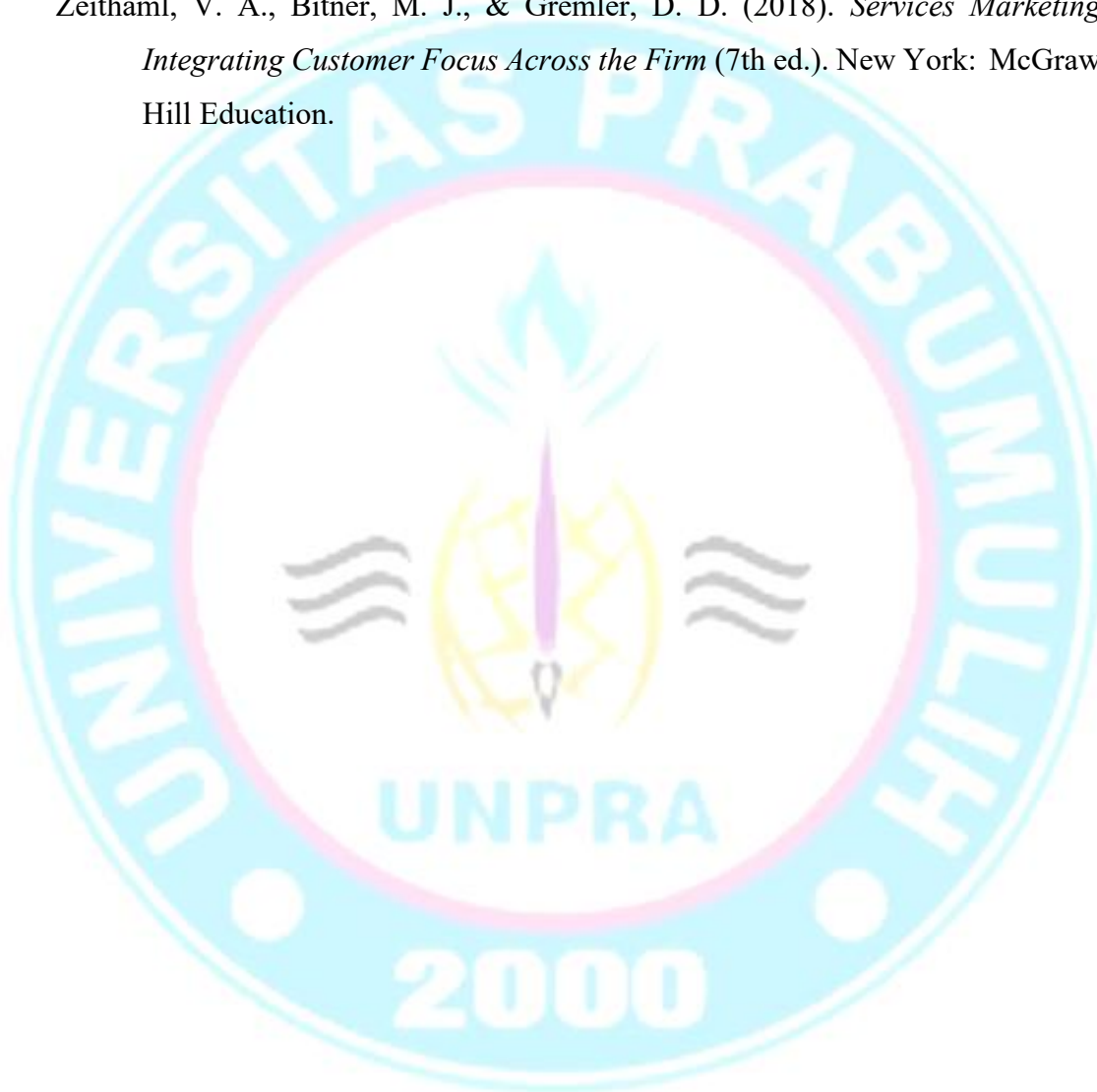
DAFTAR PUSTAKA

- Al-Refaie, A., & Kaser, K. (2020). The impact of customer relationship management on service performance and customer satisfaction in logistics services. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 120–128.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Magdalena. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada industri manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Palembang. (2023a). *Laporan Tahunan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Tahun 2023*. Palembang: PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.
- Palembang. (2023b). *Profil Perusahaan dan Transformasi Digital PT Pupuk Sriwidjaja Palembang*. Palembang: PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. New York: Free Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2021). Integration of customer relationship management with digital customer experience and relationship quality: A study of banking sector. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 239–260.

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

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

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden

Responder	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total Y1	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Total Y2
1	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
2	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	4	3	5	16
5	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
8	5	3	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
9	4	3	5	3	15	4	5	5	5	19	4	3	4	5	16
10	5	3	4	3	15	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
12	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	15
13	3	5	4	4	16	3	4	5	3	15	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
15	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
17	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	5	4	5	18
18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
19	5	4	3	4	16	3	3	5	3	14	4	4	4	4	16
20	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	4	3	5	5	17
21	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	4	4	3	5	16
22	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
23	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15
24	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
25	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	5	4	4	5	18
27	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
28	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	3	4	16
29	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	3	16
30	4	4	3	5	16	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
31	5	4	5	3	17	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
32	5	4	4	4	17	3	4	5	3	15	3	4	4	4	15
33	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
34	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17
35	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	5	4	5	5	19
36	5	4	5	3	17	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16
37	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18
38	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	3	5	4	5	17
39	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
40	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	5	4	3	16
41	3	3	4	5	15	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
42	3	4	4	4	15	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
43	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
44	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	5	3	5	3	16
45	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
46	3	4	3	3	13	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
47	5	3	3	4	15	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18
48	4	5	5	3	17	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14
49	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
50	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	5	5	5	3	18
51	5	4	4	4	17	3	4	4	5	16	4	5	5	3	17
52	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16	5	4	3	4	16
53	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
54	5	4	4	4	17	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
55	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18
56	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
57	3	3	3	5	14	3	4	4	4	15	4	5	5	3	17
58	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
59	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	3	5	4	15
61	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17
62	4	5	4	4	17	3	5	4	4	16	3	4	4	4	15
63	5	5	4	4	18	4	3	4	5	16	5	4	4	3	16
64	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	3	5	4	3	15	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
66	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
67	5	3	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
68	4	4	5	3	16	5	3	4	4	16	4	4	4	3	15
69	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	4	3	5	16	4	5	3	5	17	4	4	4	5	17
71	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
72	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
73	5	4	4	3	16	4	3	4	5	16	3	4	3	3	13
74	4	4	5	5	18	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17
75	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	3	5	3	4	15
76	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14
77	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
78	5	3	4	3	15	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14
79	3	4	4	5	16	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15
80	4	4	3	4	15	5	4	5	3	17	5	5	4	4	18
81	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	5	3	4	5	17
82	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16
83	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15
84	3	3	3	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
85	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17	4	4	5	4	17
86	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
88	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
89	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
90	4	3	4	3	14	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17
91	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16	4	3	5	4	16
92	3	3	3	4	13	3	5	4	5	17	4	4	4	5	17
93	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	5	3	4	4	16
94	5	4	5	4	18	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15
95	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
96	3	4	3	4	14	4	5	5	4	18	3	4	4	5	16
97	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16
98	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	5	4	5	4	18
99	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
100	3	3	5	4	15	3	3	5	5	16	4	5	5	4	18

Lampiran 2. Data Pelanggan



Lampiran 3. Draf Wawancara

DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Dampak Transformasi Digital melalui Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

Unit Kerja :

Tanggal Wawancara :

A. Variabel Digital Customer Relationship Management (CRM)

1. Bagaimana penerapan Customer Relationship Management (CRM) di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan?
2. Media digital apa saja yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan?
3. Bagaimana sistem CRM membantu perusahaan dalam mengelola data, kebutuhan, dan keluhan pelanggan?
4. Apa manfaat utama yang dirasakan perusahaan setelah menerapkan CRM berbasis digital?

B. Variabel Kinerja Layanan

5. Apakah penerapan CRM digital membantu meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan? Mohon dijelaskan.

6. Bagaimana perusahaan memastikan kualitas layanan tetap terjaga setelah penerapan sistem digital?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah terdapat perubahan kinerja layanan setelah penerapan CRM digital dibandingkan sebelumnya?

C. Variabel Kepuasan Pelanggan

8. Bagaimana perusahaan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan?
9. Apakah penerapan CRM digital memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan? Mohon dijelaskan.
10. Menurut Bapak/Ibu, faktor apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pusri?

D. Pertanyaan Penutup

11. Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam penerapan CRM digital?
12. Apa strategi PT Pusri untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di masa mendatang?

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
	Total	100	100%

Responden Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	15	15%
2	25-35 Tahun	40	40%
3	36-45 Tahun	30	30%
4	> 45 Tahun	15	15%

Responden Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	50	50%

2	Diploma	20	20%
3	Sarjana	30	30%
	Total	100	100%

Responden Jenis Pelanggan

No	Jenis Pelanggan	Jumlah	Persentase
1	Distributor	45	45%
2	Kios/Pengecer	40	40%
3	Lainnya	15	15%
	Total	100	100%

Lampiran 5. Pertanyaan Kuesioner

Variabel Digital CRM (X)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan sistem digital perusahaan.						
2	Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan balasan.						
3	Informasi yang saya terima sesuai dengan kondisi sebenarnya.						
4	Saya dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau pertanyaan.						

Variabel Kinerja Layanan (Y1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

- 1 Pelayanan yang diberikan perusahaan tergolong cepat.
- 2 Produk yang diterima sesuai dengan pesanan.
- 3 Informasi yang diberikan perusahaan mudah dipahami.
- 4 Petugas cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

- 1 Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- 2 Layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.
- 3 Saya bersedia menggunakan layanan perusahaan kembali.
- 4 Saya akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Lampiran 6. Tanggapan Responden

Variabel Digital CRM (X)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan sistem digital perusahaan.	0	0	18	55	27	409
2	Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan balasan.	0	0	20	53	27	407
3	Informasi yang saya terima sesuai dengan kondisi sebenarnya.	0	0	22	52	26	404
4	Saya dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau pertanyaan.	0	0	15	56	29	414
Jumlah		0	0	75	216	109	1.634
Persentase		0%	0%	18%	55%	27%	100%

Variabel Kinerja Layanan (Y1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Pelayanan yang diberikan perusahaan tergolong cepat.	0	0	23	51	26	403
2	Produk yang diterima sesuai dengan pesanan.	0	0	20	54	26	406
3	Informasi yang diberikan perusahaan mudah dipahami.	0	0	18	55	27	409

4	Petugas cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.	0	0	19	54	27	408
Jumlah		0	0	80	214	106	1.626
Persentase		0%	0%	23%	51%	26%	100%

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.	0	0	20	53	27	407
2	Layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.	0	0	22	52	26	404
3	Saya bersedia menggunakan layanan perusahaan kembali.	0	0	18	55	27	409
4	Saya akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.	0	0	17	55	28	411
Jumlah		0	0	77	215	108	1.631
Persentase		0%	0%	20%	53%	27%	100%

Lampiran 7. Hasil Uji Instrumen Data Uji Validitas Digital CRM (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TTL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.003	.115	-.209*	.545**
	Sig. (2-tailed)		.977	.254	.037	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.003	1	.137	.004	.536**
	Sig. (2-tailed)	.977		.174	.972	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.115	.137	1	-.216*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.254	.174		.031	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.209*	.004	-.216*	1	.280**
	Sig. (2-tailed)	.037	.972	.031		.005
	N	100	100	100	100	100
TTL.X1	Pearson Correlation	.545**	.536**	.546**	.280**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kinerja Layanan (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TTL.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.029	-.063	-.124	.412**
	Sig. (2-tailed)		.775	.534	.219	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.029	1	.097	.072	.611**
	Sig. (2-tailed)	.775		.338	.474	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.063	.097	1	-.110	.492**
	Sig. (2-tailed)	.534	.338		.274	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-.124	.072	-.110	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.219	.474	.274		.000
	N	100	100	100	100	100
TTL.Y1	Pearson Correlation	.412**	.611**	.492**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y2)

		Correlations				
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TTL.Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.004	.148	-.049	.558**
	Sig. (2-tailed)		.966	.143	.625	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.004	1	.004	-.076	.438**
	Sig. (2-tailed)	.966		.968	.451	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.148	.004	1	-.053	.528**
	Sig. (2-tailed)	.143	.968		.604	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	-.049	-.076	-.053	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.625	.451	.604		.000
	N	100	100	100	100	100
TTL.Y2	Pearson Correlation	.558**	.438**	.528**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Digital CRM (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
0.85	4

Uji Reliabilitas Kinerja Layanan (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
0.83	4

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
0.87	4

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas X Ke Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	.070		2.767	.007
	X	-.006	.004	-.139	-1.388	.168

a. Dependent Variable: abss

Uji Linearitas X Ke Y1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups	(Combined)	13.426	7	1.918	.925	.491
		Linearity	.036	1	.036	.017	.896
		Deviation from Linearity	13.391	6	2.232	1.076	.383
	Within Groups		190.814	92	2.074		
Total			204.240	99			

Uji Linearitas X Ke Y2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X1	Between Groups	(Combined)	92.379	35	2.639	1.586	.055
		Linearity	.481	1	.481	.289	.593
		Deviation from Linearity	91.898	34	2.703	1.624	.047
	Within Groups		106.531	64	1.665		
	Total		198.910	99			

Uji Normalitas X Ke Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33348551
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.064
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.010
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Uji Normalitas X Ke Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11896975
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.010
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Uji Heteroskedastisitas X Ke Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.403	2.021	.046
	X1	-.013	.025	-.053	.603

a. Dependent Variable: abs

Lampiran 9. Lembar ACC Judul

	UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL STATUS : TERAKREDITASI Jalan Patra Nomor 50 Kota Prabumulih Sumatera Selatan Indonesia Telepon 0713322417 Faximile 0713322418 Website : www.unpra.ac.id Email : feb.unpra@gmail.com
Prabumulih, 29 Oktober 2025	
Yth. Koordinator Tim Verifikasi Judul Penelitian Program Studi Bisnis Digital di Prabumulih	
Melalui surat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini : Nama : Randy Vemil Prasetya NIM : 2022130004 Program Studi : Bisnis Digital Jenjang : Strata satu (S1) Perguruan Tinggi : Universitas Prabumulih	
Mengajukan permohonan untuk dilakukan verifikasi proposal penelitian saya yang berjudul:	
1. Pengaruh Efektivitas Digital Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Pusri Palembang. 2. Analisis Penerapan Digital Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan PT Pusri Palembang	
Dengan melengkapi persyaratan sebagai berikut:	
1. Proposal penelitian (1 eksemplar); 2. Surat keterangan telah memenuhi syarat mata kuliah oleh Ketua Program Studi; 3. Surat keterangan telah mengikuti PPKMB dan Pembekalan Skripsi oleh Kabag. Kemahasiswaan 4. Surat keterangan lunas biaya administrasi dari BAAK	
Demikianlah surat permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.	
Analisis Dampak transformasi Digital melalui CRM thd kinerja layanan dan Kepuasan pelanggan PT. Pusri Palembang	Pemohon,  (Randy Vemil Prasetya) NIM. 2022130004

Lampiran 10. Lembar Kartu Bimbingan Pembimbing I



UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

NAMA MAHASISWA : RANDY VEMIL PRASETIYA
NIM : 2022130004
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI CRM
TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
3 Nov 2025	Judul	Judul Acc	<i>[Signature]</i>	Acc
21 Nov 2025	Bab 1	Latar belakang, batasan Masalah, dan tujuan	<i>[Signature]</i>	Revisi
25 Nov 2025	Bab 1	Latar belakang, manfaat, batasan Masalah	<i>[Signature]</i>	Revisi
26 Nov 2025	Bab 1	Latar belakang, manfaat, batasan Masalah	<i>[Signature]</i>	Acc
2 Des 2025	Bab II	Lokasi penelitian, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran	<i>[Signature]</i>	Revisi
3 Des 2025	Bab II	Masih Revisi	<i>[Signature]</i>	Revisi
9 Des 2025	Bab II	Acc	<i>[Signature]</i>	Acc
12 Des 2025	Bab III	Lokasi penelitian, pengumpulan data	<i>[Signature]</i>	Revisi
15 Des 2025	Bab III	Acc	<i>[Signature]</i>	Acc
16 Des 2025	Kelengkapan cover	Revisi	<i>[Signature]</i>	Revisi

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

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

Dosen Pembimbing I

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

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



Dipindai dengan CamScanner



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

NAMA MAHASISWA : RANDY VEMIL PRASETIYA
NIM : 2022130004
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI CRM
 TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN
 PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
17 Des 2025	Kelengkapan cover	Acc semua	<i>[Signature]</i>	Acc
17 Des 2025		Acc siap uji Buat balok presentasi untuk ujian proposal	<i>[Signature]</i>	Acc.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

[Signature]
Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

[Signature]
Nurmayanti, S.Kom., M.Kom
NUPTK. 6646771672230282

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

NAMA MAHASISWA : RANDY VEMIL PRASETIYA
NIM : 2022130004
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI CRM TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
27.04.26	Bab 4	Sistematika penulisan, perhitungan SPSS, data, dll.	<i>[Signature]</i>	Revisi
29.04.26	Bab 4	Penulisan tabel, sistematika penulisan	<i>[Signature]</i>	Revisi
30.04.26	Bab 4	Penulisan tabel, sistematika penulisan.	<i>[Signature]</i>	Acc.
5.05.26	Bab 5	Kesimpulan & Saran diuraikan menjadi point	<i>[Signature]</i>	Revisi
6.05.26	Bab 5	Acc lanjut Kelengkapan Cover ke Pembimbing 2	<i>[Signature]</i>	Acc
11.05.26	Kelengkapan cover	Kata pengantar, hal pengetahuan, dll	<i>[Signature]</i>	Revisi
12.05.26	Kelengkapan cover	Acc semua. Siap uji. Buat bab 12/26 12/5 presentasi	<i>[Signature]</i>	Acc

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

[Signature]
Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

[Signature]
Nurmayanti, S.Kom., M.Kom
NUPTK. 6646771672230282

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 11. Lembar Kartu Bimbingan Pembimbing II



UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

NAMA MAHASISWA : RANDY VEMIL PRASETIYA
NIM : 2022130004
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI CRM
TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING I : PHINTON PANGLIPUR, S.T., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
19-11-25	Bab I	Hal 1 lanjut lembar Selanjutnya kurang Penggunaan Bold / tebal Huruf, Hal 7 tulisan unpra jgn kabur tdk jelas.	<i>Phil</i>	
20-11-25	Bab I	Acc, lanjut Pembimbing I	<i>Phil</i>	
27-11-25	Bab II	Revisi Penulisan, menurut Pakar ahli dan Pengurutan Halaman	<i>Phil</i>	
02-12-25	Bab II	Acc, lanjut Pembimbing II	<i>Phil</i>	
10-12-25	Bab III	Periksa lagi Penulisan di Bab III.	<i>Phil</i>	
11-12-25	Bab III	Acc, lanjut Pembimbing I	<i>Phil</i>	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

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

Dosen Pembimbing II

Phil
Phinton Panglipur, S.T., M.Kom
NUPTK. 0204048803

Jalan Patra No 50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



Dipindai dengan CamScanner



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

NAMA MAHASISWA : RANDY VEMIL PRASETIYA
NIM : 2022130004
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI CRM
 TERHADAP KINERJA LAYANAN DAN KEPUASAN
 PELANGGAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG
DOSEN PEMBIMBING II : PHINTON PANGLIPUR, S.T., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
14 April 26	Bab IV	Pahami lagi cpm dari skripsi terdahulu.	<i>Phint</i>	
20 April 26	Bab IV	uji reliabilitas & diujikan, harus dipelajari dan dipahami Bab IV	<i>Phint</i>	
22 April 26	Bab IV	Tinggal Pembahasan?	<i>Phint</i>	
24 April 26	Bab IV	Acc, lanjut Pembimbing I	<i>Phint</i>	
05 Mei 26	Bab IV	Acc, lanjut Pembimbing I	<i>Phint</i>	
08 Mei 26	Bab kelengkapan	Acc, Si2P lanjut Pembimbing I	<i>Phint</i>	
		Siap di Jilid dan diujikan...!!		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

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

Dosen Pembimbing II

Phinton Panglipur, S.T., M.Kom
NUPTK. 2736766667137002

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id