



Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Pembelian Ulang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan Toko Ritel Makkiyah

Ahmad Faruqi Aziz^{1*}, Adya Hermawati², Choirul Anam³

^{1,2,3} Universitas Widya Gama, Indonesia

Alamat: Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: ahmadfaruqiaziz@gmail.com

Abstract. *In the highly competitive retail industry, companies must go beyond marketing. They must also prioritize strong customer relationships and trust. This study examines how Customer Relationship Management (CRM) influences repeat purchases at Makkiyah Retail Stores, with customer trust as the connecting factor. Using quantitative methods and explanatory approaches, the study collected data from 110 returning customers through a Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The study findings indicate that CRM has a significant positive effect on repeat purchases, both directly and through increasing customer trust levels. Customer trust plays a significant role in strengthening the relationship between CRM and repeat purchase decisions. These findings highlight the importance of consistent, innovative, and trust-focused CRM management to enhance loyalty and repeat purchases in a competitive retail environment..*

Keywords: *Customer Relationship Management, customer trust, repeat purchase*

Abstrak. Dalam industri ritel yang sangat kompetitif, perusahaan harus lebih dari sekadar mengandalkan pemasaran. Mereka juga harus memprioritaskan hubungan pelanggan yang kuat dan kepercayaan. Penelitian ini meneliti bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) memengaruhi pembelian berulang di Toko Ritel Makkiyah, dengan kepercayaan pelanggan sebagai faktor penghubung. Menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan penjelasan, penelitian ini mengumpulkan data dari 110 pelanggan yang kembali melalui kuesioner skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara CRM dan keputusan pembelian berulang. Temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan CRM yang konsisten, inovatif, dan berfokus pada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang dalam lingkungan ritel yang kompetitif.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, kepercayaan pelanggan, pembelian ulang.*

1. LATAR BELAKANG

Industri ritel tengah mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, dan personal. Meskipun lebih dari 75% pelanggan masih mengunjungi toko fisik untuk kebutuhan sehari-hari (Kata Data *Insight Center* 2023), *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah secara signifikan mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Untuk tetap bersaing, toko ritel tradisional dituntut untuk bertransformasi dengan menggabungkan strategi penjualan offline dan online. Menurut Ketua Dewan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), kendati perekonomian global menghadapi bayang-bayang resesi,

sektor *e-commerce* tetap menjadi salah satu penopang utama ekonomi Indonesia pada tahun 2023, dengan total nilai transaksi yang mencapai Rp700 triliun (Bisnis.com, 23 Januari 2023).

Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi adaptif yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan layanan personal. Penelitian sebelumnya menunjukkan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan. Menurut Morgan, (1994) kepercayaan CRM dengan loyalitas pelanggan sebagai mediator yang mencerminkan integritas dan keandalan perusahaan.

Penelitian ini mengkaji Toko Ritel Makkiyah di Kabupaten Probolinggo yang sejak 2021 menerapkan program loyalitas berbasis poin untuk mendorong pembelian ulang. Data internal menunjukkan fluktuasi tingkat pembelian ulang, menandakan kepercayaan pelanggan belum terbentuk optimal. Oleh karena itu, penelitian ini ini mengeksplorasi fungsi kepercayaan sebagai perantara dalam meningkatkan keterkaitan antara pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada ritel kecil yang belum sepenuhnya terdigitalisasi.

Meskipun hubungan antara CRM dan niat pembelian ulang telah banyak diteliti, studi yang secara spesifik menyoroti peran mediasi kepercayaan dalam konteks ritel lokal berskala kecil masih terbatas. Penelitian Hermawati et al. (2022) menyoroti pentingnya budaya inovasi dan spiritual marketing sebagai faktor dominan dalam membentuk keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Jawa Timur. Namun, studi tersebut belum secara eksplisit mengkaji peran trust sebagai mediator dalam konteks hubungan pelanggan. Demikian pula, dalam studi lanjutan Hermawati et al. (2023), spiritual marketing terbukti berkontribusi terhadap orientasi pasar dan loyalitas pelanggan, namun fokus utama tetap pada integrasi strategi SDM dan pemasaran dalam konteks pariwisata.

Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan pendekatan baru dalam konteks ritel kecil non-pariwisata yang belum terdigitalisasi secara optimal. Dengan menyoroti peran mediasi kepercayaan, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam perancangan strategi CRM yang lebih relevan dan kontekstual untuk membangun loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menyoroti bahwa perilaku pembelian ulang pelanggan ritel tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan tingkat kepercayaan yang dibangun melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991) mengungkapkan bahwa penerapan CRM mampu memengaruhi sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol atas perilaku, yang akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja ulang. Selain itu, *Social Exchange Theory* Blau et al., (1964) dan *Theory of Reasoned Action* Fishbein & Ajzen, (1975) menegaskan bahwa kepercayaan yang muncul dari hubungan saling menguntungkan menjadi fondasi loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Ritel Makkiyah.

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa kecenderungan untuk membeli kembali ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi seseorang mengenai kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tersebut. *Customer Relationship Management (CRM)* berperan penting dalam membentuk sikap positif, menciptakan norma sosial yang mendukung, serta memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Ridwan Abadi et.al, (2023) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, di mana perhatian perusahaan melalui CRM mendorong konsumen untuk kembali membeli. Demikian pula, Stephanie et al., (2022) Penelitian ini menemukan bahwa strategi *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan.

H1: *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang.

Social Exchange Theory Blau et al., (1964) menegaskan bahwa adanya interaksi yang saling memberikan manfaat antara perusahaan dan pelanggan akan memperkuat kepercayaan serta menciptakan komitmen yang berkelanjutan di masa depan. Dalam konteks ini, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang konsisten melalui layanan bernilai dan komunikasi efektif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian Khairunnisa et al., (2022.) membuktikan bahwa penerapan CRM secara signifikan dan positif meningkatkan kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. Temuan

serupa juga dilaporkan oleh Roisah et al., (2020), yang menunjukkan bahwa CRM secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

H2: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Theory of Reasoned Action Fishbein & Ajzen, (1975) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, di mana kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap toko. (Wiguna & Dirgantara, 2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas penjual memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Wiguna & Dirgantara, (2023), Saidani, (2019), dan Imam Buchory et al., (2023) mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali, baik secara offline maupun online, juga semakin tinggi. Hasil serupa juga ditemukan Ardianto et al., (2020) yang memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang.

Penelitian Ridwan Abadi, (2023) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sementara Khairunnisa et al. (2022) membuktikan bahwa CRM juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, Imam Buchory et al., (2023) mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, *Customer Relationship Management* (CRM) turut memengaruhi keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan yang berfungsi sebagai mediator.

H4: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) memengaruhi niat pembelian ulang, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut, dalam konteks pelanggan Toko Ritel Makkiyah di Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Sampel diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali, dan jumlah responden yang terlibat sebanyak 110 orang sesuai dengan ketentuan yang berlaku Roscoe, (1975)

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuesioner tertutup dengan pertanyaan-pertanyaan yang didasarkan pada skala *Likert* lima poin, sebagaimana diungkapkan oleh Kriyantono (2007:134), guna memperoleh jawaban responden secara sistematis terhadap variabel yang diteliti. Sementara data sekunder diperoleh dari laporan penjualan dan literatur terkait. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya; seluruh indikator memenuhi kriteria valid dan reliabel berdasarkan nilai *outer loading*, *AVE*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*.

Analisis data menggunakan metode deskriptif untuk menjabarkan karakteristik responden dan persepsi variabel. Selain itu, analisis inferensial dilakukan dengan memakai *Partial Least Square* (PLS) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan bootstrapping, di mana hipotesis diterima jika t-statistik $> 1,96$ pada taraf signifikansi 0,05. Model penelitian terdiri dari CRM sebagai variabel eksogen (X), kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z), dan pembelian ulang sebagai variabel endogen (Y), dengan masing-masing simbol merepresentasikan variabel laten yang diukur melalui indikator yang telah dijelaskan dalam definisi operasional.

Model dievaluasi menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, serta pengujian *R-Square*, *Q-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Berdasarkan hasil analisis, model penelitian dinyatakan sesuai dengan data yang ada dan terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis. Pengujian mediasi mengikuti prosedur Baron & Kenny, (1986), yang memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara CRM dan perilaku pembelian ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, frekuensi berbelanja di toko makkiyah, pengeluaran bulanan, dan waktu berlangganan pada toko makkiyah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	49	44.5
	Perempuan	61	55.5
	Total	110	100
Usia	17 – 20	16	14.5
	21 – 30	56	50.9
	31 – 40	28	25.5
	40 keatas	10	9.1
	Total	110	100
Pendidikan Terakhir	Mahasiswa Aktif	1	0.9
	SD/Sederajat	2	1.8
	SMP / Sederajat	12	10.9
	SMA / SMK Sederajat	66	60.0
	SMAI	1	ahwa
	S1	28	25.5
	Total	110	100
Pekerjaan	Guru	2	1.8
	Guru TK	1	0.9
	Ibu Rumah Tangga	1	0.9
	Karyawan Swasta	25	22.7
	Pegawai Negeri	18	16.4
	Mahasiswa	26	23.6
	Petani	5	4.5
	Tidak Bekerja	6	5.5
	Trevel Lintas Kota dalam Provinsi	1	0.9
	Wirausaha	25	22.7
	Total	110	100
	Frekuensi Berbelanja	Jarang (kurang dari sekali per bulan)	12
Kadang-kadang (1-3 kali per bulan)		49	44.5
Sering (4-10 kali per bulan)		40	36.4
Sangat Sering (lebih dari 10 kali per bulan)		9	8.2
Total		110	100
Pengeluaran Bulanan	Kurang dari Rp 100.000	39	35.5

	Rp 100.000 - Rp 500.000	41	37.5
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	28	25.5
	Lebih dari Rp 1.000.000	2	1.8
	Total	110	100
Waktu Berlangganan	1-2 tahun	35	31.8
	6-12 bulan	31	28.2
	Kurang dari 6 bulan	19	17.3
	Lebih dari 2 tahun	25	22.7
	Total	110	100

Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan (55,5%) dan didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun (50,9%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan menengah, yaitu lulusan SMA/SMK (60%), dan sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa (23,6%). Dalam hal perilaku berbelanja, hampir setengah responden melakukan pembelian di Toko Makkiyah dengan frekuensi 1–3 kali per bulan (44,5%), sedangkan pengeluaran bulanan terbanyak berada pada kisaran Rp100.000 hingga Rp500.000 (37,5%). Selain itu, mayoritas responden telah menjadi pelanggan selama 1–2 tahun (31,8%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pola konsumsi di Toko Makkiyah cenderung didominasi oleh kelompok dewasa muda yang secara rutin melakukan pembelian dengan nominal sedang, sehingga memberikan gambaran mengenai perilaku belanja dan loyalitas pelanggan ritel di era persaingan digital saat ini.

Outer Model

Uji Konvergen dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Konstruk	Indikator	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	\sqrt{AVE}
<i>Customer Relationship Management</i>	X.1.1	X.1.1.1	0.932	0.927	0.843	0.867
		X.1.1.2	0.928			
	X.1.2	X.1.2.1	0.877	0.926	0.880	0.807
		X.1.2.2	0.924			
		X.1.2.3	0.893			
	X.1.3	X.1.3.1	0.907	0.907	0.794	0.829
		X.1.3.2	0.914			
	X.1.4	X.1.4.1	0.960	0.955	0.906	0.913
X.1.4.2		0.951				
Kepercayaan Pelanggan	Z.1.1	Z.1.1.1	0.903	0.902	0.783	0.822
		Z.1.1.2	0.910			
	Z.1.2	Z.1.2.1	0.947	0.947	0.887	0.899
		Z.1.2.2	0.949			
	Z.1.3	Z.1.3.1	0.935		0.851	0.870

		Z.1.3.2	0.930	0.931		
	Z.1.4	Z.1.4.1	0.927	0.922	0.831	0.856
		Z.1.4.2	0.923			
Pembelian Ulang	Y.1.1	Y.1.1.1	0.857	0.910	0.868	0.718
		Y.1.1.2	0.885			
		Y.1.1.3	0.872			
		Y.1.1.4	0.772			
	Y.1.2	Y.1.2.1	0.895	0.905	0.841	0.760
		Y.1.2.2	0.892			
		Y.1.2.3	0.826			
	Y.1.3	Y.1.3.1	0.846	0.893	0.820	0.735
		Y.1.3.2	0.889			
		Y.1.3.3	0.837			

Tabel 2 menunjukkan bahwa memiliki *outer loading* di atas 0,7, dengan *Composite Reliability* > 0.7, *Cronbach's Alpha* > 0.6, dan $\sqrt{\text{AVE}} > 0.5$. Hal ini mengindikasikan bahwa model memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas yang baik.

Uji Discriminan

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	CRM	Kepercayaan Pelanggan	Pembelian Ulang	X.1.1.	X.1.2.	X.1.3.	X.1.4.	Y.1.1.	Y.1.2.	Y.1.3.	Z.1.1.	Z.1.2.	Z.1.3.	Z.1.4.
CRM	0,800													
Kepercayaan Pelanggan	0,755	0,807												
Pembelian Ulang	0,799	0,890	0,771											
X.1.1.	0,840	0,700	0,741	0,930										
X.1.2.	0,897	0,650	0,698	0,704	0,898									
X.1.3.	0,906	0,612	0,658	0,674	0,738	0,911								
X.1.4.	0,822	0,660	0,677	0,551	0,587	0,762	0,956							
Y.1.1.	0,761	0,779	0,909	0,765	0,659	0,608	0,611	0,847						
Y.1.2.	0,674	0,749	0,900	0,580	0,594	0,569	0,593	0,717	0,872					
Y.1.3.	0,711	0,881	0,888	0,630	0,623	0,593	0,621	0,690	0,736	0,858				
Z.1.1.	0,655	0,835	0,861	0,570	0,530	0,544	0,647	0,842	0,748	0,718	0,906			
Z.1.2.	0,615	0,907	0,780	0,616	0,524	0,477	0,524	0,631	0,649	0,844	0,659	0,948		
Z.1.3.	0,671	0,920	0,767	0,630	0,583	0,542	0,573	0,634	0,610	0,839	0,644	0,884	0,933	
Z.1.4.	0,688	0,805	0,688	0,616	0,630	0,572	0,559	0,612	0,601	0,646	0,619	0,573	0,638	0,925

Tabel 4 menunjukkan *Fornell-Larcker Criterion* nilai akar AVE (diagonal tabel) setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa model memenuhi validitas diskriminan secara keseluruhan.

Inner Model

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinan atau R-Square (R^2)

Variabel Dependen	R-Square
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.569
Pembelian Ulang (Y)	0.830

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* di atas diketahui bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,569, yang berarti 56,9%, yang berarti 56,9% dapat dijelaskan dalam model penelitian, sedangkan 43,1% sisanya terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Sementara itu, Variabel Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,830, yang berarti 83,0% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini, dengan 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Kedua nilai tersebut masuk dalam kategori yang signifikan, sehingga mendukung kerangka konseptual penelitian yang menekankan peran pentingnya variabel - variabel dalam mempengaruhi keputusan Pembelian Ulang dan Kepercayaan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	<i>Customer Relationship Management</i> → Kepercayaan Pelanggan	0.755	18.812	0.000	Diterima
H2	<i>Customer Relationship Management</i> → Pembelian Ulang	0.799	22.851	0.000	Diterima
H3	Kepercayaan Pelanggan → Pembelian Ulang	0.667	9.539	0.000	Diterima
H4	<i>Customer Relationship Management</i> → Kepercayaan Pelanggan → Pembelian Ulang (Mediasi)	0.504	8.524	0.000	Diterima

H1: *Customer Relationship Management* Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di Toko Ritel Makkiyah. Penerapan CRM yang optimal, seperti pelayanan yang cepat tanggap, keterbukaan harga, serta komunikasi yang ramah dan informatif, secara nyata meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai responsivitas staf dalam menangani keluhan, transparansi dalam penyampaian informasi harga dan promosi, serta sikap proaktif staf dalam berinteraksi.

Temuan ini mendukung *Social Exchange Theory* menurut Blau., 1964, yang menyatakan bahwa hubungan saling menguntungkan dapat memperkuat kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Khairunnisa et al., 2022 dan Roisah et al., 2020 yang menegaskan bahwa CRM secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, membangun kepercayaan pelanggan memerlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan dalam pelaksanaan CRM. Hal ini semakin relevan karena pelanggan kini semakin kritis dan selektif dalam menilai integritas serta reputasi toko, khususnya dalam menghadapi persaingan ritel yang kian intens di era digital saat ini. Oleh sebab itu, Toko Ritel Makkiyah perlu terus mengembangkan strategi CRM yang inovatif dan adaptif agar dapat menjaga serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

H2: *Customer Relationship Management* Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Pembelian Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di Toko Ritel Makkiyah. Pelaksanaan CRM yang optimal seperti pemahaman mendalam terhadap pelanggan, penyesuaian layanan secara individual, interaksi yang bersifat personal, serta program loyalitas terbukti mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai keramahan staf, kecepatan layanan, serta kejelasan komunikasi promosi yang diberikan.

Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen, (1991), yang menyatakan bahwa sikap positif dan persepsi kontrol diri dapat memperkuat niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Ridwan

Abadi, et al 2019 dan Stephanie et al., 2022 yang menemukan pengaruh serupa di sektor ritel lainnya. Dengan demikian, Toko Ritel Makkiyah perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi CRM secara berkelanjutan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

H3: Kepercayaan Pelanggan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis, kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan koefisien sebesar 0,677 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini berarti, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan konsistensi layanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali di Toko Ritel Makkiyah. Indikator kepercayaan yang paling menonjol adalah perasaan aman saat bertransaksi dan kesesuaian produk dengan deskripsi, yang memperkuat kredibilitas dan keandalan toko di mata pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* Fishbein & Ajzen, (1975) yang menyatakan bahwa sikap positif yang didasari oleh kepercayaan akan mendorong niat dan perilaku pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi terdahulu oleh Saidani, 2019 dan Imam Buchory et al., 2023 yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas dan mendorong perilaku pembelian berulang di sektor ritel. Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa kepercayaan pelanggan sangat rentan terhadap ketidakkonsistenan layanan, Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang di tengah persaingan bisnis yang ketat, manajemen toko harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

H4: *Customer Relationship Management* Berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Mediasi

Dalam penelitian ini, hasil pengujian mediasi mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator parsial antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dengan koefisien mediasi yang signifikan ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian ulang tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang konsisten, interaksi yang ramah dan dapat dipercaya dari staf, serta transparansi informasi menjadi indikator utama yang memperkuat peran mediasi kepercayaan dalam hubungan ini.

Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan strategi CRM dengan perilaku pembelian ulang pelanggan. Implikasi dari riset ini bagi Toko Makkiyah adalah perlunya peningkatan implementasi CRM dengan fokus utama pada pembangunan kepercayaan pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga loyalitas dan mendorong pembelian berulang, khususnya saat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Ritel Makkiyah, baik secara langsung maupun melalui peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator. CRM yang diterapkan secara konsisten, seperti pelayanan yang responsif, komunikasi yang terbuka, dan program loyalitas, mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga memperkuat keputusan pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor sentral yang menjembatani hubungan antara CRM dan loyalitas, sehingga toko yang mampu menjaga kepercayaan secara berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin dinamis.

Sebagai rekomendasi, Toko Ritel Makkiyah disarankan untuk terus mengembangkan strategi CRM yang inovatif dan adaptif, dengan menekankan pembangunan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas utama. Penguatan program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat menjadi langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup lokasi dan variabel yang dikaji, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek serta menambah variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau persepsi harga, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Daftar Reference

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardianto, K., Putri Nuriska, F., & Nirawati, L. (2020). Ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <http://www.kemenperin.go.id>

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Puspitosarie, E. (2022). *Reconstruction of spiritual marketing, culture of innovation, quality of work life, and retainers for tourism industry SMEs in East Java*. *Administrative Sciences*, 12(4), Article 152. <https://doi.org/10.3390/admsci12040152>
- Hermawati, A., Anam, C., & Wulandari, W. (2023). Capaian kinerja pemasaran berbasis marketing terintegrasi melalui analisis path pada UKM industri pariwisata di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2).
- idEA. (2023). <https://share.google/toFzdR7sL74AJmS8t>
- Imam Buchory, M., Ameilia, E., & Abdullah, T. M. K. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian berulang (*patronage intention*) dalam konteks ritel omnichannel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>
- Khairunnisa, M., Wartiningsih, E., & Mariam, I. (n.d.). Pengaruh *customer relationship management* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di PT MRT Jakarta. [Manuscript unpublished].
- KOMPAS.com. (2023). <https://share.google/NsdeXN3u1HWwRGaS4>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment–trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ridwan Abadi, T. A. I. K. (2023). Pengaruh kualitas layanan, people, dan customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian ulang jasa training pada PT Sinergi Business Solution di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, 1, 101–119.
- Roisah, R., Angliawati, R. Y., & Santika, A. T. (2020). Implementasi customer relationship management (CRM) melalui kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Service Management Triangle*, 2(2). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Saidani, B. L., Lestari, L. M., & Sari, A. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *JRMSI (Journal Riset Manajemen Sains Indonesia)*, 10(2), 425–440.

- Stephanie, S., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh *word of mouth* dan *customer relationship management* terhadap minat beli ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 944–955. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.574>
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan Muslim, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website kembali terhadap minat pembelian ulang pada *customer* Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582–4593. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>