

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH

(Studi Pada Konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung)

Fahmi Fernandika Awabi¹, Ahmad Habibi², Yeni Susanti³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: fahmifernandikaawabi@gmail.com

Article History

Received: 28-04-2026

Revision: 05-05-2026

Accepted: 08-05-2026

Published: 15-05-2026

Abstract.

This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) and market orientation on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable from the perspective of maqashid sharia in consumers of Beras Raja Udang in Bandar Lampung. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis techniques include validity test, reliability test, hypothesis testing, and coefficient of determination (R²). The results show that CRM has a positive but not significant effect on customer loyalty. In contrast, market orientation has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to significantly moderate the relationship between CRM and market orientation on customer loyalty. The coefficient of determination (R²) value of 0.970 indicates that CRM and market orientation variables explain 97% of customer loyalty. From the maqashid sharia perspective, these findings highlight the importance of implementing values such as honesty, justice, and public benefit in marketing activities. The implication of this study suggests that improving customer loyalty can be achieved through strengthening market orientation and increasing customer satisfaction, supported by optimizing CRM implementation to build sustainable long-term relationships between businesses and customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Market Orientation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Maqashid Sharia.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam perspektif maqashid syariah pada konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti mampu memoderasi pengaruh CRM dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,970 menunjukkan bahwa variabel CRM dan orientasi pasar mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 97%. Dalam perspektif maqashid syariah, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan dalam aktivitas pemasaran. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui penguatan orientasi pasar dan peningkatan kepuasan konsumen, serta optimalisasi penerapan CRM guna menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Orientasi Pasar, Loyalitas Konsumen, Maqashid Syariah

How to Cite: Awabi, F. F., Habibi, A., & Susanti, Y. (2025). Instructions/Template for Preparing Manuscript for Journal. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 6 (1), 8242-8260. [10.54373/ifijeb.v6i1.5505](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v6i1.5505)

PENDAHULUAN

Pasar yang efisien didefinisikan sebagai pasar di mana seluruh informasi yang tersedia telah sepenuhnya tercermin dalam harga, sehingga perubahan harga hanya terjadi apabila terdapat informasi baru (Muhammad Andika Adistra & Haris Maupa 2024). Dalam kondisi tersebut, peluang untuk memperoleh keuntungan abnormal berdasarkan informasi yang telah terefleksi dalam harga menjadi terbatas. Salah satu jenis pasar yang berpotensi menghasilkan pendapatan adalah pasar komoditas, yaitu pasar yang mempertemukan permintaan dan penawaran atas barang mentah atau bahan dasar. Komoditas yang diperdagangkan meliputi sektor energi (minyak bumi, gas alam, dan batubara), logam (emas, perak, tembaga, dan aluminium), agrikultur (gandum, beras, kedelai, dan kopi), serta komoditas lainnya seperti minyak kelapa sawit mentah (CPO), katun, dan susu, yang umumnya diproduksi dalam skala besar dan digunakan sebagai bahan baku industri (Trimintarsih, 2023).

Pasar beras memiliki karakteristik khusus karena beras merupakan komoditas pangan strategis dengan tingkat permintaan yang relatif stabil, sementara sisi penawarannya sangat dipengaruhi oleh faktor musim dan iklim. Selain itu, keberagaman varietas beras dengan perbedaan kualitas, cita rasa, dan tekstur membentuk segmentasi pasar yang berdampak pada variasi harga. Panjangnya rantai pasok yang melibatkan berbagai pelaku juga berpengaruh terhadap efisiensi pasar dan mekanisme pembentukan harga di tingkat konsumen. Di samping itu, pasar beras sering menjadi objek intervensi pemerintah melalui kebijakan penetapan Harga Pembelian Pemerintah (HPP), operasi pasar, serta kebijakan impor dan ekspor, yang secara signifikan memengaruhi dinamika pasokan dan pembentukan harga di pasar domestik (Usu, 2023).

Beras Raja Udang merupakan salah satu merek beras premium yang dikenal luas di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Produk ini dihasilkan dari gabah berkualitas yang diolah dengan teknologi penggilingan modern sehingga menghasilkan beras dengan butiran utuh, warna putih mengkilap, aroma khas, serta tekstur pulen setelah dimasak. Kualitas yang relatif konsisten menjadikan Beras Raja Udang cukup kompetitif di pasar beras lokal dan regional (Rahmi, 2023). Dari sisi distribusi, Beras Raja Udang dipasarkan melalui berbagai saluran, baik pasar tradisional, ritel modern, maupun platform daring, sehingga mudah diakses oleh konsumen. Merek ini selama ini dipersepsikan memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas. Namun demikian, meningkatnya jumlah merek beras yang beredar di pasar menyebabkan Beras Raja Udang menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat (Saitakela, 2025).

Dari sudut pandang manajemen bisnis syariah, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi produsen Beras Raja Udang untuk melakukan evaluasi dan perbaikan menyeluruh terhadap sistem manajemen hubungan pelanggan serta strategi orientasi pasar. Pendekatan berbasis nilai-nilai Islam seperti amanah, shiddiq, dan ihsan perlu dijadikan

pedoman dalam melayani pelanggan (Azani, 2026). Penerapan prinsip-prinsip ini diyakini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang. Dalam Al Quran surah Al Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman yang menjelaskan bahwasanya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya” Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya dibatasi pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga harus memenuhi prinsip halal (sesuai dengan ketentuan syariah) dan *ṭayyib* (baik, aman, serta bermanfaat). Prinsip halal memastikan bahwa produk yang dikonsumsi diperoleh dan diproses secara benar, sedangkan *ṭayyib* menekankan aspek kualitas, kebersihan, keamanan, dan kelayakan konsumsi. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam memiliki dimensi etis dan moral yang kuat, tidak semata-mata bersifat ekonomis. Dalam konteks manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan orientasi pasar, ayat ini memberikan landasan bahwa pelaku usaha dituntut untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara komprehensif. Pemahaman tersebut tidak hanya berfokus pada harga yang kompetitif, tetapi juga mencakup jaminan kualitas produk, keamanan konsumsi, kejujuran informasi, serta pelayanan yang bertanggung jawab. Penerapan CRM yang berorientasi pada nilai-nilai ini memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang dilandasi kepercayaan (Kartiwa et al., 2024).

Kepuasan konsumen yang muncul dari terpenuhinya prinsip halal dan *ṭayyib* akan mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Konsumen cenderung tetap setia pada produk atau merek yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam perspektif *maqāṣid* syariah, kondisi ini sejalan dengan tujuan menjaga jiwa (*ḥifẓ an-nafs*) melalui konsumsi yang aman dan sehat, serta menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*) dengan memastikan bahwa pengeluaran konsumen digunakan untuk produk yang bernilai, berkualitas, dan tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari (Putri, 2020).

Selain CRM, faktor lain yang tidak kalah penting adalah orientasi pasar, yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau perilaku pesaing, serta merespons perubahan pasar secara cepat (Octavia, 2020). Perusahaan yang memiliki orientasi pasar tinggi cenderung lebih adaptif dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Sebaliknya, lemahnya orientasi pasar dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Rahayu, 2020) yang menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen,

melainkan hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan dan citra merek perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai peran CRM terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi, serta mempertimbangkan konteks dan karakteristik objek penelitian yang berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang inkonsisten oleh karena itu penelitian **“Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (Crm) dan Orientasi Pasar terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung)”** perlu dilakukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka serta analisis statistik (Candra Susanto, 2024). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara pendukung. Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, disertai wawancara untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti (Makbul, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Beras Raja Udang di Kota Bandar Lampung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan populasi dilakukan melalui pendekatan estimasi berdasarkan jumlah rumah tangga dan pangsa pasar beras bermerek, sehingga diperoleh estimasi populasi sebesar 18.000 konsumen (Malhotra, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono 2020). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 = Sangat Setuju (SS), untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi pengolahan data dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

- a. Uji Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Muin, 2023).
- b. Uji Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator

dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Umiyati, 2021).

- c. Uji R-Square (Koefisien Determinasi) yaitu angka yang menunjukkan besar kecilnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Budiman, 2025).
- d. Uji Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan data empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2020).

HASIL

Karakteristik Responden

Pengelompokan responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi, salah satunya berdasarkan jenis kelamin. Informasi ini penting untuk mengetahui komposisi responden serta membantu dalam memahami hasil penelitian secara lebih komprehensif. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

N	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang diteliti, sebanyak 64 responden atau 64% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 36 responden atau 36% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Perbedaan proporsi ini menggambarkan bahwa partisipasi responden laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan dalam penelitian yang dilakukan.

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dalam penelitian ini juga dilihat dari segi usia. Pengelompokan usia dilakukan untuk mengetahui rentang umur responden yang berpartisipasi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai dominasi kelompok usia dalam penelitian ini. Informasi ini penting karena perbedaan usia dapat memengaruhi pola pikir maupun perilaku konsumen. Adapun distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Usia Responden

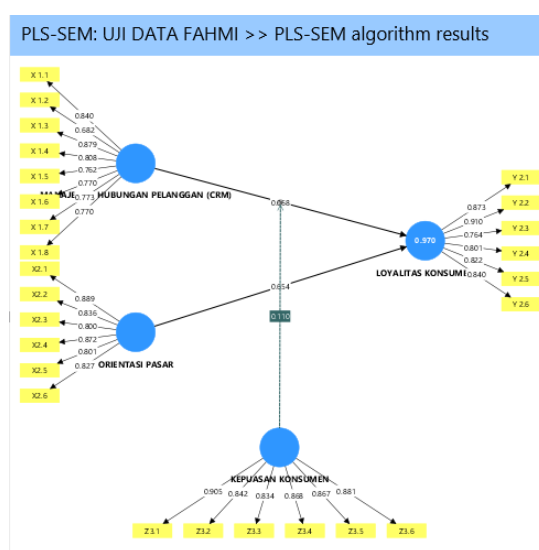
No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	25 – 30 Tahun	17	17%
2.	31 – 35 Tahun	32	32%
3.	36 – 40 Tahun	23	23%
4.	> 40 Tahun	28	28%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 31–35 tahun dengan jumlah 32 orang atau sebesar 32%. Selanjutnya, kelompok usia di atas 40 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 28 orang atau 28%. Responden pada rentang usia 36–40 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 23%, sedangkan kelompok usia 25–30 tahun merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 17 orang atau 17%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan usia produktif, khususnya pada rentang usia 31–35 tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kematangan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal perilaku konsumsi, sehingga data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk mendukung hasil penelitian.

Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dari beberapa faktor, maka diadakan uji validitas. Hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Validitas

Di bawah ini hasil uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini dapat secara akurat dan tepat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Item	X1	X2	Y	Z	Keterangan
1.	CRM.1	0.840				Valid
	CRM.2	0.682				Tidak Valid
	CRM.3	0.879				Valid
	CRM.4	0.808				Valid
	CRM.5	0.762				Valid
	CRM.6	0.770				Valid
	CRM.7	0.773				Valid
	CRM.8	0.770				Valid
2.	OP.1		0.889			Valid
	OP.2		0.836			Valid
	OP.3		0.800			Valid
	OP.4		0.872			Valid
	OP.5		0.801			Valid
	OP.6		0.827			Valid
3.	LK.1			0.873		Valid
	LK.2			0.910		Valid
	LK.3			0.764		Valid
	LK.4			0.801		Valid
	LK.5			0.822		Valid
	LK.6			0.840		Valid
4	KK.1				0.905	Valid
	KK.2				0.842	Valid
	KK.3				0.834	Valid
	KK.4				0.868	Valid
	KK.5				0.867	Valid
	KK.6					0.881

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat $> 0,7$ nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X1 memiliki 8 indikator yang memenuhi syarat validitas >0.7 hanya 7 indikator sedangkan 1 tidak memenuhi syarat sehingga dihapuskan, untuk X2 memiliki 6 indikator yang memenuhi syarat validitas >0.7 , untuk Y memiliki 6 indikator yang memenuhi syarat validitas >0.7 . Sedangkan Z memiliki 6 Indikator yang memenuhi syarat validitas >0.7

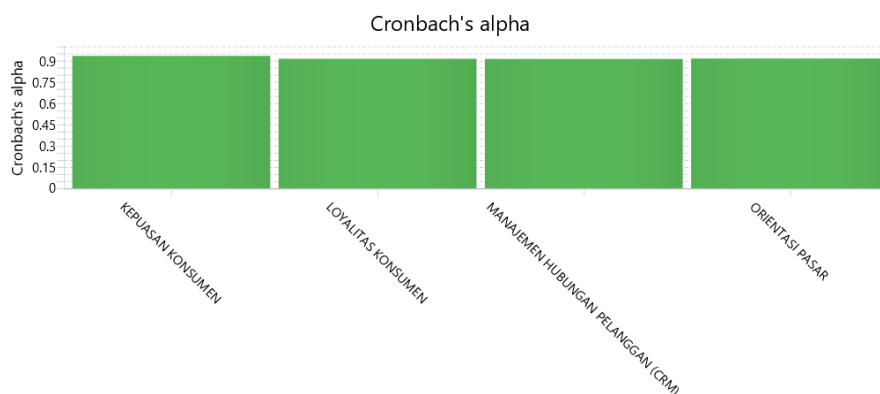
Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa variabel yang diuji konsisten dan dapat diandalkan, uji reliabilitas dilakukan pada semua instrumen yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

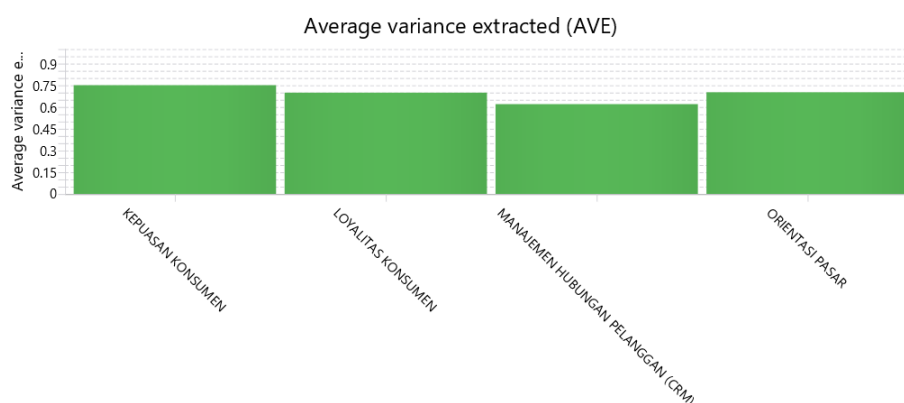
No	Variabel	Cronbach ' Alpha	Rho_a	Avera ge Varian ce Extracted	Keterangan
1.	Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) (X1)	0.912	0.918	0.929	Reliabel
2.	Orientasi Pasar (X2)	0.915	0.918	0.702	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.913	0.917	0.700	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	0.934	0.934	0.751	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji reliability dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari > 0.6 . Masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha untuk X1 sebesar $0.912 > 0.6$, X2 sebesar $0.915 > 0.6$, Y sebesar $0.913 > 0.6$, Z sebesar $0.934 > 0.6$. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach's alpha dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat juga dilihat pada gambar grafik cronbach's alpha berikut ini :



Gambar 3. Cronbach's Alpha

Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh semua konstruk sangat baik yaitu >0.6 sehingga memenuhi asumsi reliabilitas. Pengukuran lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* nilainya $> 0,5$ dari tabel di atas maka dapat diketahui jika semua variabel telah lolos pengujian. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar grafik berikut ini:



Gambar 4. Average Variance Extracted (AVE)

Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai *Original Sampel* jika hasil nilai menunjukkan angka positif maka pengaruhnya positif dan begitu juga sebaliknya jika angka menunjukkan angka negatif maka pengaruhnya negative dan P Value jika $< 0,05$ atau 5% maka pengaruhnya signifikan namun jika P Value $> 0,05$ atau 5 % maka pengaruhnya tidak signifikan. Adapun hasil uji hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sampel</i>	<i>Sample Mean</i>	STDEV	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>
H1	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) => Loyalitas Konsumen	0.027	0.013	0.207	0.132	0.895

H2	Orientasi Pasar => Loyalitas Konsume n	0.700	0.716	0.337	2.073	0.038
H3	Kepuas an Konsu men X Manaje men Hubung an Pelangg an (CRM), Orientasi Pasar => Loyalita s Konsu men	0.119	0.104	0.045	2.662	0.008

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.027 dan nilai P Value bernilai 0.895. Hal tersebut membuktikan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen beras raja udang di Bandar Lampung yang berarti hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.700 dan nilai P Value bernilai 0.038. Hal tersebut membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen beras raja udang di Bandar Lampung yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.119 dan nilai P Value bernilai 0.008. Hal tersebut membuktikan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Moderasi oleh Kepuasan Konsumen pada konsumen beras raja

Awabi, F. F., et al. *Instructions/Template for Preparing Manuscript...8252*
udang di Bandar Lampung yang berarti hipotesis keempat (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² adalah melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui uji koefisien determinasi (R²). Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R - Square
Loyalitas Konsumen	0.970

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.970. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) (X1) dan Orientasi Pasar (X2) mampu memberikan penjelasan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 97,0% sedangkan sisanya 3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DISKUSI

1. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berpengaruh positif (Original Sampel (O) bernilai 0.027) namun tidak signifikan (P Value bernilai 0.895) terhadap loyalitas konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan CRM, cenderung dapat meningkatkan loyalitas konsumen, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan upaya seperti komunikasi, pelayanan, dan perhatian terhadap pelanggan, hal tersebut belum menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan ketersediaan barang. Selain itu, hasil yang tidak signifikan juga dapat disebabkan oleh penerapan CRM yang belum optimal, seperti kurangnya konsistensi pelayanan dan interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, meskipun CRM memiliki arah pengaruh yang baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan

kualitas penerapannya agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Teori yang digunakan untuk menghubungkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen yaitu teori manajemen pemasaran dan teori *of Reasoned Action*. Berdasarkan teori manajemen pemasaran, Customer Relationship Management (CRM) berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan yang baik telah terjalin, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara nyata. Ditinjau dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), CRM mampu membentuk sikap positif konsumen, tetapi belum cukup untuk memengaruhi niat dan perilaku loyal. Dengan demikian, terdapat faktor lain seperti norma subjektif atau variabel eksternal lain yang lebih dominan dalam menentukan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak selalu signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahman, 2019) dan (Saputra, 2022) yang menemukan bahwa CRM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil signifikan seperti (Putri, 2021). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas sangat bergantung pada konteks penelitian, karakteristik konsumen, serta faktor lain seperti kepuasan, kualitas produk, dan harga.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Loyalitas Konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif (Original Sampel (O) bernilai 0.700) dan signifikan (nilai P Value bernilai 0.038.) terhadap loyalitas konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin baik perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau kondisi pasar, serta merespons perubahan yang terjadi, maka loyalitas konsumen akan meningkat secara nyata. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Secara makna, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen akan cenderung tetap setia apabila perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Dengan kata lain, perusahaan yang berfokus pada pelanggan

dan pasar akan lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta responsif terhadap perubahan pasar agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan meningkat.

Pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu menciptakan nilai dan kepuasan yang lebih baik. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi, maka akan terbentuk kepercayaan dan komitmen yang mendorong loyalitas, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung, semakin baik orientasi pasar yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Selanjutnya, berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Orientasi pasar yang baik akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan niat untuk terus menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan menegaskan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin kuat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti penelitian (Hibatullah dan Tjahjaningsih, 2024) yang menemukan bahwa orientasi konsumen dan pendekatan pasar berpengaruh positif terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian (Viona Avrilia dan Iskandar Ali Alam, 2025) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terbaru yang menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan Orientasi Pasar Terhadap Loyalitas Konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa keberadaan kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara CRM dan

orientasi pasar dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa puas, maka upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memahami kebutuhan pasar akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas. Secara makna, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. CRM dan orientasi pasar saja belum cukup kuat jika tidak diikuti dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif, sehingga lebih mudah untuk menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang memperkuat (moderating) pengaruh CRM dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan tidak hanya berfokus pada hubungan dan pasar, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan konsumen agar loyalitas dapat meningkat secara signifikan.

Secara teori manajemen pemasaran, kepuasan konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen. CRM yang efektif melalui komunikasi dan pelayanan yang baik, serta orientasi pasar yang berfokus pada kebutuhan konsumen, akan menciptakan pengalaman positif. Ketika konsumen merasa puas terhadap Beras Raja Udang, maka kepuasan tersebut akan memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam membentuk loyalitas, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap. CRM dan orientasi pasar membentuk sikap positif, sementara kepuasan konsumen memperkuat keyakinan terhadap pengalaman yang dirasakan. Semakin tinggi kepuasan, semakin kuat niat konsumen untuk tetap loyal. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan menegaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat hubungan CRM dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Sari Wulandari, 2023) dan (Dwi Prasetyo, 2024) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh CRM dan orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Rizky Ananda, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai penguat hubungan antara sikap dan niat dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan menegaskan

bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat hubungan CRM dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen.

4. Bagaimana Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), Orientasi Pasar, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Maqashid Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran harus berlandaskan pada nilai Maqashid Syariah yang mencakup penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam penelitian ini, prinsip tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung melalui variabel CRM, orientasi pasar, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

1. Hifzh ad-Din (Menjaga Agama), dalam konteks penelitian ini, menjaga agama tercermin dari komitmen pelaku usaha Beras Raja Udang dalam menyediakan produk yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Penerapan CRM dan orientasi pasar dilakukan dengan tetap berlandaskan nilai kejujuran dan transparansi, seperti memberikan informasi yang benar mengenai kualitas dan kehalalan produk. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen.
2. Hifzh an-Nafs (Menjaga Jiwa), menjaga jiwa berkaitan dengan keamanan dan kesehatan konsumen. Dalam penelitian ini, hal tersebut diwujudkan melalui kualitas beras yang aman dikonsumsi, bersih, dan bebas dari bahan berbahaya. Melalui CRM, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen terkait kualitas produk, sedangkan orientasi pasar memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.
3. Hifzh al-‘Aql (Menjaga Akal), menjaga akal berkaitan dengan pemberian informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Dalam studi ini, pelaku usaha Beras Raja Udang harus mampu memberikan edukasi dan komunikasi yang baik melalui CRM mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produk. Dengan orientasi pasar yang baik, informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan pemahaman, kepuasan, dan akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.
4. Hifzh an-Nasl (Menjaga Keturunan), menjaga keturunan berkaitan dengan keberlanjutan kualitas konsumsi bagi keluarga. Beras sebagai kebutuhan pokok harus memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Dalam penelitian ini, CRM membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen

keluarga, sementara orientasi pasar memastikan produk tetap sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Hal ini akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5. Hifzh al-Mal (Menjaga Harta), menjaga harta berkaitan dengan keadilan dalam transaksi, seperti harga yang wajar dan kualitas yang sesuai. Dalam konteks penelitian, pelaku usaha Beras Raja Udang harus menerapkan harga yang transparan dan tidak merugikan konsumen. CRM berperan dalam membangun hubungan kepercayaan, sedangkan orientasi pasar memastikan harga dan kualitas sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan Orientasi Pasar terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Beras Raja Udang di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan dengan pelanggan sudah berjalan, namun belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terbentuk. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti mampu memoderasi hubungan antara CRM dan orientasi pasar terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Artinya, kepuasan konsumen memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen Beras Raja Udang lebih efektif dilakukan melalui penguatan orientasi pasar dan peningkatan kepuasan konsumen, serta didukung oleh penerapan CRM yang lebih optimal. Dalam perspektif Maqashid Syariah hasil ini juga menegaskan pentingnya penerapan nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan dalam aktivitas pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

REFERENSI

- Abbas, Firdayanti. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)" 3 (1): 244–58.
- Anggraini, Merlyn, And Muhammad Iqbal Fasa. 2024. "Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah Shariah Marketing Strategy In Improving Customer Loyalty In Shariah Banking," No. November, 7332–45.
- Azani, Muhamad Bilal. 2026. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty," 5360–70.
- Budiman, Jumardi. 2025. "Ekonometrika Dasar."
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, And Nuraeni Nuraeni. 2024. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3 (1): 1–12.
- Dr. Edi Purwanto, Se, Mm. 2020. *Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis*.
- Dr. Femmy Sofie Schouten, M.M. Mega. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. Johannes Johny Koynja Elly Yuniar N., Se., M.Si Hanif Hasan, S.M., Mm.Par, And M.Par I Nyoman Tri Sutaguna, S.St.Par. 2024. "Manajemen Pemasaran."
- Hakim, Maman Rahman. 2023. "Al-Maqâshid Al-Syarî'ah; Teori Dan Implementasi" 2 (1): 153–70.
- Handayani, Jasella, Derriawan Derriawan, And Tyahya Whisnu Hendratni. 2020. "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods" 10 (1): 91–103.
- Hibatullah, Naufal Farid, And Endang Tjahjaningsih. 2023. "Impact On Loyalty Pengaruh Orientasi Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas" 4 (5): 7179–86.
- Jalil, Bahrum. 2020. "Maqasyid Al-Syari'ah Ditinjau Dari Segi Kemaslahatan" 10:18–28.
- Kartiwa, Aa, Syifa Deliasari, Az Zahra, Aliya Susilo Febriyanti, Anggun Nur, Riska Muharam, And Siti Ariksha. 2024. "Analysis Of Product Innovation And Customer Relationship Management (Crm) As Marketing Tools By Umkm Sawo Sukatali."
- Kewirausahaan, Orientasi. 2020. "Rizki Aulia" 20 (1): 27–38.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Customer Relationship Management)*.
- Makbul, M. 2021. "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen {Penelitian}." *Pharmacognosy*

Magazine 75 (17): 399–405.

- Malhotra, Naresh K. 2010. “Marketing Research An Applied Orientation,” 1–26.
- Muhammad Andika Adistra & Haris Maupa. 2024. “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 1 (2): 21–36.
- Muin, Abdul. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Naully, Chelsea. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J . Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang Pendahuluan Pemasaran Dengan Sistem Dan Aktivasnya Mampu Mengakrabkan Konsumen Dengan Keadaan Dengan Banya” X (2): 974–83.
- Octavia, Ade, Strategi Orientasi, Pasar Konsep, And Kecil D A N Menengah. 2020. “Konsep Dan Implementasinya Bagi Usaha Kecil Dan Menengah.”
- Putri, Novita Presty Eka. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Zoya Cabang Tasikmalaya)” 2:26–35.
- Rahmi, Hana Zahida Ika Febrilia; 2023. “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening” 07 (1): 71–80.
- Rithmaya, Chitra Laksmi, Ikhwan Kholid, Reza Tianto, Universitas Hayam, And Wuruk Perbanas. 2023. “Customer Relationship Management Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online Customer Relationship Management Through Market Orientation And Organizational Innovation To Increase Online Business Marketing Performance” 14 (28): 88–99.
- Rosalinda, Ursula Uci, And Hapzi Ali. 2023. “Analysis Of Factors Influencing The Marketing Information System : Crm , Customer Satisfactaction And Sales Effectiveness” 4 (2): 264–70.
- Rumsiyah, Silatur, Haris Hermawan, And Ahmad Izzudin. 2025. “Analisis Orientasi Kemampuan Orientasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Olahan Ikan Di Kecamatan Puger),” No. 3, 1–14.
- Saitakela, Mardhalia. 2025. “Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” 9 (1): 386–95.
- Samarra, Khalishah, Suherman Suherman, Gugun Gunawan, And Dias Bernita Aulina. 2024. “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Beras Porang ‘Fukumi’ (Studi Kasus Di Kota Tangerang).” *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa* 6 (1): 327–35.