

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI PT WILLINTON CIPTAPRIMA

Erin Kristina¹, Realize²

Universitas Putera Batam, Indonesia^{1,2}

Email: kristinaerin4@gmail.com¹, realize@puterabatam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak CRM dan CSR terhadap pencapaian keunggulan kompetitif di PT Willinton Ciptaprima. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 65 pelanggan yang dipilih melalui metode total sampling sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Begitu pula CSR, yang juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing. Secara simultan, kombinasi kedua variabel ini memberikan dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang memperkuat peran keduanya sebagai strategi kunci dalam meningkatkan posisi perusahaan di tengah persaingan. Hasil ini mendukung teori yang ada dan sejalan dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar perusahaan terus menjaga dan mengembangkan penerapan CRM dan CSR sebagai bagian dari upaya mempertahankan keunggulan kompetitif, membangun kepercayaan pelanggan, serta menjaga citra positif perusahaan di mata publik.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Keunggulan Kompetitif.

Abstract

This study aims to evaluate the impact of CRM and CSR on achieving competitive advantage at PT Willinton Ciptaprima. With a quantitative approach, this study involved 65 customers selected through the total sampling method as respondents. Data collection was carried out through questionnaires, which were then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that CRM has a significant and positive influence on the company's competitive advantage. So does CSR, which is also proven to make a positive contribution to increasing competitiveness. Simultaneously, the combination of these two variables has a significant impact on competitive advantage, which strengthens their role as a key strategy in improving the company's position in the midst of competition. These results support existing theory and are in line with previous research. Therefore, researchers recommend that companies continue to maintain and develop the implementation of CRM and CSR as part of efforts to maintain competitive advantage, build customer trust, and maintain a positive image of the company in the eyes of the public..

Keywords: Customer Relationship Management; Corporate Social Responsibility; Competitive Advantage.

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini, jumlah perusahaan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, terutama di wilayah Kota Batam (Rahmawati et al., 2021). Batam terletak di posisi yang strategis sehingga menjadikannya sebagai pusat aktivitas industri, perdagangan, serta sebagai jalur lintas internasional yang vital (Utami et al., 2023).

Perkembangan sektor industri di Kota Batam terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada saat ini, tercatat sebanyak sekitar 1.309 perusahaan industri yang beroperasi di wilayah tersebut (Utami et al., 2023). Berdasarkan data Statistik Sektoral Kota Batam tahun 2024, terdapat lonjakan signifikan dalam jumlah perusahaan, di mana dalam periode 2021 hingga 2023, sebanyak 6.377 perusahaan tercatat aktif di wilayah ini (Chengwu, 2020). Peningkatan ini mengindikasikan geliat ekonomi yang dinamis serta meningkatnya daya tarik investasi di Batam (Indah et al., 2021). Namun, seiring dengan ekspansi tersebut, tantangan baru pun muncul, terutama dalam hal intensitas persaingan, kebutuhan akan inovasi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Napitupulu et al., 2024). Tidak hanya dari sisi kuantitas, pertumbuhan ini juga ditandai oleh makin tajamnya kompetisi dalam sektor perdagangan (Hasibuan, 2016). Dalam kondisi pasar yang semakin terbuka, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara aktif dan adaptif (Chadhiq, 2007).

Keunggulan bersaing telah menjadi topik sentral dalam diskusi dunia bisnis dan kajian akademik selama beberapa dekade terakhir (Santoso, 2022). Dengan meningkatnya persaingan yang dipengaruhi oleh proses globalisasi, perusahaan kini dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya menciptakan, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan keunggulan kompetitif yang sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah (Putra, 2024). Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan agar dapat merespons perubahan dengan cepat, baik yang timbul dari faktor internal maupun eksternal organisasi (Sjioen et al., 2023). Lingkungan bisnis yang dinamis mengindikasikan bahwa hanya perusahaan yang mampu berinovasi dan memperkuat daya tahan yang dapat mempertahankan kinerja unggul dalam jangka panjang (Kusmayadi, 2008). Untuk tetap bertahan dalam pasar global yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki sejumlah faktor yang mendukung keunggulan bersaing, di antaranya adalah tingkat kreativitas yang tinggi, sistem manajemen yang terorganisir dengan baik, struktur organisasi yang efisien, dan kemampuan untuk menghadapi tantangan persaingan yang semakin intens (Farida & Setiawan, 2022).

Mencapai keunggulan bersaing memerlukan pendekatan yang kreatif dan terpadu (Sagala et al., 2024). Untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing, banyak perusahaan kini mengadopsi pendekatan strategis melalui implementasi CRM dan CSR. Kedua strategi ini diyakini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus memberikan dampak positif terhadap masyarakat, serta memperkuat loyalitas konsumen (Chengwu, 2020). CRM memiliki peran krusial dalam mendukung kemampuan inovasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi kompetitif mereka (Mustikowati et al., 2021). Sementara itu, kegiatan CSR dapat menjadi

faktor pembeda dalam membentuk citra perusahaan, yang bertujuan untuk meraih keuntungan sekaligus memperkuat daya saing di pasar (Angio et al., 2022).

PT Willinton Ciptaprima, yang berfokus pada distribusi peralatan maritim dan berpusat di Batam, tengah menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan serta menarik pelanggan. Terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan mencatatkan penurunan jumlah kunjungan pelanggan yang cukup tajam antara tahun 2019 hingga 2023 (Setiawan & Mahfudz, 2019). Penurunan yang berkelanjutan ini menandakan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan perlu dievaluasi kembali. Sebagai bagian dari operasional bisnisnya, PT Willinton Ciptaprima telah mengadopsi strategi CRM dan CSR (Zainurrafiqi et al., 2023). Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan mengutamakan pembentukan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Sementara itu, penerapan CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, dengan berpartisipasi dalam berbagai inisiatif yang memberikan manfaat dalam jalannya operasional bisnisnya. Mengingat efektivitas kedua strategi ini dalam menjaga keunggulan bersaing, sebuah evaluasi lebih lanjut sangat diperlukan untuk menilai keberhasilan penerapan CRM dan CSR di PT Willinton Ciptaprima.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu: pertama, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh CRM terhadap keunggulan bersaing perusahaan; kedua, untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap keunggulan bersaing; dan ketiga, untuk mengevaluasi pengaruh simultan antara CRM dan CSR dalam memperkuat daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode total sampling, melibatkan 65 responden yang terdiri dari manajer dan staf di PT Willinton Ciptaprima, Batam. Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada Januari hingga Maret 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 25. Setiap responden diminta untuk memberikan persetujuan tertulis (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner, menjamin bahwa partisipasi mereka bersifat sukarela dan informasi yang diberikan akan dirahasiakan. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
CRM	X1.1	0,532	0,361	Valid
	X1.2	0,789	0,361	Valid
	X1.3	0,906	0,361	Valid
	X1.4	0,720	0,361	Valid
	X1.5	0,834	0,361	Valid
	X1.6	0,681	0,361	Valid
CSR	X2.1	0,863	0,361	Valid
	X2.2	0,701	0,361	Valid
	X2.3	0,811	0,361	Valid
	X2.4	0,778	0,361	Valid
	X2.5	0,778	0,361	Valid
	X2.6	0,665	0,361	Valid
	X2.7	0,619	0,361	Valid
	X2.8	0,856	0,361	Valid
	X2.9	0,740	0,361	Valid
	X2.10	0,467	0,361	Valid
	X2.11	0,513	0,361	Valid
	X2.12	0,856	0,361	Valid
	X2.13	0,699	0,361	Valid
CE	Y1.1	0,806	0,361	Valid
	Y1.2	0,673	0,361	Valid
	Y1.3	0,816	0,361	Valid
	Y1.4	0,823	0,361	Valid
	Y1.5	0,790	0,361	Valid
	Y1.6	0,864	0,361	Valid
	Y1.7	0,838	0,361	Valid
	Y1.8	0,813	0,361	Valid
	Y1.9	0,790	0,361	Valid
	Y1.10	0,793	0,361	Valid

Sumber: Data Penulis

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,361. Oleh karena itu, semua indikator yang terkait dengan variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat > 0,7	Hasil
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0,865	0,7	Reliabel
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,928	0,7	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i>	0,946	0,7	Reliabel

Sumber: Data Penulis

Hasil pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,7, yaitu 0,865 untuk CRM, 0,937 untuk CSR, dan 0,941 untuk competitive advantage. Nilai-nilai ini didapatkan jika semua instrumen disini memenuhi kriteria reliabilitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari para responden terhadap berbagai pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi yang tinggi dan dapat dijadikan acuan yang sah untuk analisis yang lebih mendalam.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilaksanakan dengan perbandingan nilai signifikansi (P-value) yang diperoleh dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai P lebih besar dari α , jika data dianggap terdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		65
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.4000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.52995778
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.107
	<i>Positive</i>	.084
	<i>Negative</i>	-.107
<i>Test Statistic</i>		.107
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.062 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian didapatkan jika nilai P-value sebesar 0,062, yang berarti lebih tinggi dari signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas, dilakukan dengan nilai VIF. Model dianggap tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF-nya memiliki hasil kurang dari angka 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada kaitan linear yang signifikan antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.344	2.743		.854	.396		
	X1	.483	.185	.298	2.619	.011	.267	3.748
	X2	.492	.091	.618	5.433	.000	.267	3.748
a. Dependent Variable: Y								

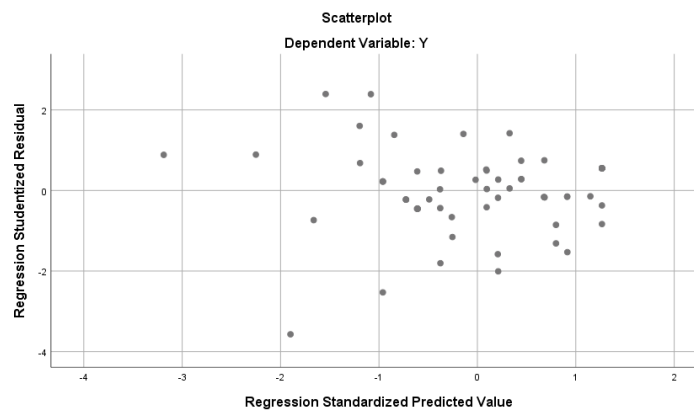
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,748, yang masih berada di bawah ambang batas 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, deteksi terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot, dengan cara mengamati pola penyebaran residual terhadap nilai prediksi. Pendekatan ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat pola tertentu atau penyebaran acak yang dapat menunjukkan keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan, distribusi titik-titik residual tampak tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak menunjukkan adanya pola sistematis. Pola sebaran yang acak ini mencerminkan konsistensi varians residual di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga ditarik kesimpulan jika model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model dinilai valid dan bisa digunakan dalam melakukan prediksi *Competitive Advantage* sesuai variabel independen CRM dan CSR.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.344	2.743		.854	.396		
	Customer Relationship Management	.483	.185	.298	2.619	.011	.267	3.748
	Corporate Social Responsibility	.492	.091	.618	5.433	.000	.267	3.748

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel, variabel CRM menunjukkan nilai signifikansi 0,011, yang lebih rendah dari batas 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,619, yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel yang sebesar 1,998. Hal ini mengindikasikan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Selain itu, variabel CSR menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang juga kurang dari 0,05, dengan t-hitung sebesar 5,433 yang melebihi nilai t-tabel 1,998. Sehingga, ditarik kesimpulan jika CSR turut berkontribusi signifikan pada keunggulan kompetitif.

Uji f

Tabel 6. Hasil Uji f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.663	2	557.331	113.834	.000 ^b
	Residual	303.552	62	4.896		
	Total	1418.215	64			

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Management

Sumber: Hasil Olah Data PSS, 2025

Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model		Model Summary ^b		
		R	R Square	Adjusted R Square
1		.887 ^a	.786	.779

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Hasil Olah Data PSS, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai *R-square* 0,786 atau 78,6%, yang mengindikasikan bahwa CRM dan CSR terdapat dampak simultan yang signifikan pada variabel *Competitive Advantage*. Sementara itu, sisa 21,4% dari variasi pada *Competitive Advantage* didapatkan pengaruh oleh beberapa aktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.344	2.743		.854	.396
	Customer Relationship Management	.483	.185	.298	2.619	.011
	Corporate Social Responsibility	.492	.091	.618	5.433	.000
a. Dependent Variable: Competitive Advantage						

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Hasil Olah Data PSS, 2025

$$Y = 2,344 + 0,483X_1 + 0,492X_2 + 2,743$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel CRM sebesar 0,483 menjelaskan jika pada kenaikan satu unit pada variabel CRM mampu meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,483. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 0,492 mengindikasikan jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel CSR akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,492.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan antara penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan peningkatan keunggulan bersaing. Temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa strategi perusahaan dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan telah berperan penting dalam meningkatkan daya saing mereka. Hal ini tercermin dari data yang diperoleh, di mana hampir setengah dari responden (49%) menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan jika penggunaan CRM yang efektif dapat menambah nilai bagi perusahaan. Temuan ini memperkuat argumen teori yang menjelaskan jika pembangunan kaitan yang solid dengan pelanggan mampu memberikan kelebihan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki berdampak pada keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Ariyanti & Safaâ, 2022). Melalui implementasi CRM, interaksi yang baik dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan berperan penting dalam pencapaian tujuan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chengwu, 2020).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian mengungkapkan adanya kaitan yang baik CSR dan keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi program CSR yang tepat dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden, 49% menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan

bahwa CSR memberikan dampak signifikan dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Selain memperbaiki citra perusahaan, program CSR yang dikelola dengan baik juga berkontribusi pada peningkatan reputasi dan mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Nopriyanto, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika tanggung CSR dapat memberikan dampak positif, terutama dalam membangun citra perusahaan yang diakui oleh konsumen (Angio et al., 2022). Adapun, penelitian Chengwu (2020) menunjukkan jika penerapan CSR yang baik dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan, memperkuat daya saingnya, serta menjadikannya kekuatan unik di pasar. Penelitian Sabolak (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa CSR mempunyai kerja yang baik untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Pengaruh CRM & CSR terhadap *Competitive Advantage* ini menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam aktivitas tanggung jawab sosial memberikan manfaat strategis.

Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa pengintegrasian strategi CRM serta CSR memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing, dengan kontribusi mencapai 78,6%. Hal ini menandakan jika kedua elemen ini berperan krusial untuk menguatkan posisi kompetitif perusahaan. Dengan menggabungkan strategi CRM yang terarah dan pelaksanaan CSR yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih solid dan berkelanjutan dengan pelanggan, serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan (Arrosadi et al., 2022). Temuan ini juga didukung oleh 52% responden yang menyatakan sangat setuju, menggarisbawahi pentingnya hubungan antara strategi CRM dan CSR dalam menciptakan keunggulan bersaing. Penemuan ini berkaitan dengan penelitian berjudul "*The Research and Evaluation of Customer Relationship Management and Social Responsibility on Competitive Advantage*," yang menyatakan bahwa melalui penerapan CRM, perusahaan dapat secara efektif mengintegrasikan dan mempromosikan kegiatan CSR. Hal ini pada gilirannya berkontribusi signifikan dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, yang menjadi kunci untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Chengwu, 2020). Hubungan yang efektif melalui penerapan CRM serta kepercayaan yang terjalin melalui program CSR berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya memperkuat kesetiaan pelanggan, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa penerapan CRM dan CSR memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif. CRM, yang berfokus pada pembangunan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, terbukti mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan, sejalan dengan hasil penelitian Mustikowati et al. (2021) yang menyoroti peran CRM dalam mendukung inovasi dan daya saing. Di sisi lain, CSR, yang berfungsi untuk memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, memberikan kontribusi besar

Pengaruh Customer Relationship Management dan Corporate Social Responsibility Terhadap Competitive Advantage di PT Willinton Ciptaprima

terhadap keunggulan kompetitif, sebagaimana ditemukan oleh (Angio et al., 2022). Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara CRM dan CSR dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dan lebih tahan lama dalam menghadapi dinamika pasar.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, yang sejalan dengan temuan-temuan terdahulu. Mayoritas responden menilai implementasi CRM dan CSR di PT Willinton Ciptaprima sudah berjalan dengan baik, yang menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan. Meskipun demikian, penurunan kunjungan pelanggan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak terfokus dalam penelitian ini, dapat menjadi topik yang perlu diteliti lebih lanjut. Perusahaan terus mempertahankan nilai-nilai yang ada dengan memprioritaskan kedua variabel tersebut CRM dan CSR untuk memastikan keberlanjutan keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi perbandingan implementasi CRM dan CSR antar perusahaan dalam sektor yang sama untuk memperoleh wawasan lebih lanjut tentang efektivitas strategi yang diterapkan.

BIBLIOGRAFI

- Angio, D. N., Machmud, R., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Eljie Syariah Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14222>
- Ariyanti, Y., & Safaâ, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>
- Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328.
- Chadhiq, U. (2007). Memahami perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Chengwu, S. U. N. (2020). The research and evaluation of customer relationship management and social responsibility on competitive advantage. *Revista de Cercetare Şi Intervenţie Socială*, 69, 131–142. <https://doi.org/10.33788/rcis.69.8>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hasibuan, D. S. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu TRI (Mahasiswa Universitas Bengkulu)*. Skripsi Dede

Sahrina Hasibuan.

- Indah, R., Sarwoko, E., Arief, M., & Nurdiana, I. (2021). Marketing investigation: Customer relationship management and innovation to improve competitive advantage and business performance. *Humanities*, 9(4), 430–438.
- Kusmayadi, D. (2008). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, 3(2), 431.
- Napitupulu, G. S., Hasrimi, I., Bintang, M., Audina, R. S., Hidayat, A. P., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pembelian di Farmers Market Botani Square. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 1(2), 1–14.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Putra, Y. A. (2024). *Optimalisasi Customer Relationship Management Dengan Menganalisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 22 Dengan Metode Recurrent Neural Network Berbasis Web*hasibuan, Dede Sahrina. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- Rahmawati, A. F., Atmoko, W. B., & Noor, F. M. (2021). Pengaruh Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Daya Saing Dimediasi Oleh Kinerja Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1).
- Sabolak, Y., & Zebua, F. (2024). Analisis keberlanjutan dan peran csr dalam pengembangan ekonomi lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 20–26.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- Santoso, H. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz, M. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan di Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomika & Bisnis. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.184-201>
- Sjioen, A. E., Amaludin, R., AY, S., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.557>
- Utami, B. P., Azzahra, N., & Handayani, V. A. (2023). Persepsi Masyarakat Kota Batam Terhadap Ketersediaan Lapangan Pekerjaan Di Kota Industri. *Jurnal Sintak*, 1(2), 8–20.
- Zainurrafiqi, Z., Muchtar, R., Resdiana, E. L. P., Hermanto, B., Suprpto, H., & Hamzah, M. (2023). The Effect of Customer Interface Quality (CIQ), Customer Relationship Management (CRM), and Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence From Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(01). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-30>

Copyright holder:

Erin Kristina, Realize (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

