



Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pusat Cantik, Kota Pontianak

The Influence Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty At Pusat Cantik, Pontianak City

Priskila¹⁾; Wenny Pebrianti²⁾; Heriyadi³⁾
^{1,2,3)} Universitas Tanjungpura

Email: ¹⁾ B1022201007@student.untan.ac.id

How to Cite :

Priskila., Pebrianti. W., Heriyadi. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak. Jurnal Multidisiplin. 1(4). DOI: <https://doi.org/10.70963/jm.v1i4>

ARTICLE HISTORY

Received [07 Mei 2025]

Revised [08 Juni 2025]

Accepted [13 Juni 2025]

KEYWORDS

Customer Relationship Management,
Customer Satisfaction, Customer
Loyalty.

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Pusat Cantik di Pontianak. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) serta melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan aktif toko tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model loyalitas pelanggan serta implikasi praktis bagi pelaku usaha ritel dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Pusat Cantik Store in Pontianak. The study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and involves 100 respondents who are active customers of the store. The analysis results indicate that CRM has a significant influence on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a significant impact on customer loyalty. The mediation test reveals that customer satisfaction acts as a partial mediator in the relationship between CRM and customer loyalty. This research provides a theoretical contribution to the development of customer loyalty models and practical implications for retail business actors in building and maintaining long-term relationships with customers through enhanced satisfaction.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu membangun strategi yang efektif untuk mempertahankan daya saingnya. Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis adalah hubungan yang baik dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2002). Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial bagi keberlangsungan perusahaan, karena berkontribusi terhadap peningkatan pembelian ulang serta rekomendasi kepada pelanggan lain, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu (Familiar & Maftukhah, 2015). Oleh karena itu, memahami strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi suatu kebutuhan bagi pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk industri ritel.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. CRM tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi, tetapi juga strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan (Payne & Frow, 2005). Penerapan CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien (Buttle & Maklan, 2019). Dengan adanya sistem CRM, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi pola perilaku pelanggan serta memberikan layanan yang lebih tepat sasaran (Trainor et al., 2014).

Konsep CRM memiliki peran penting dalam industri ritel untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan ritel menghadapi tantangan besar akibat berkembangnya e-commerce dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat dan personal (Mittal & Kamakura, 2001). Pelanggan saat ini memiliki lebih banyak pilihan dalam berbelanja, sehingga mereka cenderung berpindah ke kompetitor jika tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Oleh sebab itu, penerapan CRM yang efektif dapat menjadi solusi bagi bisnis ritel untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kumar & Shah, 2004). Keberhasilan CRM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun interaksi yang berkualitas dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan, semakin besar tuntutan terhadap pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan mereka tetapi juga memberikan kepuasan psikologis yang memperkuat hubungan dengan perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2002). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas dalam konteks ini merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pengeluaran yang signifikan guna memperoleh produk perusahaan, tanpa mempertimbangkan secara mendetail besaran biaya yang dikeluarkan.

Kota Pontianak sebagai pusat ekonomi di Kalimantan Barat memiliki banyak toko ritel yang bersaing untuk menarik pelanggan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh toko ritel di kota ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens. Banyaknya alternatif bagi konsumen, termasuk toko ritel modern dan e-commerce, mengharuskan toko-toko tradisional untuk mengadopsi strategi CRM yang lebih inovatif guna mempertahankan pelanggan mereka (Siregar, 2024). Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan, perusahaan ritel perlu terus menyesuaikan strategi CRM mereka agar tetap relevan di pasar yang dinamis.

Toko Pusat Cantik di Pontianak merupakan salah satu toko ritel yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan setianya. Secara administratif, Pusat Cantik berada di jalan Parit Husin 2, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan tren belanja dan meningkatnya ekspektasi pelanggan membuat toko ini perlu menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap kompetitif. Implementasi CRM yang baik diharapkan dapat membantu toko meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2002). Kepuasan pelanggan yang tinggi melalui interaksi positif dengan perusahaan akan berdampak langsung pada loyalitas mereka terhadap toko tersebut.

Pusat Cantik telah mengimplementasikan berbagai strategi CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa langkah yang diterapkan meliputi program diskon loyalitas bagi pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian tinggi, program keanggotaan dengan sistem poin reward sebagai insentif bagi pelanggan setia, serta penyediaan layanan pelanggan yang responsif dalam menangani keluhan dan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, Pusat Cantik juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait promosi dan produk terbaru.

Melalui strategi ini, Pusat Cantik berupaya membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan mendorong kunjungan ulang ke toko. Teori Customer Satisfaction & Loyalty yang dikemukakan oleh Oliver (1999), memiliki relevansi dalam penelitian ini, karena menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif secara konsisten akan berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. Lebih lanjut, teori ini menjelaskan bahwa kepuasan yang berulang kali terpenuhi akan membentuk komitmen afektif pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Korelasi yang kuat antara fungsi (CRM) dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan CRM sebagai salah satu strategi dalam pengelolaan perusahaan. Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas efektivitas CRM dalam industri ritel di Pontianak. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor perbankan, hotel,



atau e-commerce, sementara industri ritel tradisional masih kurang mendapat perhatian akademik. Padahal, ritel konvensional memiliki karakteristik yang unik dalam penerapan CRM, terutama karena interaksi langsung antara pelanggan dan penjual menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan manajerial yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. CRM tidak hanya terbatas pada penerapan teknologi informasi, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang menyeluruh, mencakup seluruh proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Payne & Frow, 2005). Misalnya, dalam industri perbankan, CRM digunakan untuk mengelola hubungan dengan nasabah melalui layanan digital seperti aplikasi mobile banking yang menyediakan layanan personalisasi, notifikasi transaksi, serta penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Dengan pendekatan ini, bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pengalaman yang lebih efisien dan relevan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, retensi pelanggan, dan loyalitas melalui pengelolaan yang lebih baik terhadap kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola informasi pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan efektif (Buttle & Maklan, 2019).

CRM tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan (Reinartz et al., 2004). Keberhasilan implementasi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh empat dimensi utama: komunikasi, layanan pelanggan, personalisasi, dan sistem reward. Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan membantu membangun kepercayaan serta memperjelas ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas berperan penting dalam menjaga kepuasan serta meningkatkan pengalaman pelanggan. CRM dapat memberikan layanan yang lebih cepat, tepat, dan relevan, serta memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien (Greenberg, 2010).

Personalisasi dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan preferensi individu pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat. Misalnya, perusahaan e-commerce dapat merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan, sementara industri perhotelan dapat menawarkan diskon khusus atau layanan tambahan bagi pelanggan yang sering menginap. Dengan pendekatan ini, pelanggan merasa lebih diperhatikan dan memiliki pengalaman yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, sistem reward yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan insentif yang mendorong mereka untuk tetap setia pada perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam evaluasi kinerja perusahaan, karena memberikan wawasan mendalam yang bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2000), terdapat enam indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, serta ketidakpuasan pelanggan. Dengan memahami indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing di pasar.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa, meskipun terdapat situasi yang menguntungkan untuk beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari intensi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Griffin, 2014). Loyalitas perilaku tercermin dalam tindakan berulang pelanggan untuk membeli produk yang sama, sedangkan loyalitas sikap mengacu pada perasaan positif dan komitmen pelanggan

terhadap suatu merek atau perusahaan. Kedua dimensi ini saling melengkapi, di mana loyalitas perilaku tanpa dukungan loyalitas sikap cenderung tidak stabil dalam jangka panjang.

Terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006), diantaranya : (1) Repeat Purchase, indikator yang merefleksikan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau konsumsi produk secara berkala. Frekuensi pembelian berulang oleh pelanggan mencerminkan adanya keterikatan dengan produk serta dapat dijadikan sebagai parameter untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) Retention, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap dampak negatif yang terkait dengan perusahaan. Pelanggan dengan tingkat ketahanan loyalitas yang tinggi tidak mudah terpengaruh oleh keberadaan produk alternatif yang memiliki harga lebih murah, fitur lebih beragam, dan keunggulan lainnya. (3) Referalls, mencerminkan secara keseluruhan eksistensi suatu perusahaan. Dalam konteks ini, pelanggan memiliki kapasitas dan kemauan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada individu di lingkungan terdekat mereka.

Hubungan CRM Dengan Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dalam strategi pemasaran adalah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Dalam praktiknya, perhatian semakin diarahkan pada konsep kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan yang parsial tidak cukup untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, hanya kepuasan pelanggan yang bersifat total yang dapat meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan serta mengurangi potensi perpindahan mereka ke perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan yang menyeluruh tidak hanya mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendalam. Pengalaman ini melibatkan aspek emosional, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan sekadar indikator keberhasilan jangka pendek, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas dan citra merek yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Victor et al. (2015) mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan. Implementasi strategi CRM oleh pihak perbankan terbukti efektif dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah. Melalui layanan yang optimal, kebutuhan serta harapan nasabah dapat terpenuhi dengan baik.

Hubungan CRM Dan Loyalitas Pelanggan

Studi empiris menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penerapan CRM yang efektif dan peningkatan loyalitas pelanggan. CRM membantu perusahaan dalam mengelola interaksi pelanggan secara lebih sistematis dan strategis, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Sin et al., 2005). CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan individual pelanggan secara lebih baik, serta memberikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

CRM yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Customer Lifetime Value (CLV), yakni nilai akumulatif yang diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan sepanjang durasi hubungan tersebut (Fajri, 2019). Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. CRM juga dapat mengidentifikasi segmen pelanggan, sehingga pelanggan dapat difokuskan pada program yang dirancang khusus untuk mempertahankan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2018). Strategi ini dapat menciptakan sinergi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Perkembangan dalam sektor bisnis menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sebab kepuasan yang tercapai akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tjiptono (2007:348) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk pembentukan loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, penurunan elastisitas harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriandi (2015) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.



Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dalam Hubungan CRM dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM yang efektif bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, personalisasi interaksi, serta komunikasi yang lebih baik. Ketika CRM dikelola dengan optimal, pelanggan cenderung merasa lebih diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

Implementasi CRM yang baik memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Prasetya & Utari, 2022). Studi yang dilakukan pada pelanggan layanan telekomunikasi di Indonesia menemukan bahwa CRM yang terstruktur dengan baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan (Larasati, 2016). Selain itu, CRM berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan CRM dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas terhadap layanan yang diterima cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Pada industri ritel, penelitian yang dilakukan oleh Sadat & Prasajo (2024), menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum berdampak pada loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dimaksimalkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pemahaman mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi CRM yang lebih efektif. Dengan memastikan bahwa CRM tidak hanya berorientasi pada pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi juga pada peningkatan kepuasan mereka, maka perusahaan dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian dapat dibangun sebagai berikut :

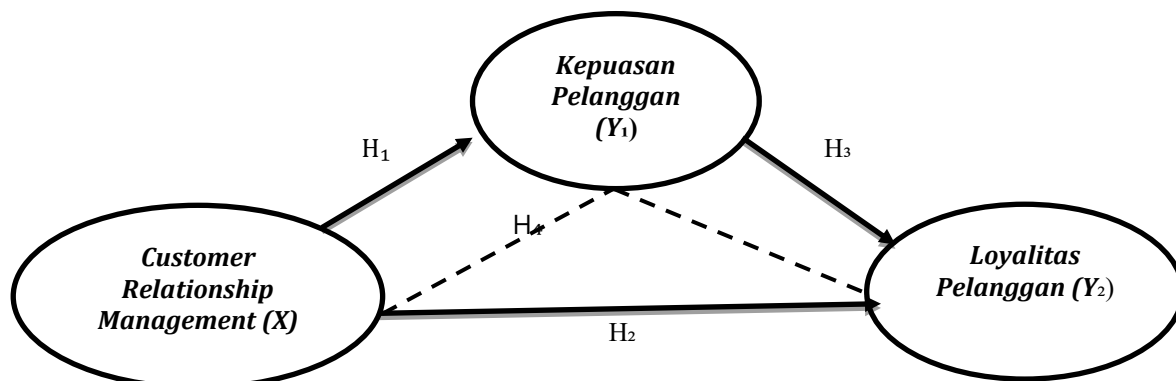


Figure 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh data berbentuk numerik melalui instrumen penelitian yang telah divalidasi, sehingga mampu merepresentasikan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti melalui pengumpulan data survei, sehingga diperoleh pemahaman mengenai sejauh mana CRM memengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Hair et al., 2010).

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran $n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$ dan diperoleh 100 sampel (Taherdoost, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pelanggan yang telah melakukan minimal dua kali transaksi dan memiliki pengalaman dalam layanan CRM, seperti menerima promo atau diskon

(Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilaksanakan di Toko Pusat Cantik, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dengan periode pengumpulan data yang direncanakan berlangsung dari Maret hingga April 2025.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun daring. Instrumen pengumpulan data disusun dalam skala Likert 5 poin (Likert, 1932), dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), guna mengukur setiap indikator variable. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4 guna menguji dan memprediksi hubungan model dan factor antar variable (Smith et al, 2023). Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui analisis PLS-SEM untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diharapkan (Ghozali, 2018). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai reliabilitas dianggap cukup apabila $\alpha > 0.60$ dan baik apabila $\alpha > 0.70$. Selain itu, nilai koefisien korelasi (r) digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut lemah, sedang, atau kuat (Sugiyono, 2019).

Penilaian terhadap kemampuan prediktif model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur PLS Predict. Salah satu indikator utama yang digunakan dalam prosedur ini adalah nilai Q^2 Predict, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu memprediksi nilai-nilai indikator pada konstruk endogen, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, berdasarkan konstruk eksogen, yakni Customer Relationship Management (CRM). Menurut Hauff et al. (2024), nilai Q^2 Predict yang positif (lebih besar dari nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap data baru. Dengan demikian, penerapan PLS Predict dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pada data sampel, melainkan juga menilai sejauh mana model mampu memprediksi kinerja konstruk endogen dalam konteks dunia nyata, khususnya dalam pengelolaan hubungan pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak. Analisis mediasi menggunakan analisis mediasi SmartPLS 4 untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan temuan empiris mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Pusat Cantik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data demografi responden pada penelitian ini menjelaskan karakteristik dari responden penelitian yang berisikan informasi mengenai jenis kelamin, usia, frekuensi berbelanja, dan sumber informasi tentang Pusat Cantik.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34
	Perempuan	66	66
Total		100	100
Usia	<20 Tahun	23	23
	21 – 30 Tahun	65	65
	31 – 40 Tahun	9	9
	>40 Tahun	3	3
Total		100	100
Frekuensi Berbelanja	1-2 kali/bulan	66	66
	Lebih dari 2 kali/bulan	34	34
Total		100	100
Sumber Informasi	Media Social	66	66
	Teman/keluarga	22	22
	Iklan	2	2
	Kunjungan Langsung	10	10
Total		100	100

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, responden yang berpartisipasi terdiri dari 34% laki-laki dan 66% perempuan. Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebesar 65%, diikuti oleh responden berusia kurang dari 20 tahun sebesar 23%. Sementara



itu, responden yang berusia 31–40 tahun berjumlah 9%, dan yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 3%. Dalam hal frekuensi berbelanja, sebagian besar responden melakukan pembelian di Pusat. Cantik sebanyak 1–2 kali dalam sebulan, yaitu sebesar 66%, sedangkan 34% responden berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan. Sumber informasi mengenai Pusat. Cantik sebagian besar diperoleh melalui media sosial sebesar 66%, kemudian dari teman atau keluarga sebesar 22%. Selain itu, terdapat 2% responden memperoleh informasi melalui iklan dan 10% responden yang mengetahui informasi melalui kunjungan langsung.

Measurement and Structural Model

Tabel di bawah ini menyajikan hasil evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konstruk diukur berdasarkan nilai loading factor, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2021). Sementara itu, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua kriteria, yaitu nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50 dan Composite Reliability (CR) yang melebihi 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas secara statistik.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

	Indikator	Loading Factor	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Customer Relationship Management	Komunikasi	0.671	0.912	0.925	0.510
		0.633			
		0.734			
	Layanan Pelanggan	0.738			
		0.696			
		0.608			
	Personalisasi	0.691			
		0.755			
		0.741			
	Sistem Reward	0.772			
		0.848			
		0.651			
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	0.827	0.869	0.910	0.718
	Minat berkunjung Kembali	0.808			
	Kesediaan untuk merekomendasikan	0.901			
Loyalitas Pelanggan	Repeat Purchase	0.850	0.880	0.906	0.552
		0.701			
		0.824			
	Retention	0.825			
		0.792			
		0.811			
	Referral	0.761			
		0.634			
		0.545			

Validitas Diskriminan

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk dalam model (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur hal yang berbeda. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,85, yaitu 0,757 untuk hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management, 0,838 antara Loyalitas

Pelanggan dan Customer Relationship Management, serta 0,714 antara Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Ketiga nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kepuasan Pelanggan <-> Customer Relationship Management	0.757
Loyalitas Pelanggan <-> Customer Relationship Management	0.838
Loyalitas Pelanggan <-> Kepuasan Pelanggan	0.714

Cross Loading

Tabel *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sesuai dengan kriteria validitas diskriminan menurut Hair et al. (2021). Misalnya, indikator KP3 memiliki loading tertinggi pada konstruk Kepuasan Pelanggan (0,901), lebih tinggi dari loading-nya pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara jelas mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, menandakan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dan model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CRM1	0.671	0.363	0.531
CRM10	0.772	0.607	0.564
CRM11	0.848	0.638	0.622
CRM12	0.651	0.604	0.554
CRM2	0.633	0.554	0.498
CRM3	0.734	0.500	0.527
CRM4	0.738	0.526	0.512
CRM5	0.696	0.488	0.483
CRM6	0.608	0.309	0.486
CRM7	0.691	0.430	0.479
CRM8	0.755	0.420	0.630
CRM9	0.741	0.343	0.550
KP1	0.629	0.827	0.578
KP2	0.511	0.808	0.470
KP3	0.589	0.901	0.571
KP4	0.595	0.850	0.547
LP1	0.503	0.734	0.701
LP2	0.611	0.431	0.824
LP3	0.564	0.388	0.825
LP4	0.570	0.308	0.792
LP5	0.558	0.369	0.811
LP6	0.540	0.274	0.761
LP7	0.556	0.542	0.634
LP8	0.523	0.652	0.545

Fornell-Lacker

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk Customer Relationship Management adalah sebesar 0,714, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,847, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,743. Nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk yang bersangkutan dengan konstruk lainnya dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris. Dengan kata lain, model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker (Hair et al., 2021), sehingga dapat dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Tabel 5. Fornell-Lacker

	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Relationship Management</i>	0.714		
Kepuasan Pelanggan	0.689	0.847	
Loyalitas Pelanggan	0.754	0.642	0.743

Inner Model R- Square

Nilai R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), nilai R-square sebesar 0,67 atau lebih dikategorikan sebagai substantial (kuat). Sementara itu, berdasarkan kriteria interpretasi Sugiyono (2019), nilai R-square yang mendekati 1,00 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel, diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,475, sedangkan nilai R-square untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,597. Dengan kata lain, hubungan antara variabel-variabel dalam model ini termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.475	0.470
Loyalitas Pelanggan	0.597	0.589

Evaluasi Q² Predict

Tabel berikut menunjukkan hasil uji Q²_predict untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen berdasarkan data observasi (Hair et al., 2021). Nilai Q²_predict di atas 0 menandakan adanya relevansi prediktif, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi (substantial). Selain itu, nilai RMSE (Root Mean Square Error) dan MAE (Mean Absolute Error) digunakan untuk menilai akurasi prediksi; semakin kecil nilai RMSE dan MAE, maka semakin rendah tingkat kesalahan prediksi model. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai Q²_predict pada baris pertama adalah 0,459 dan pada baris kedua sebesar 0,553. Kedua nilai ini berada di atas ambang 0,35, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap konstruk yang diuji. Nilai RMSE dan MAE juga cenderung rendah, yaitu masing-masing 0,748 dan 0,580 pada baris pertama, serta 0,685 dan 0,523 pada baris kedua, yang mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang masih dalam batas wajar. Dengan demikian, model ini dapat disimpulkan memiliki kekuatan prediktif yang baik dan layak digunakan untuk keperluan prediktif dalam penelitian ini.

Table 7. Q² Predict

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan	0.459	0.748	0.580
Loyalitas Pelanggan	0.553	0.685	0.523

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Customer Relationship Management -> Kepuasan Pelanggan	0.689	0.695	0.057	12.059	0.000	Diterima
H2	Customer Relationship Management -> Loyalitas Pelanggan	0.593	0.610	0.096	6.174	0.000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.234	0.216	0.106	2.201	0.028	Diterima
H4	Customer Relationship Management -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.161	0.150	0.074	2.168	0.030	Diterima

Dalam penelitian ini, hipotesis dianggap diterima jika memenuhi tiga kriteria utama: pertama, p-value lebih kecil dari 0,05; kedua, t-statistik lebih besar dari 1,65 (karena menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%); dan ketiga, koefisien jalur (sample asli) bernilai positif. Berdasarkan hasil estimasi model struktural, semua hipotesis yang diajukan (H1 hingga H4) telah memenuhi ketiga kriteria tersebut. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang diuji signifikan secara statistik dan mendukung arah hubungan yang telah dirumuskan sebelumnya.

H1 menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.689, t-statistik 12.059, dan p-value 0.000. Dengan demikian, H1 terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Hair et al. (2021) bahwa CRM memainkan peran sentral dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermakna antara perusahaan dan pelanggan.

H2 menguji pengaruh langsung CRM terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.593, t-statistik 6.174, dan p-value 0.000. Ini berarti bahwa manajemen hubungan pelanggan yang baik mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat teori dari Buttle & Maklan (2019), yang menekankan bahwa CRM dapat meningkatkan loyalitas melalui layanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

H3 menunjukkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasilnya signifikan secara statistik, dengan nilai koefisien 0.234, t-statistik 2.201, dan p-value 0.028. Meskipun koefisiennya tidak sebesar hubungan lainnya, hasil ini tetap menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Malki et al. (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama dalam membangun afeksi dan komitmen terhadap merek.

H4 menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mediasi ini signifikan, dengan nilai koefisien 0.161, t-statistik 2.168, dan p-value 0.030. Ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuatnya secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan studi oleh Emaluta & Soewarno (2019) yang menemukan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator penting dalam menjelaskan dampak CRM terhadap loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management adalah faktor strategis yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan sistem CRM yang terintegrasi, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pusat Cantik, sebagai toko fashion yang berlokasi di Pontianak, telah menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) secara efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini diwujudkan melalui penyediaan layanan pelanggan yang responsif, pemanfaatan media sosial, serta pemberian insentif kepada pelanggan setia. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik serta memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Oleh karena itu, penguatan implementasi CRM dengan fokus pada peningkatan kualitas hubungan pelanggan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sebagai rekomendasi, Pusat Cantik bisa memperluas penerapan Customer Relationship Management (CRM) dengan mengintegrasikan teknologi yang lebih canggih, seperti aplikasi mobile, untuk meningkatkan komunikasi dan mempermudah akses layanan bagi pelanggan setia. Selain itu, penambahan elemen personalisasi dalam komunikasi dan layanan, seperti rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya, dapat memperdalam hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Pemanfaatan data pelanggan sebaiknya dijadikan strategi penting untuk menganalisis tren pembelian dan preferensi, yang pada gilirannya dapat membantu mengoptimalkan promosi serta penawaran produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.



Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dilakukan perluasan objek penelitian ke toko retail lain di lokasi berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi CRM dalam berbagai konteks pasar dan karakteristik konsumen yang beragam. Dengan implementasi rekomendasi tersebut, Pusat Cantik diharapkan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar fashion Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khoiin, N. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95.
- Ardiansyah, M. (2022). Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Bisnis Ritel Tradisional: Peluang Dan Tantangan.
- Ardiansyah, M. (2022). Dampak perkembangan e-commerce terhadap bisnis ritel tradisional: Peluang dan tantangan.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: Methodological foundations* (Vol. 199). Dryden Press.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Emaluta, F., & Soewarno, N. (2019). The effect of customer relationship management (CRM) on customers' loyalty and customers' satisfaction as mediator variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2), 123-135.
- Fajri, A. Q. G. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Relationship Quality dan Customer Lifetime Value di Perbankan Syariah (Studi pada Bank Umum Syariah di DKI Jakarta) [Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM 2.0 strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. McGraw-Hill.
- Griffin, J. (2014). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*.
- Hadiyati, E. (2014). Studi dimensi hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 72–87.
- Hair Jr., J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hauff, S., Richter, N. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2024). Importance and performance in PLS-SEM and NCA: Introducing the combined importance–performance map analysis (cIPMA). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103723.
- Iriandini, A. P. (2015). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–8.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *WidyaKala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28–36.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH.
- Larasati, D. (2016). Pengaruh program Telkomsel Poin sebagai pelaksanaan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.

- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480.
- Mandina, S. P. (2014). Contribution of CRM strategies in enhancing customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69–87.
- Maulana, F. A. (2019). Penerapan customer relationship management (CRM) pada sistem informasi penjualan di CV Duta Square Bandar Lampung.
- Prasetya, A., & Utari, R. (2022). Analisis customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 88–98.
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer relationship management: Concepts, applications and technologies*. Taylor & Francis.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Babakan Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.
- Richter, N. F., & Tudoran, A. A. (2024). Elevating theoretical insight and predictive accuracy in business research: Combining PLS-SEM and selected machine learning algorithms. *Journal of Business Research*, 173, 114453.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Sadat, A., & Prasetio, E. (2024). Model loyalitas pelanggan berbasis customer relationship management pada JSTRO Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(01), 116–137.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Cham: Springer International Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Chow, R. P., & Lee, J. S. (2005). Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: The moderating effects of economic ideology and industry type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36–57.
- Siregar, E. (2024). *Desain dan perilaku organisasi*.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. SH. Alfabeta, CV.
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan bisnis ritel: Tradisional vs modern. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 6(1).
- Wijayanto, G., Nursanti, A., & Jushemi, S. E. (2024). *Menggenggam pelanggan: Teknologi dan taktik pemasaran modern*. Takaza Innovatix Labs.
- Yudhanta, F. A., & Widodo, T. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap customer retention (Studi kasus pengguna smartphone Samsung di Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 5(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.