

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi *Customer Satisfaction*

Rodiyah Nur Intan¹, Nina Nurhasanah²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: rodiyahnurintan6@gmail.com¹, nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 12 September 2025

Revised: 28 Oktober 2025

Accepted: 18 November 2025

Keywords:

Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer loyalty

Abstract: Penelitian ini didasarkan pada pentingnya CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat industri layanan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan internet MyRepublic di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pelanggan MyRepublic. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer loyalty. Selain itu, Customer Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty. Temuan penting lainnya adalah bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi secara signifikan hubungan antara CRM dan Customer loyalty. Artinya, CRM yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas CRM melalui pelayanan responsif, komunikasi efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung pesat telah menggeser cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumennya, terlebih dalam ranah layanan internet rumah (wifi). Di Indonesia, persaingan antar penyedia wifi kini kian sengit. Berdasarkan laporan terbaru per Mei 2025, terdapat setidaknya sepuluh pemain utama dalam industri ini, masing-masing menguasai porsi pasar yang berbeda: Indihome memimpin dengan dominasi sebesar 56,8%, diikuti oleh MyRepublic (8,2%), Biznet (8%), First Media (5,5%), Iconnet (4,4%), XL Home

(4,2%), MNC Play (1,7%), CBN (1,2%), Oxygen.id (0,8%), serta Megavision (0,6%) (sumber: goodstats.id, 2025). Pertumbuhan sektor ini tidak terlepas dari lonjakan jumlah pengguna internet nasional, yang kini telah menembus angka 221 juta jiwa—sekitar 79,5% dari total populasi. Fakta ini menempatkan Indonesia dalam jajaran negara dengan basis pengguna internet terbesar secara global, sekaligus menjadi pemicu utama meningkatnya kebutuhan akan koneksi wifi yang andal di berbagai penjuru negeri. (Komdigi, 2025).

Namun demikian, masih ada beberapa tantangan besar bagi penyedia layanan Wi-Fi di Indonesia, seperti peningkatan permintaan bandwidth dan infrastruktur, persaingan yang semakin ketat, regulasi dan kebijakan pemerintah yang sering berubah-ubah, ancaman keamanan siber, ekspektasi layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan (AI), serta efisiensi dalam transformasi digital internal (Industri Kontan, 2025). Selain itu, terdapat pula tantangan terkait ketahanan lingkungan dan energi berkelanjutan sebagai bagian dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) (United Nations, 2025). Pengembangan teknologi Wi-Fi seperti Wi-Fi 6, Wi-Fi 7, dan sistem mesh bertujuan meningkatkan kecepatan, kapasitas, dan efisiensi jaringan, serta penggunaan teknologi yang dapat mengurangi konsumsi daya dan dampak lingkungan menuju Wi-Fi berkelanjutan di Indonesia (Kompas, 2025).

Salah satu strategi untuk memastikan keberlanjutan bisnis perusahaan adalah dengan fokus pada membangun loyalitas pelanggan atau *Customer loyalty*. Untuk membangun *Customer Loyalty* tersebut, perusahaan harus terus melakukan operating dan continuance improvement secara berkala, sebab *Customer Loyalty* seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat kualitas layanan, harga layanan yang kompetitif, pelayanan pelanggan, fitur dan inovasi produk, serta faktor keamanan dan privasi data pelanggan. Faktor-faktor di atas juga memengaruhi *Customer Loyalty* pada provider MyRepublic, termasuk keluhan pelanggan yang sering muncul seperti skema kontrak yang tidak jelas, koneksi internet yang tidak stabil, serta kompensasi yang tidak sesuai dengan kerugian yang dialami pelanggan (Microsoft, 2025).

Studi terbaru memberikan insight terkait beberapa faktor determinan yang dinilai paling bertanggungjawab dalam memengaruhi *Customer Loyalty* layanan wifi seperti faktor variabel *Customer Relationship Management*, (Alam et al., 2021; Ali & Alfayez, 2024; Gazi et al., 2024). Meskipun MyRepublic telah mengimplementasikan *Customer Relationship Management* melalui berbagai kanal layanan seperti call center, email, WhatsApp, dan fitur MyRepCare, pelaksanaannya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari banyaknya keluhan pelanggan terkait lambatnya respons terhadap komplain yang disampaikan melalui kanal-kanal tersebut. Selain itu, program loyalitas pelanggan yang Universitas Esa Unggul 2 ditawarkan masih terbatas, seperti fitur gamifikasi Pocket Rocket Adventures dalam aplikasi MyRepublic yang belum sepenuhnya mendorong keterikatan jangka panjang.

Di platform publik seperti Trustpilot dan Google Review, pelanggan banyak mengeluhkan koneksi yang tidak stabil, informasi kontrak yang membingungkan, serta kurangnya kompensasi atas gangguan layanan yang dialami. Kondisi ini menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan MyRepublic masih berfokus pada pengelolaan data dasar dan belum dimanfaatkan secara strategis untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris sejauh mana penerapan CRM MyRepublic berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lubis & Sitorus, 2023). Hasil studi terbaru menunjukkan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, (Khamis et al., 2024).

Selain itu, hasil studi terkini merekomendasikan penggunaan variabel *Customer Satisfaction* sebagai pemediasi untuk memperdalam analisis dampak *Customer Relationship*

Management terhadap Customer loyalty, (Chaudhary et al., 2025; Suchanek & Bucicova, 2025). Masih ada beberapa tantangan yang harus segera diselesaikan oleh perusahaan sebab berdampak pada nilai *Customer Satisfaction* seperti koneksi internet yang seringkali tidak stabil dan lambat, biaya yang tidak jelas, pelayanan pelanggan kurang responsif, proses pembayaran rumit, keterlambatan dalam menyelesaikan masalah dan kurangnya fitur layanan yang inovatif. Ketidaksesuaian apa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang dijanjikan perusahaan akan memengaruhi *Customer loyalty*, (Chi & Phan, 2025; Sah et al., 2025) *Customer Relationship Management* secara spesifik juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan dari variabel *Customer Satisfaction*, (Sugiat & Sudirman, 2024).

Customer Relationship Management dapat membantu MyRepublic untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam hal ini *Customer Satisfaction*. *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, (Elshaer et al., 2025; Malki et al., 2024). Dalam studi terbaru, (Dwivedi et al., 2024), memitigasi secara seksama beberapa komponen pembentuk *Customer Relationship Management* yang dapat memengaruhi *Customer Satisfaction* meliputi kualitas pelanggan, orientasi pelanggan, perilaku staf, proposisi nilai, manajemen komunikasi dan manajemen hubungan masyarakat. Strategi membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan juga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Gap penelitian terkait studi *Customer Relationship Management* pada sektor layanan wifi di Indonesia masih terbuka lebar dan sangat menarik untuk diteliti secara mendalam, sebab masih belum banyak peneliti yang mengangkat isu ini.

Meski ada peneliti terdahulu yang mengangkat isu tentang *Customer Relationship Management*, tetapi fokusnya lebih banyak diarahkan pada kinerja perusahaan, padahal isu *Customer Relationship Management* juga penting karena dapat menjelaskan pola perilaku pelanggan untuk menggunakan layanan wifi dalam jangka panjang dari aspek *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty*. Gap theory terkait teori *Customer Relationship Management* yang ada saat ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan sektor penyedia layanan wifi, sehingga perlu dilakukan pengembangan teori yang lebih spesifik untuk sektor ini. Pengembangan studi ini difokuskan pada *Customer Relationship Management* untuk Universitas Esa Unggul 3 mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui analisis pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan atas layanan yang diberikan; pengembangan teknologi Wi-Fi 6, Wi-Fi 7 dan sistem mesh untuk jaringan yang lebih cepat dan stabil; dan analisis kompetitor untuk memahami bagaimana layanan MyRepublic berbeda dengan layanan kompetitor.

Implementasi manajerial studi ini diharapkan penyedia layanan wifi perlu mengembangkan strategi *Customer Relationship Management* yang efektif untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty*. Bentuknya pengembangan infrastruktur jaringan yang kuat dan stabil guna memastikan kualitas layanan wifi yang baik termasuk manajemen bandwidth yang efektif. Penelitian terbaru dalam studi ini unik sebab implementasi *Customer Relationship Management* tidak hanya melibatkan sudut pandang teknologi terkini seperti integrasi *Customer Relationship Management* dengan teknologi IoT dan machine learning juga melibatkan sudut pandang utama *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* berbasis pada pengolahan data pelanggan pengguna layanan wifi MyRepublic di Indonesia. Pengembangan model *Customer Relationship Management* yang dinamis meningkatkan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction* pengguna layanan WiFi MyRepublic di Kota Tangerang Selatan.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management telah diakui sejak tahun 1920-an, konsep ini membahas retensi pelanggan, pembelian dan hubungan dengan klien, (Agarwal & Dhingra, 2023; Gazi et al., 2024). Studi ini didasarkan pada temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa mengembangkan koneksi khusus dengan pelanggan dapat meningkatkan bisnis jangka panjang, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Khan et al., 2022). *Customer Loyalty* menunjukkan *Customer Satisfaction* terhadap layanan perusahaan, hubungan tidak langsung atau mediasi antara koneksi pelanggan, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* ini mendukung pemasaran relasional (Masud et al., 2023). Pemasaran relasional membutuhkan *Customer Relationship Management* untuk membangun *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Gazi et al., 2024; Zeithaml et al., 1996). *Customer Relationship Management* dapat menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan serta mempertahankan *Customer Satisfaction* (Khan et al., 2022). Teori resource-based view menyatakan sumber daya organisasi menciptakan keunggulan kompetitif, organisasi menggunakan *Customer Relationship Management* untuk mendapatkan *Customer Loyalty* dan keunggulan kompetitif (Hossain et al., 2021; JosephNg et al., 2023).

CRM merupakan pendekatan strategis dalam bisnis yang menyatukan berbagai aktivitas internal serta melibatkan seluruh jejaring eksternal perusahaan, dengan tujuan utama menciptakan dan menyampaikan nilai yang berarti bagi konsumen yang ditargetkan. (Aprianti et al., 2024). *Customer Relationship Management* sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola kebutuhan pelanggan baik saat ini maupun potensi Universitas Esa Unggul 4 di masa mendatang (Tjiptono, 2018). *Customer Relationship Management* berfokus pada peningkatan kepuasan bisnis antara klien yang telah terkonversi dengan mempertimbangkan persaingan ekonomi yang ketat saat ini, globalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang terus berlanjut (Mulyono et al., 2021). Studi terdahulu menunjukkan implementasi *Customer Relationship Management* yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan, pengelolaan interaksi pelanggan yang lebih baik dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, (Dwivedi et al., 2024; Gazi et al., 2024; Sugiat & Sudirman, 2024).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menganggap harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, merupakan hal mendasar untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat (Oliver, 1997). Studi terdahulu secara konsisten menyoroti bahwa pelanggan yang puas menunjukkan tingkat *Customer Loyalty* yang lebih tinggi, terlibat dalam komunikasi word-of-mouth yang positif dan berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan. Dalam konteks ekonomi sirkular dan wifi berkelanjutan, *Customer Satisfaction* dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk dan layanan tetapi juga oleh persepsi kontribusi terhadap pelestarian lingkungan yang berkelanjutan atau sustainable development goals, (Sah et al., 2025). Pelanggan yang puas seringkali merasakan rasa bangga dan kepuasan ketika pembelian mereka selaras dengan nilai-nilai mereka, memperkuat komitmen mereka terhadap layanan yang diberikan perusahaan, (Suchanek & Bucicova, 2025)

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka. Dalam layanan internet WiFi, *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh faktor seperti kecepatan koneksi, stabilitas jaringan dan kualitas

layanan pelanggan (Agarwal & Dhingra, 2023). *Customer Satisfaction* adalah pemenuhan yang menyenangkan dari konsumsi suatu produk atau layanan (Koay et al., 2022). Studi Özkan et al (2020), mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan Universitas Esa Unggul 5 sebagai mediator kritis antara kualitas layanan Customer loyalty. Selain itu, studi (Slack & Singh, 2020), menemukan bahwa perusahaan yang berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat *Customer Satisfaction* yang lebih besar yang kemudian berdampak pada *Customer Loyalty* jangka panjang. (Prasetyo et al., 2021), mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor kritis yang dipengaruhi oleh keandalan layanan dan kemudahan penggunaan platform. Temuan ini sejalan dengan (Agag et al., 2024), yang menemukan kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan secara cepat (*customer agility*) menjadi prediktor kuat terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Loyalty

Customer Loyalty sebagai komitmen fisik dan emosional yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka, sebab menjaga *Customer Satisfaction* sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis perusahaan, (Chaudhary et al., 2025). Meski *Customer Loyalty* sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena dapat mendorong pembelian berulang, masih kurangnya penelitian komprehensif yang mensintesis temuan akademis yang ada melalui kerangka kerja teoritis yang kuat, (Chi & Phan, 2025). Literatur menunjukkan dua jenis *Customer Satisfaction* yakni kepuasan transaksional, didasarkan pada evaluasi pembelian tunggal, fokus pada produk yang dibeli dan bersifat jangka pendek; dan kepuasan kumulatif yakni didasarkan pada pengalaman pembelian secara keseluruhan, berulang dan jangka panjang, (Sah et al., 2025; Suchanek & Bucicova, 2025).

Customer Loyalty mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan suatu merek, meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Dalam industri telekomunikasi, *Customer Loyalty* dapat terlihat dari pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain dan ketahanan terhadap switching (Gazi et al., 2024). Studi (Kumar & Mokha, 2022), menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* tidak hanya ditentukan *Customer Relationship Management* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Customer Satisfaction*. Temuan serupa, (Koay et al., 2022) mengonfirmasi bahwa *Customer Satisfaction* menjadi pendorong utama Customer loyalty, terutama ketika didukung pengalaman pelanggan yang positif. (Yum & Yoo, 2023), pada layanan teknologi mengkonfirmasi bahwa technical performance dan fitur unik menjadi pembeda utama dalam mempertahankan Customer loyalty. Sementara itu, studi (Khairawati, 2020; Zegullaj et al., 2023) menggarisbawahi pentingnya aspek emosional dan kualitas layanan inti dalam membangun *Customer Loyalty* jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memperoleh data melalui pendekatan survei yang dilaksanakan secara daring, dengan mendistribusikan angket melalui platform Google Form. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari angka 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga angka 5 yang menunjukkan sangat setuju. Instrumen untuk mengukur *Customer Relationship Management* merujuk pada model yang dikembangkan oleh (Gazi et al., 2024), dan terdiri atas delapan item pertanyaan. Hal yang sama juga berlaku untuk pengukuran *Customer Loyalty* serta *Customer Satisfaction*, yang masing-masing diukur melalui delapan pertanyaan yang diadaptasi dari sumber literatur yang sama. Dengan demikian, secara keseluruhan terdapat 24 butir pertanyaan dalam instrumen yang digunakan.

Penelitian ini difokuskan pada individu yang merupakan pelanggan aktif dari penyedia layanan internet MyRepublic. Teknik pengambilan sampel yang digunakan bersifat nonprobabilistik, dengan pendekatan purposive sampling. Responden yang dipilih harus memenuhi sejumlah kriteria tertentu, antara lain berasal dari kelompok usia Generasi Z (19–28 tahun), Generasi Milenial (29–40 tahun), dan Generasi X (45–60 tahun). Selain itu, mereka harus telah menggunakan layanan MyRepublic sekurang-kurangnya selama tiga bulan dan berdomisili di wilayah Kota Tangerang Selatan.

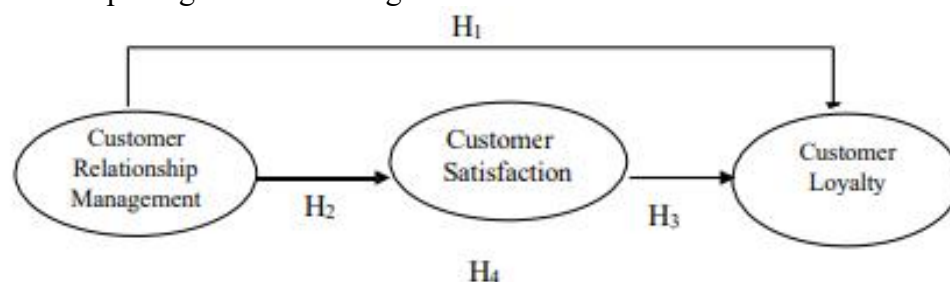
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Alasan pemilihan metode PLS adalah karena kemampuannya dalam menguji model pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi, bahkan ketika data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal. Mengacu pada pedoman analisis SEM yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017), jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan kelipatan dari total item dalam kuesioner. Dengan total 24 butir pertanyaan, maka jumlah responden ideal yang dibutuhkan dalam studi ini adalah 120 orang (24 dikalikan 5).

Agar instrumen penelitian dapat dianggap sah dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud, peneliti terlebih dahulu melaksanakan pengujian awal terhadap validitas dan reliabilitas melalui tahap pre-test yang melibatkan 30 responden. Evaluasi dilakukan dengan menelaah nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dikategorikan valid jika menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun, apabila nilainya berkisar antara 0,40 hingga 0,70, maka indikator tersebut tetap bisa digunakan asalkan tidak berdampak negatif terhadap nilai composite reliability dan nilai AVE tetap melebihi ambang batas 0,50. Hasil analisis faktor ini menjadi dasar untuk tahapan analisis selanjutnya. Sementara itu, hasil uji reliabilitas pada model pengukuran tingkat pertama (first order) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) di atas nilai minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. (Hair et al., 2022).

Setelah tahap evaluasi outer model menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, proses dilanjutkan ke analisis data post-test menggunakan metode bootstrapping. Tahapan ini melibatkan data dari 120 partisipan yang dijadikan dasar untuk menguji inner model, yaitu bagian struktural dari model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, sekaligus mengukur kekuatan serta kemampuan prediksi dari model tersebut. Dalam menganalisis inner model, acuan yang digunakan merujuk pada panduan Hair et al. (2022), yang menyarankan penggunaan uji-t dan signifikansi (p-value) pada tingkat kepercayaan 95% (dua ekor) atau ambang signifikansi sebesar 0,05. Suatu hipotesis dianggap signifikan secara statistik jika nilai tstatistic lebih dari 1,65 dan p-value kurang dari 0,05, yang menandakan adanya hubungan yang bermakna antara variabel yang diuji.

Selain itu, kelayakan model dievaluasi lebih lanjut dengan meninjau beberapa indikator tambahan, yaitu nilai R-square untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, f-square guna menilai kekuatan pengaruh antar konstruk, serta Q-square yang merepresentasikan kapabilitas prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 dianggap layak apabila $\geq 0,25$ untuk model yang bersifat prediktif, sedangkan f^2 diinterpretasikan sebagai kecil jika $\geq 0,02$, sedang bila $\geq 0,15$, dan kuat apabila $\geq 0,35$. Adapun nilai Q^2 yang positif (lebih dari 0) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang relevan terhadap data aktual. Keseluruhan analisis post-test ini dilakukan untuk memastikan bahwa struktur model teoritis yang dikembangkan dalam penelitian benar-benar selaras dengan temuan empiris serta layak

untuk ditafsirkan lebih lanjut dalam konteks akademik maupun praktis. Hair et al. (2022). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: *Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer loyalty.*

H2: *Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction*

H3: *Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer loyalty*

H4: *Customer Satisfaction memediasi Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Tahap awal pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang diminta mengisi kuesioner berisi 24 indikator. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi sesuai dengan standar dari (Hair et al., 2022). Selain itu, setiap konstruk dalam model memiliki Composite Reliability dengan nilai di atas ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh alat ukur yang digunakan tergolong konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak dipergunakan untuk proses pengumpulan data pada tahap berikutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menilai tingkat validitas konvergen, analisis dapat dilakukan dengan meninjau nilai factor loading pada tabel outer loading, maupun melalui Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2022), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE berada di atas ambang batas 0,50.(Hair et al., 2022). Dalam studi ini, hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh 24 indikator memiliki nilai loading di atas 0,70. Meski demikian, jika suatu indikator menunjukkan nilai antara 0,40 hingga 0,70, indikator tersebut masih dapat dipertahankan dalam model selama tidak menurunkan kualitas konstruksi secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara memadai.

Dalam pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEMPLS), reliabilitas konstruk dapat dievaluasi melalui nilai composite reliability. Menurut panduan yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017), suatu konstruk dikategorikan andal apabila nilai composite reliability-nya melampaui angka 0,70. Melalui proses analisis pada penelitian ini, ditemukan bahwa semua konstruk atau variabel laten yang digunakan memiliki nilai composite reliability di atas ambang batas tersebut. Artinya, setiap variabel yang dianalisis menunjukkan

tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian lanjutan.

Demografi Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan MyRepublic sebanyak 120 responden. Dari 120 responden diperoleh berdasarkan usia pelanggan layanan MyRepublic didapati bahwa Gen Z yang berusia 19 tahun – 28 tahun sebanyak 68 responden (56,7%, Gen Milenial yang berusia 29 tahun – 40 tahun sebanyak 44 responden (36,7%) dan Gen X yang berusia 45 tahun – 60 tahun sebanyak 8 responden (6,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gen Z yang berusia 19 tahun – 28 tahun merupakan responden yang dominan dikarenakan jumlahnya paling banyak dibandingkan dengan generasi lainnya, yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 56,7% dari total 120 responden. Berdasarkan Jenis kelamin, diperoleh sebanyak 73 responden (60,8%) berjenis kelamin perempuan dan 47 responden (39,2%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan Masa menggunakan langganan layanan internet WiFi, diperoleh sebanyak 56 responden (46,7%) sudah menggunakan layanan internet selama 7 – 11 bulan, sebanyak 41 responden (34,2%) sudah menggunakan layanan internet selama 1 tahun, diperoleh sebanyak 23 responden (19,2%) sudah menggunakan layanan internet selama 3 – 6 bulan. Berdasarkan Status pekerjaan, diperoleh 63 responden (52,5%) sebagai karyawan swasta, 31 responden (25,8%) sebagai Wirausaha, 20 responden (16,7%) sebagai mahasiswa/pelajar dan sebanyak 6 responden (5%) sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan rata-rata penghasilan sebulan, diperoleh sebanyak 54 responden (45%) memiliki rata-rata penghasilan sebulan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 7.000.000, Sebanyak 32 responden (26,7%) memiliki rata-rata penghasilan sebulan sebesar Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000, sebanyak 28 responden (23,3%) memiliki rata-rata penghasilan sebulan sebesar $\geq$ Rp3.000.000 dan sebanyak 6 responden (5%) memiliki rata-rata penghasilan sebulan $>$ Rp. 10.000.000.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki kontribusi dalam menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 52%. Artinya, sebanyak 52% perubahan pada loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh CRM, sementara 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Pada pengukuran lainnya, CRM bahkan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan hingga mencapai 56%. Dengan demikian, masih terdapat 44% variasi dalam loyalitas yang berasal dari elemen eksternal yang tidak ditelusuri dalam studi ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun CRM berperan penting, masih ada variabel lain yang turut membentuk tingkat loyalitas konsumen dan perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam riset mendatang.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
<i>Customer Loyalty</i>	0,528	0,525	Moderate
<i>Customer Satisfaction</i>	0,582	0,570	Moderate

Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Proses pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan dengan menilai signifikansi dari koefisien jalur antar variabel. Nilai tersebut diperoleh melalui metode bootstrapping yang

dijalankan menggunakan perangkat lunak SEM-PLS. Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2022), sebuah hubungan dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5%, dan p-value berada di bawah angka 0,05. Sementara itu, arah pengaruh atau hubungan antara variabel dapat dianalisis lebih lanjut melalui nilai original sample estimate. Hair et al. (2022).

Tabel 2. Pengaruh Langsung

Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1. <i>Customer relationship management -> customer loyalty</i>	0,270	0,273	2,931	0,003	H1 diterima
H2. <i>Customer relationship management -> customer satisfaction</i>	0,751	0,756	11,599	0,000	H2 diterima
H3. <i>customer satisfaction -> customer loyalty</i>	0,507	0,517	3,233	0,001	H3 diterima
H4. <i>Customer relationship management -> customer satisfaction -> customer loyalty</i>	0,381	0,388	3,316	0,001	H4 diterima

Merujuk pada tabel hasil pengolahan data, diketahui bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni H1 hingga H4 seluruhnya memperoleh dukungan empiris dan dinyatakan dapat diterima. Untuk hipotesis pertama (H1), yang menguji pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,931, yang jelas melampaui batas t-tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai p tercatat sebesar 0,003, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan, sehingga H1 dinyatakan terdukung. Selanjutnya, H2 mengevaluasi apakah Customer Relationship Management juga berdampak terhadap Customer Satisfaction. Hasil analisis menunjukkan t-statistik sebesar 11,599 dan p-value sebesar 0,000.

Karena kedua nilai ini memenuhi kriteria signifikan ($t > 1,65$ dan $p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan, yang membuat H2 diterima. Kemudian, untuk H3, yang melihat relasi antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,233 dan p-value senilai 0,001. Kedua indikator ini menguatkan bahwa Customer Satisfaction memberikan kontribusi positif terhadap Customer Loyalty, sehingga hipotesis ketiga juga mendapat dukungan empiris. Terakhir, pada H4, diuji pengaruh tidak langsung Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. Nilai t-statistik sebesar 3,316, dan p-value yang kembali berada di angka 0,001, menunjukkan bahwa jalur pengaruh tidak langsung tersebut signifikan dan positif. Oleh karena itu, hipotesis keempat pun dinyatakan sah.

KESIMPULAN

Studi ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana penerapan manajemen hubungan pelanggan Customer Relationship Management memengaruhi loyalitas konsumen, dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagai unsur perantara, khususnya pada pengguna layanan internet MyRepublic. Dari hasil evaluasi data yang diperoleh, ditemukan bahwa CRM memberikan dampak yang signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan menjalin interaksi dengan pelanggannya melalui respons cepat, komunikasi yang berjalan dua arah, serta perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan maka semakin besar pula peluang munculnya rasa puas dari pihak konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak yang nyata dan positif terhadap loyalitas mereka terhadap layanan yang digunakan. Ketika konsumen merasa puas atas kualitas layanan yang diterima, mereka cenderung tetap bertahan, enggan berpindah ke penyedia lain, serta lebih terbuka untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang di sekitarnya melalui rekomendasi atau testimoni. Dengan kata lain, rasa puas menjadi landasan kuat yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara langsung memberikan kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun, jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan justru menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa rasa puas yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting sebagai jembatan antara strategi hubungan pelanggan dan munculnya loyalitas. Artinya, upaya perusahaan dalam membangun interaksi yang berkualitas akan lebih efektif bila terlebih dahulu mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi landasan kuat bagi pelanggan untuk tetap setia dan terus menjalin keterikatan jangka panjang dengan layanan yang diberikan.

Penelitian ini tidak luput dari sejumlah batasan. Salah satunya terletak pada karakteristik responden yang hanya berasal dari pelanggan MyRepublic berdomisili di Kota Tangerang Selatan, mayoritas berusia Gen Z dan telah menggunakan layanan selama lebih dari tujuh bulan. Kondisi ini menyebabkan hasil studi ini belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna internet di Indonesia. Untuk memperluas cakupan dan meningkatkan validitas temuan, riset selanjutnya disarankan melibatkan pelanggan dari berbagai penyedia jasa internet serta mencakup kelompok usia dan latar belakang yang lebih bervariasi. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu Customer Relationship Management, Customer Satisfaction dan Customer loyalty. Untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif, disarankan pada penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *service quality* agar dapat mengungkap lebih banyak faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen MyRepublic disarankan untuk meningkatkan kualitas implementasi Customer Relationship Management secara menyeluruh, terutama pada indikator yang memiliki nilai terendah, yaitu program loyalitas pelanggan. Pengembangan program loyalitas perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih personal dan variatif, seperti sistem poin berbasis durasi penggunaan layanan, penawaran khusus bagi pelanggan aktif, dan integrasi fitur gamifikasi Pocket Rocket Adventures dengan hadiah nyata yang relevan bagi segmen Gen Z. Selain itu, manajemen juga perlu memaksimalkan kekuatan MyRepublic pada indikator CRM dengan *outer loading* tertinggi, yaitu kecepatan pelayanan dan kemudahan akses, dengan menambahkan dukungan teknologi berbasis AI chatbot dan sistem monitoring keluhan real-time melalui aplikasi MyRepCare. Upaya ini akan mendukung terciptanya pengalaman

pelanggan yang cepat, responsif, dan nyaman secara digital. Karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Gen Z yang sensitif terhadap pengalaman digital, maka CRM harus diarahkan pada interaksi yang transparan, praktis, dan sesuai gaya komunikasi mereka. Selain itu, sistem CRM yang kuat juga akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan CRM pada aspek pelayanan responsif, loyalitas yang inovatif, dan komunikasi digital yang personal menjadi langkah penting bagi MyRepublic dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan layanan internet yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(November 2023), 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34675>
- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Al Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2024). The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty. *Nankai Business Review International*, 15(2), 248–268. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040>
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4). <https://doi.org/10.14710/djoe.29050>
- Aprianti, I., Nugraha, T., & Nurfadilah, L. (2024). The Effect of Customer Relationship Management and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Law Policy and Governance*, 3(2), 101–111. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v3i2.913>
- Chaudhary, M. K., Ghimire, D. M., Dhungana, M., Chaudhary, R. K., Adhikari, M., & Thapa, S. (2025). Service Innovation in Telecommunication: the Path To Customer Loyalty Through Enhanced Customer Satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(1), 37–49. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.04](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.04)
- Chi, H. K., & Phan, H. T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Web Intelligence*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.3233/WEB230098>
- Elfarmawi, W. (2020). The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction. *Journal of Systems Integration*, 11(2), 11–16. <https://doi.org/10.20470/jsi.v11i2.391>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2025). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information (Switzerland)*, 16(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/info16010009>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gonu, E., Okeniyi, J., & Agyapong, G. K. Q. (2024). Customer relationship management practices and organisational performance of commercial banks in Ghana: a mediation analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 607–624. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00226-8>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507–547. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanif, M. I., Ahsan, M., Bhatti, M. K., & Loghari, M. S. (2020). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 138–147. <https://doi.org/10.32479/irmm.9934>

- Hossain, M., Zahidul Islam, K., Masud, A., Biswas, S., & Hossain, M. (2021). Behavioral intention and continued adoption of Facebook: An exploratory study of graduate students in Bangladesh during the Covid-19 pandemic. *Management*, 25(2), 153–186. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0078>
- Industri Kontan. (2025). Adopsi Kecerdasan Buatan Marak, Tapi Jika Tak Cermat Konsumen Bisa Pergi. Industri Kontan.
- JosephNg, P. S., Al-Maari, A. A. A., Phan, K. Y., Lim, J. T., & Lim, E. H. (2023). Mobile Application for Online Pharmacy: A-Pharma App. In *Pervasive Computing and Social Networking* (pp. 377–388). https://doi.org/10.1007/978-981-19-2840-6_30
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Khamis, A. E., Sadek, H. H., & Abo El Naga, M. A. E. A. (2024). The Impact of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Brand Loyalty and Brand Trust in Telecommunication Sector in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(4), 74–97. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2024.258751.1094>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Komdigi. (2025). Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital. Komdigi.
- Kompas. (2025). WiFi 6E dan WiFi 7 Resmi Hadir di Indonesia, Kecepatan Tembus 46 Gbps. Kompas.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- 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. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Masud, A. Al, Hasan, M. J., Hossain, M. A., Hossain, M. S., Yesmin, M. N., & Wu, R. (2023). Investigating Consumers' Intentions Regarding The Adoption of Mobile Payments: An SEMBased Empirical Investigation. *Asian Economic and Financial Review*, 13(9), 662–676. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i9.4846>
- Microsoft. (2025). Pembaruan Lisensi dan Harga untuk Produk Server Produktivitas Lokal yang

-
- Akan Hadir pada Bulan Juli/Agustus 2025. Microsoft.
- Mulyono, S., Sari, A. P., Sudirman, A., Silalahi, I. V., Maulida, E., & Aprilia, H. D. (2021). Pengantar Manajemen. Media Sains Indonesia.
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11), e21828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies.
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy and Practice*, xxxx, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press.
- Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Suchanek, P., & Bucicova, N. (2025). The customer satisfaction model in the mobile telecommunications sector after Covid-19 pandemic. *PLoS ONE*, 20(1 January), 1–25.
-

- <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317093>
- Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 105–120. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Trimintarsih, T. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat. *REVITALISASI*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3852>
- United Nations. (2025). *The Sustainable Development Goals Report 2025*. United Nations.
- Widodo, H. K., Widyaningsih, D., Suprpti, S., & Aminnariana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Joglo Boyolali (AJB). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.257>
- Yaseen, M., Adnan, MuhammadKhan, A. U., & Khan, E. A. (2021). Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image Encourage Customer Retention: A Mediating Role of Customer Engagement. *Webology*, 18(6), 4997–5012.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi-Alili, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.332231>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>