

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Syaifuddin Fahmi¹, Dita Aulia Az Zahra², Lianita Widyaratna Kristanti³

¹²³Program Studi Manajemen, STIE Kertanegara Malang, Indonesia

Email Korespondensi: syaifuddin_fahmi@stieckma.ac.id

Abstract: *The retail industry in Indonesia is experiencing increasingly competitive growth, encouraging companies to improve customer loyalty through product quality and Customer Relationship Management (CRM). This study aims to analyze the effect of product quality and CRM on customer loyalty through customer satisfaction at Matahari Department Store Malang Town Square. This study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis and Sobel test with SPSS software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. CRM has a positive and significant effect on customer satisfaction but does not significantly affect customer loyalty directly. Customer satisfaction significantly influences customer loyalty and successfully mediates the relationship between product quality and CRM toward customer loyalty. These findings indicate that customer satisfaction plays an important role in strengthening customer loyalty in the retail sector.*

Keywords: *Product Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Persaingan industri ritel yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Malang Town Square. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan, bahkan lokasinya terkadang disatu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Bisnis ritel (toko modern dan pusat perbelanjaan) saat ini sudah merambah ke berbagai kota di Indonesia. Bahkan, toko modern berbentuk jaringan waralaba minimarket sudah menyebar hingga kesejumlah kota dan kecamatan. Toko modern dapat berupa hypermarket, supermarket, department store, minimarket, speciality store, dan grosir. Sedangkan pusat perbelanjaan (shopping center) dapat berbentuk mall, plaza, square, pertokoan, atau pusat perdagangan (Meliana et al., 2025).

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kemudahan berbelanja. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Amiroh, 2021). Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Sasongkon, 2021).

PT. Matahari Department Store Tbk. merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang department store. Salah satu cabangnya berada di Malang Town Square Kota Malang. Sebagai perusahaan ritel modern, Matahari harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Bahwa semakin baik kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap hotel yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Gultom et al, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas produk yang baik dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. Kualitas produk yang baik akan memberikan rasa percaya kepada pelanggan terhadap produk yang digunakan, sedangkan CRM membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan dan komunikasi yang baik. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan budaya dan proses organisasi. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan *Customer Relationship Management* dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, loyalitas, dan mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wijaya, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan Customer Relationship Management (CRM). Penelitian Bali (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Masnun et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Pratiwi dan Dermawan [8] membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian menyatakan bahwa CRM berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Matahari Department Store Malang Town Square. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu di masa mendatang (Pratiwi dan Dermawan, 2021). Loyalitas menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2022) indikator loyalitas pelanggan yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengonsumsi barang tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memiliki merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan (Arumsari dan Septianingrum, 2025). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal. Menurut Putra (2021) indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) Terpenuhinya harapan konsumen, 2) Merekomendasikan kepada pihak lain, 3) Kualitas layanan, 4) Loyalitas, 5) Lokasi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, proses bisnis, serta sumber daya manusia (Anwar., 2022). Menurut Asrain (2019) indikator CRM yaitu: 1) Teknologi, 2) Proses, 3) Pengetahuan dan pemahaman, 4) Orang (Sumber Daya Manusia).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan nilai estetika produk (Ayunani,

2023). Menurut Putra (2021) indikator kualitas produk yaitu: 1) Berbagai macam variasi produk, 2) Daya tahan produk, 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi, 4) Kemasan produk (Estetika), 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

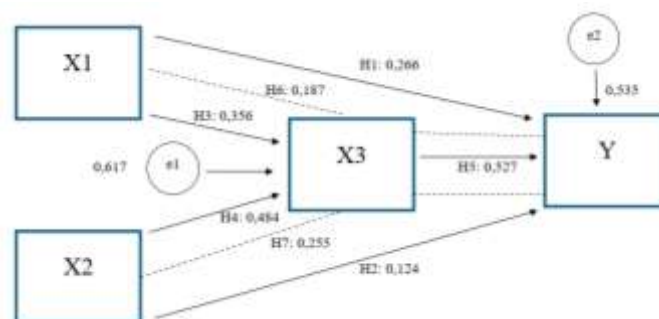
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian adalah konsumen Matahari Department Store Malang Town Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), Customer Relationship Management (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Seluruh variabel penelitian juga reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.



Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,266 dan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,356. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,484, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,124 dan nilai signifikansi 0,182. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan CRM belum mampu membentuk loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,527. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

X1-Z-Y		Test Statistic	Two-Tailed Probability
a	0,356	3.194	0.001
b	0,678		
Sa	0,094		
Sb	0,114		

X2-Z-Y		Test Statistic	Two-Tailed Probability
a	0,468	3.890	0.000
b	0,678		
Sa	0,091		
Sb	0,114		

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai z sebesar 3,194 dan signifikansi 0,001. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai z sebesar 3,890 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store Malang Town Square.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,266 dan nilai signifikansi 0,003 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store Malang Town Square.

Secara ilmiah, hubungan tersebut terjadi karena pelanggan cenderung melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka beli berdasarkan kesesuaian kualitas, daya tahan, desain, dan manfaat yang diterima. Ketika produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan muncul kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks industri ritel fashion, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan lebih memperhatikan kenyamanan, model, serta ketahanan produk yang digunakan.

Temuan ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan akan menunjukkan komitmen pembelian ulang apabila memperoleh pengalaman positif dari produk yang digunakan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bali (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif bagi Matahari Department Store dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,182 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan oleh Matahari Department Store belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Fenomena tersebut dapat terjadi karena pelanggan ritel modern umumnya lebih berorientasi pada manfaat produk yang diterima dibandingkan pada hubungan yang dibangun perusahaan. Program CRM seperti pemberian informasi promosi, layanan pelanggan, maupun komunikasi pemasaran belum tentu langsung menghasilkan loyalitas apabila pelanggan belum merasakan manfaat nyata dari produk dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan kata lain, hubungan perusahaan dengan pelanggan memerlukan proses yang lebih panjang sebelum dapat berubah menjadi loyalitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan melalui CRM, melainkan melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Pratiwi dan Dermawan (2021) yang menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh

langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan program CRM dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar manfaat CRM dapat dirasakan secara lebih nyata oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,356 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai guna yang lebih tinggi sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Pada Matahari Department Store, kualitas produk yang mencakup variasi produk, kesesuaian spesifikasi, estetika, serta daya tahan produk menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman berbelanja.

Temuan ini mendukung teori *disconfirmation of expectation* yang menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika hasil yang diterima pelanggan lebih tinggi atau sesuai dengan ekspektasi awal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Masnun et al (2024) dan Budiarno et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,484 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Secara ilmiah, CRM memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, pemberian informasi yang relevan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Dalam praktiknya, pelanggan Matahari Department Store dapat merasakan manfaat CRM melalui program promosi, pelayanan karyawan, kemudahan memperoleh informasi produk, dan berbagai bentuk interaksi lainnya yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Pratiwi dan Dermawan (2021) menemukan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,527 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dalam model penelitian sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prasyarat utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai *z* sebesar 3,194. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Secara ilmiah, pelanggan akan terlebih dahulu mengevaluasi kualitas produk yang digunakan. Ketika kualitas produk dinilai baik, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi perilaku loyal berupa pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan

pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai z sebesar 3,890. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi mampu meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas CRM sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari interaksi yang dibangun perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang menjelaskan bagaimana CRM dapat menghasilkan loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store Malang Town Square.

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan CRM terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan efektivitas penerapan CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiroh D. Z., "Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik," . *Character*, vol. 08, 2021.
- Anggraini F. dan A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon. JUPE*, vol. 8, no. 3, hlm. 86–94, Sep 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Anwar R. S., S. Ikhwan, dan N. Khojin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," *AURELIA J. Penelit. Dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, hlm. 88–95, Des 2022, doi: 10.57235/aurelia.v1i1.34.
- Arumsari N. R dan D. Septianingrum, "Pengaruh Suasana Toko Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Kudus," 2025.
- Asraini, D. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, Jul 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i1.283.
- Ayunani N. A., Y. Varadina, dan A. N. Octavia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Solusi*, vol. 21, no. 3, hlm. 290–299, Jul 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i3.7079.
- Bali A. Y., "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Akunt. Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- Budiarno, B. I. B. N. Udayana, dan A. Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. Dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, hlm. 226–233, Jul 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- Gultom D. K., M. Arif, dan M. Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," vol. 3, 2020.
- Kotler, P. S. Burton, K. Deans, L. Brown, dan G. Armstrong, *Marketing*, 9 ed. Pearson Higher Education AU, 2015.
- Masnun, S. M. Makhdalena, dan H. Syabus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *JIIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, hlm. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.

- Meliana, D. J. Riswati, dan D. Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 01, no. 03, 2025.
- Pratiwi A. R. dan D. A. Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)," vol. 02, no. 03, 2021.
- Putra R., "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, hlm. 516–524, Apr 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, hlm. 104–114, Okt 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- Tjiptono, F. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 4 ed. Penerbit Andi, 2022.
- Wijaya H. D., "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan," 2024.