

The Influence Of Service Quality, Trust, And Customer Relationship Management On Art Of Dakwah Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Art Of Dakwah Melalui Kepuasan Konsumen

Jesiati¹, Tri Waluyo²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional^{1,2}

jes.jesiati@gmail.com¹, tw31121960@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Da'wah is not just about conveying goodness, but how to present that goodness in the right way so that it can have an impact. This study aims to analyze the effect of Service Quality, Trust, and Customer Relationship Management on Customer Loyalty Art Of Dakwah through Consumer Satisfaction. The independent variables are Service Quality, Trust, and Customer Relationship Management. The dependent variable is Customer Loyalty. The intervening variable is Consumer Satisfaction. A total of 120 respondents were taken as samples using propositional sampling. Data collection using questionnaires and data processing using Structural Equation Modeling (SEM) operated by the Smart PLS 4 program. The results of the study of the direct effect of Service Quality, Trust and Customer Relationship Management on Consumer Satisfaction have a positive and significant effect. The direct effect of Service Quality, Trust and Customer Relationship Management on Customer Loyalty has a positive and significant effect. The indirect effect also has a positive and significant effect.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Relationship Management, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Dakwah bukan sekadar asal menyampaikan kebaikan, tapi bagaimana menyajikan kebaikan itu dengan cara yang tepat sehingga bisa berdampak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Art Of Dakwah melalui Kepuasan Konsumen. Variabel bebas adalah Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Customer Relationship Management. Variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen. Sebanyak 120 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan *proposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan dengan program Smart PLS 4. Hasil penelitian pengaruh langsung Kualitas Layanan, Kepercayaan dan dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. pengaruh langsung Kualitas Layanan, Kepercayaan dan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung juga berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Dakwah bukan sekadar asal menyampaikan kebaikan, tapi bagaimana menyajikan kebaikan itu dengan cara yang tepat sehingga bisa berdampak. Para penutur kebaikan, para penyeru kebaikan, bahkan siapa pun yang memahami kewajiban menyampaikan kebaikan tentu sadar apapun pekerjaan dan profesi kita, menjadi penyeru kebaikan juga bagian dari dirinya. maka sudah selayaknya kita mempersiapkan dakwah dengan baik, karena ini adalah sebuah kewajiban dari dzat yang maha baik, allah swt. kita harus peka terhadap apa yang kita sampaikan, bukan asal bicara, tapi bicara itu ada seni-nya karena kejahatan yang terorganisir

akan mengalahkan kebaikan yang tidak terorganisir, di sinilah diperlukan juga manajemen terutama pemasaran.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan strategi dan operasi perusahaan saat ini. Persaingan semakin ketat dan pasar semakin dinamis, manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk memahami perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen dengan cepat. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif, sehingga mempertahankan atau meningkatkan daya saing mereka di pasar. Era di mana pengalaman konsumen menjadi kunci, manajemen pemasaran bertanggung jawab atas pengembangan strategi yang mengedepankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan retensi pelanggan yang tinggi dan rekomendasi positif kepada orang lain, meningkatkan reputasi merek dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah, (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Sopiah, 2013 mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Kebutuhan pelanggan dapat dimengerti secara terstruktur maka perusahaan memerlukan suatu sistem yang dapat mengelola informasi mengenai pelanggan dan memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang berkepanjangan dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu dapat mengikuti informasi terbaru dari pelanggan, mempelajari informasi tersebut, serta menggunakan informasi tersebut sebagai dasar bagi perbaikan di perusahaan. Informasi tersebut diolah oleh perusahaan dalam bentuk suatu data yang terintegrasi dan didukung dengan teknologi yang optimal melalui implementasi customer relationship management (CRM). CRM muncul sebagai salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) CRM adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting dalam penerapan CRM yang dalam hal ini mencakup ikatan 3 emosional, itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik. Komitmen lebih fokus pada janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Iriandini, et al. 2015). Faktor penting yang lain adalah komunikasi, dimana dapat diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan dan pelanggan (Iriandini, et al. 2015).

Kualitas pelayanan atau Service quality adalah kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang diterimanya dengan kenyataan. Kualitas layanan

dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atau layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan actual yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan hal utama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Novianti, 2018).

Tingkat kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Cavalera dan Soliham, 2019). Masyarakat sebagai pengguna jasa ojek online semakin selektif dalam memilih jasa ojek online untuk memperlancar dan membantu perjalanan mereka. 4 Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Sutrisno (2017) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat pebisnis mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk/jasanya dan dituntut untuk terus berinovasi dengan produknya. Perkembangan kebutuhan pelanggan semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin banyak menyebabkan pebisnis harus dapat bersaing untuk memperhitungkan keunggulan dari produknya dan merebut perhatian dari para pelanggan yang akan mengambil keputusan dalam memilih produk/jasa tersebut dan mempertimbangkan berbagai hasil sebelum membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh Kualitas layanan, kepercayaan dan customer relationship management yang dilakukan dalam program *Enrichment Class Art Of Dakwah*.

Enrichment Class adalah salah satu benetif yang diperuntukkan kepada peserta *Private Class Art of Dakwah*. *Private Class Art of Dakwah* merupakan sebuah program training yang dipersembahkan untuk para penyeru kebaikan apapun profesinya yang ingin menjadi pembicara yang mampu menggerakkan hati *audience* dengan kata-kata memukau, memiliki materi andalan sendiri yang sistematis dan berpengaruh untuk mengubah orang lain. Program ini diselenggarakan oleh lembaga *The Art Of Dakwah* yang foundernya adalah Ust. Asep Supriatna. *Program Private Class Art of Dakwah* dilaksanakan online untuk melatih dan mendampingi para penyeru kebaikan agar powerful dan terstruktur dalam berbicara. Benefit yang ditawarkan juga banyak mulai dari kelas intensif selama enam pertemuan, dibimbing fasilitator berpengalaman, feedback langsung oleh Ust. Asep Supriatna, tentunya rekaman dan materi pembelajaran juga diberikan kepada peserta yang mengikuti program.

Berikut data peserta *Enrichment Class Art of Dakwah*.

Tabel 1. Data Peserta *Enrichment Class Class Art of Dakwah* 2020-2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Peserta	< 100	< 100	< 100	< 100	< 100

Sumber: *Management Art Of Dakwah*, 2024

Berdasarkan data diatas setiap tahun peserta yang hadir di bawah 100 orang sedangkan target peserta yang mengikuti kelas semua alumni yang saat ini berjumlah 700 orang, namun setia kali kelas diselenggarakan masih belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Meneliti loyalitas peserta di *Art of Dakwah* menjadi sangat penting mengingat kenyataan bahwa jumlah peserta yang hadir setiap tahun masih di bawah 100 orang, sementara target peserta yang ingin dicapai adalah semua alumni yang berjumlah 700 orang. Ketidakesesuaian antara target dan realitas ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga minat dan komitmen alumni terhadap program yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-

faktor yang mempengaruhi loyalitas, pengelola dapat mengidentifikasi alasan di balik rendahnya tingkat partisipasi dan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik kembali alumni ke dalam kegiatan.

Penelitian tentang loyalitas juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai pengalaman dan kepuasan peserta yang pernah mengikuti kelas sebelumnya. Dengan mengetahui elemen-elemen apa yang membuat peserta merasa terikat atau tidak terikat dengan program, pengelola dapat menyesuaikan konten dan penyampaian acara agar lebih relevan dan menarik bagi peserta. Misalnya, jika peserta merasa bahwa materi yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, pengelola dapat berinovasi dalam kurikulum atau metode pengajaran untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan alumni.

Loyalitas yang tinggi di kalangan alumni tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan jangka pendek *Art of Dakwah*, tetapi juga penting untuk keberlanjutan program di masa depan. Alumni yang loyal dapat menjadi advokat yang kuat untuk program tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan berpartisipasi dalam promosi acara. Dengan memahami dan meningkatkan loyalitas peserta, *Art of Dakwah* dapat membangun komunitas yang solid, menciptakan dampak positif yang lebih luas, serta memastikan pertumbuhan dan perkembangan program yang lebih berkelanjutan.

Penelitian terdahulu berikut ini juga menunjukkan secara tidak konsisten karena menimbulkan hasil yang berbeda-beda, sehingga hasil penelitian tersebut belum bisa menentukan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, customer relationship management dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan Penelitian	Hasil Penelitian
Adanya kesenjangan penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Setiawan, 2022) - Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Budiarno, 2022)
Adanya kesenjangan penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	- Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Afreza, 2023) - Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Aziz, 2024)
Adanya kesenjangan penelitian pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan	- Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Dewi, 2023) - Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Dewandari, 2024)
Adanya kesenjangan penelitian pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas	- <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Zega, 2024) - <i>Customer relationship management</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Mu'arotun, 2022)

Berdasarkan penjelasan dan riset gab di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan *Art of Dakwah* Melalui Kepuasan Konsumen”**.

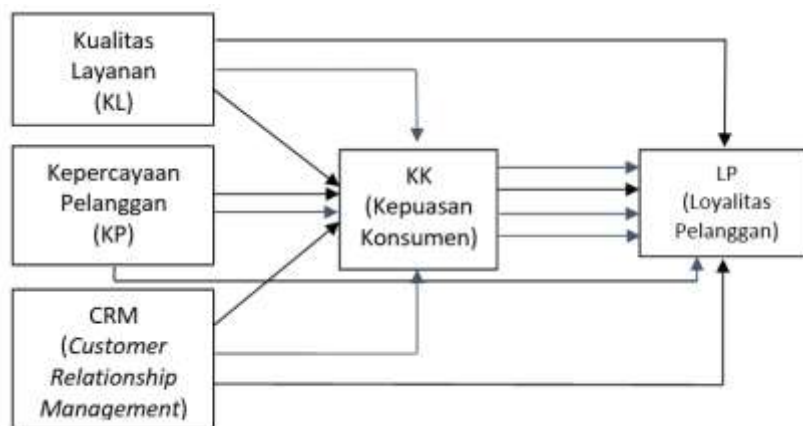
2. Metode Penelitian

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang diamati dalam penelitian sebagai sasaran yaitu alumni *Art of Dakwah*. Sedangkan objek penelitian adalah hal yang diamati dan diteliti yaitu loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

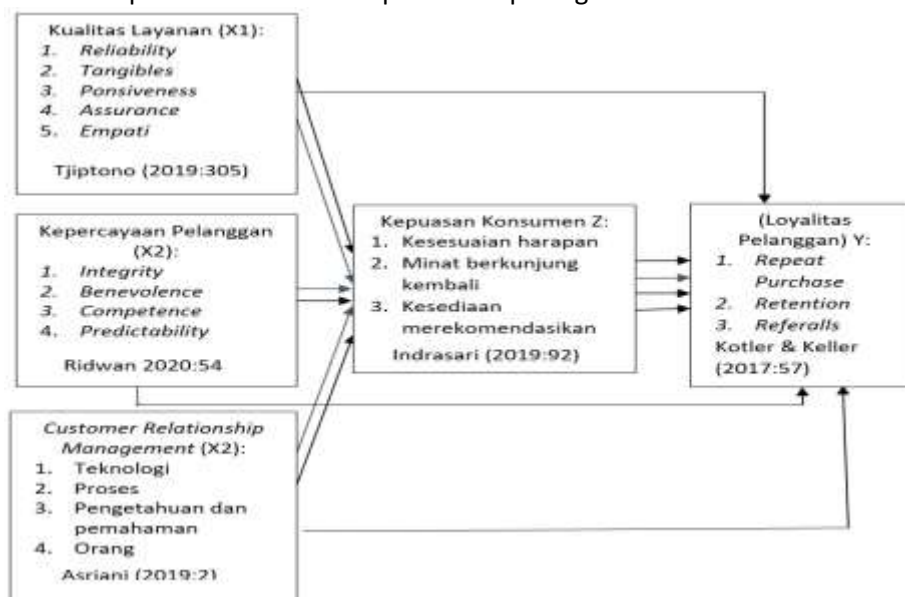
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan fakta bahwa *Art of Dakwah* hadir dengan kompetitor yang semakin banyak. Sesuai dengan tujuan jumlah variable yang teridentifikasi termasuk indikatornya, maka dapat dibangun suatu konsep model pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *Art of Dakwah* melalui kepuasan konsumen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka Model Penelitian

Kerangka model penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *Art of Dakwah* melalui kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh alumni *Art Of Dakwah* yang berjumlah 700 orang.

Sampel

Penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2016:116).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan bantuan dari teknik *non probability sampling* (Sugiono, 2014). Teknik *non probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan harapan dari peluang yang sama bagi seluruh anggota sampel yang dipilih. (Martono, 2010). Di dalam teknik ini menggunakan metode pendekatan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel ini didasarkan terhadap beberapa ketentuan tertentu (Syafriadi, 2022) Adapun ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu alumni yang aktif dalam mengikuti program *Art Of Dakwah* 120 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Pengujian terhadap *outer model* dilakukan sebagai tahap awal sebelum melakukan uji hipotesis pada *inner model*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji *outer model*. Uji validitas nantinya akan dilakukan 2 kali yaitu uji *convergent validity* serta uji *discriminant validity*.

Uji Validitas

Pertama, ada uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outerloading* dan juga nilai *Average Variance Extraxted* (AVE). Suatu indikator dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE $\geq$ 0,5 (Setiaman 2023). Berikut ini adalah tabel yang memuat nilai *loading factor* serta AVE dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,845	0,749	Valid
	KL2	0,819		Valid
	KL3	0,903		Valid
	KL4	0,893		Valid
	KL5	0,873		Valid
Kepercayaan	KP1	0,925	0,829	Valid
	KP2	0,920		Valid
	KP3	0,855		Valid
	KP4	0,896		Valid
Customer Relationship Management	CR1	0,855	0,822	Valid
	CR2	0,846		Valid
	CR3	0,890		Valid
	CR4	0,880		Valid

Kepuasan Konsumen	KK1	0,921	0,755	Valid
	KK2	0,909		Valid
	KK3	0,931		Valid
Loyalitas Pelanggan	LY1	0,879	0,799	Valid
	LY2	0,918		Valid
	LY3	0,883		Valid

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena telah memenuhi syarat nilai yang ditentukan dimana *outer loading* > 0,7 dan $AVE \geq 0,5$. Dengan semua indikator memenuhi syarat *outer loading* > 0,7 dan $AVE \geq 0,5$, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat dan relevan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian berikutnya adalah uji *discriminant validity*. Pada uji ini penilaian akan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan juga perbandingan *VAVE* yang lebih dikenal sebagai nilai Fornell-Larcker. Nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker akan disajikan melalui tabel 4 dan 5 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Customer Relationship management</i>	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
CR1	0,845	0,559	0,501	0,561	0,605
CR2	0,819	0,507	0,535	0,509	0,624
CR3	0,903	0,678	0,638	0,642	0,693
CR4	0,893	0,576	0,571	0,622	0,624
KK1	0,580	0,873	0,646	0,678	0,648
KK2	0,603	0,925	0,656	0,676	0,714
KK3	0,649	0,920	0,616	0,615	0,741
KL1	0,541	0,619	0,855	0,702	0,649
KL2	0,567	0,655	0,896	0,694	0,632
KL3	0,553	0,563	0,855	0,607	0,571
KL4	0,534	0,599	0,846	0,603	0,641
KL5	0,630	0,620	0,890	0,701	0,712
KP1	0,648	0,597	0,721	0,880	0,691
KP2	0,584	0,656	0,649	0,921	0,650
KP3	0,633	0,745	0,717	0,909	0,720
KP4	0,597	0,623	0,690	0,931	0,677
LP1	0,623	0,609	0,610	0,608	0,879
LP2	0,686	0,719	0,657	0,700	0,918
LP3	0,664	0,738	0,711	0,704	0,883

Sumber: Smart PLS 4 data diolah, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Customer Relationship management</i>	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Customer	0,866				

Relationship management					
Kepercayaan	0,677	0,910			
Kepuasan Konsumen	0,674	0,723	0,906		
Kualitas Layanan	0,652	0,763	0,705	0,869	
Loyalitas Pelanggan	0,737	0,753	0,774	0,740	0,894

Sumber: Smart PLS 4 data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel nilai *cross loading* dan Fornell-Lacker setiap indikator dengan variabelnya dalam satu blok menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel diblok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dibangun pada penelitian ini dapat memprediksi ukuran variabel pada bloknya dengan lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Setiawan, 2023). Uji *discriminant validity* pada penelitian ini sudah memenuhi syarat berdasarkan perhitungan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker. Hasil dari analisis *cross loading* dan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat untuk validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* akan digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator dalam mengukur variabel latennya. Syarat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus $\geq 0,7$ (Setiawan, 2023). Berikut ini adalah tabel yang menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Tabel 6. Nilai Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Customer Relationship management	0,888	0,895	Reliabel
Kepercayaan	0,931	0,934	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,891	0,893	Reliabel
Kualitas Layanan	0,919	0,921	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,874	0,878	Reliabel

Sumber: Smart PLS 4 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disimpulkan jika semua gagasan (*construct*) dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya. Hal ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* gagasan (*construct*) yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya dan valid. Oleh karena itu, konstruk tersebut dapat digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya, baik dalam konteks yang sama maupun dalam studi yang lebih luas.

Hasil uji nilai *R-square* nantinya akan menggambarkan kekuatan variabel endogen dalam melakukan prediksi pada *structural model*. Besaran nilai *R-square* akan menunjukkan kekuatan model yang diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu lemah, moderat, dan kuat secara berturut-turut dengan nilai *R-square* 0,19; 0,33; dan 0,67 (Setiawan, 2023). Hasil nilai *R-square* dimuat dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Nilai Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>	Klasifikasi
Kepuasan Konsumen	0,616	0,606	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,732	0,723	Kuat

Sumber: Smart PLS 4 data diolah, 2024

Melalui tabel 7 dapat disimpulkan jika variabel endogen loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki nilai *R-square* lebih dari 0,67 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tergolong kuat. Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kepuasan konsumen berada dalam klasifikasi moderat, yang berarti pengaruh variabel-variabel yang dianalisis terhadap kepuasan konsumen tidak sekuat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai adjusted *R-square* memberikan informasi lebih akurat mengenai seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen, yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, nilai adjusted *R-square* sebesar 72,3% menunjukkan bahwa 72,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dianalisis. Sementara itu, nilai 61,6% untuk kepuasan konsumen menunjukkan bahwa 61,6% variasi kepuasan konsumen juga dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

Uji *F-square* (F^2)

Peneliti akan melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen melalui nilai F^2 . Besarnya pengaruh substantif diklasifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium, dan besar (Setiawan, 2023). Data nilai F^2 dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 7. Nilai F^2

	F^2	Besarnya Pengaruh
<i>Customer Relationship Management</i> -> Kepuasan Konsumen	0,096	Kecil
<i>Customer Relationship Management</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,118	Kecil
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Konsumen	0,100	Kecil
Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,048	Kecil
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,144	Kecil
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,077	Kecil
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,051	Kecil

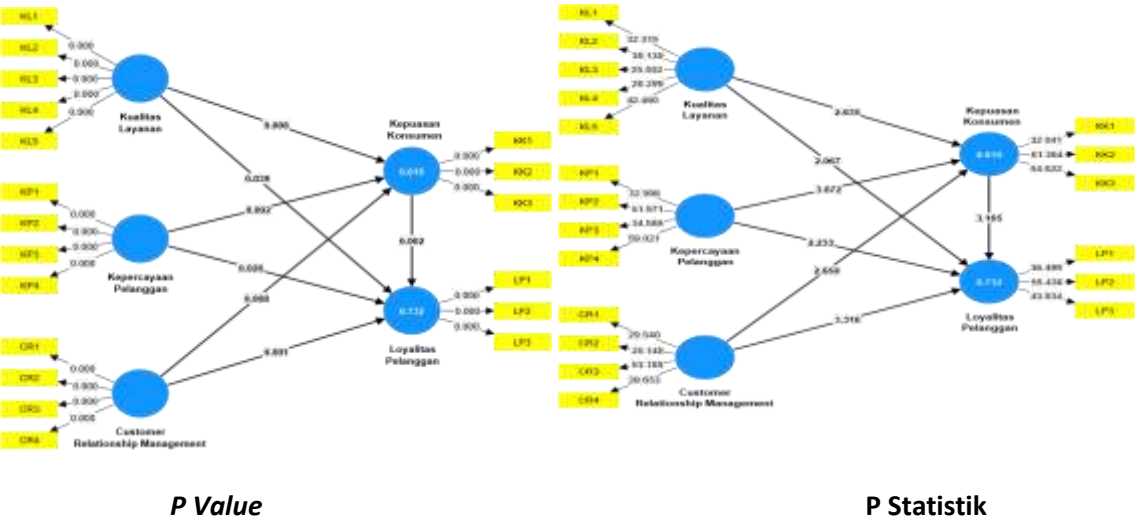
Sumber: Smart PLS 4 data diolah, 2024

Pengaruh substantif yang kecil terjadi pada variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen (0,096) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kecil antara manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan konsumen. Artinya, meskipun ada hubungan, pengaruhnya tidak terlalu signifikan. *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan (0,118) menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sedikit lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen, namun tetap tergolong kecil. Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (0,100) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen, artinya konsumen yang percaya pada perusahaan cenderung lebih puas, meski pengaruhnya tidak kuat. Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (0,048) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap

loyalitas pelanggan sangat kecil, artinya kepercayaan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (0,144) menunjukkan bahwa pengaruh yang paling besar di antara variabel yang disebutkan, artinya kepuasan konsumen memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (0,077) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan, meskipun efeknya tidak terlalu besar. Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (0,051) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga tergolong kecil, menunjukkan bahwa meskipun penting, kualitas layanan tidak cukup kuat untuk langsung membangun loyalitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai T-statistik dan *p-value*. Uji nilai T-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam sebuah gagasan (*construct*). *T-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Jika nilai T-statistik > 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (Setiaman, 2023).



Tabel 8. Path Coefficients					
	Hipotesis	Original Sample (O)	T-statistics	P-values	Hasil
H1	Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,278	3,165	0,002	Diterima
H2	Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0,327	3,072	0,002	Diterima
H3	Customer Relationship Management -> Kepuasan Konsumen	0,272	2,650	0,008	Diterima
H4	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,283	3,286	0,001	Diterima
H5	Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0,301	3,760	0,000	Diterima
H6	Customer Relationship Management -> Loyalitas Pelanggan	0,349	4,753	0,000	Diterima

H7	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,317	3,165	0,002	Diterima
H8	Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,088	2,067	0,039	Diterima
H9	Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,103	2,009	0,045	Diterima
H10	<i>Customer Relationship Management</i> -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,086	2,012	0,044	Diterima

Sumber: Smart PLS 4 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan hasil nilai *path coefficient* terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

Kualitas Layanan Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen masing-masing adalah 3,165 dan 0,002. Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai p-value yang sebesar 0,002, yang jauh di bawah ambang batas 0,05, menegaskan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan. Dengan kedua kriteria ini terpenuhi, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan, yang berarti semakin bagus kualitas layanan yang *diberikan Art of Dakwah* maka akan semakin besar juga kepuasan konsumen rasakan.

Kepercayaan Pelanggan Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh antara variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah 3,072 dan 0,002. Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah signifikan secara statistik. Selain itu, p-value yang sebesar 0,002, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, mengkonfirmasi bahwa hasil ini sangat berarti dan tidak disebabkan oleh kebetulan. Dengan kedua kriteria ini terpenuhi, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau layanan berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan tersebut rasakan.

Customer Relationship Management Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh antara variabel Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan konsumen adalah 2,650 dan 0,008. Meskipun nilai T-statistik sebesar 2,650 tidak lebih tinggi dari 10,609, nilai tersebut tetap di atas ambang batas 1,96, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara CRM dan kepuasan konsumen. P-value sebesar 0,008, yang jauh di bawah 0,05, memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa hasilnya tidak terjadi secara kebetulan. Dengan kedua kriteria tersebut terpenuhi, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Ini menegaskan pentingnya strategi CRM dalam

membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Kualitas Layanan Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah 3,286 dan 0,001. Dengan nilai T-statistik sebesar 3,286 yang lebih besar dari ambang batas 1,96, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. P-value yang sebesar 0,001, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa hasil ini sangat berarti dan tidak terjadi secara kebetulan. Keduanya memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah 3,760 dan 0,000. Nilai T-statistik sebesar 3,760 jauh melebihi ambang batas 1,96, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, p-value yang sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, menegaskan bahwa hasil ini sangat signifikan dan tidak disebabkan oleh kebetulan. Dengan memenuhi kedua syarat ini, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Customer Relationship Management Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan masing-masing adalah 4,753 dan 0,000. Nilai T-statistik sebesar 4,753 jauh lebih tinggi dari ambang batas 1,96, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara CRM dan loyalitas pelanggan. Selain itu, p-value yang sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa hasil ini sangat berarti dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kepuasan Konsumen Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan masing-masing adalah 3,165 dan 0,002. Dengan nilai T-statistik yang sebesar 3,165 yang lebih besar dari ambang batas 1,96, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Selain itu, p-value yang sebesar 0,002, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, memperkuat bahwa temuan ini tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Karena kedua syarat ini terpenuhi, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan tersebut untuk tetap loyal kepada merek atau perusahaan.

Kualitas Layanan Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan masing-masing adalah 2,067 dan 0,039. Nilai T-statistik sebesar 2,067 yang lebih besar dari ambang batas 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah signifikan secara statistik. Selain itu, p-value sebesar 0,039, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, mengkonfirmasi bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan. Dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, hipotesis 8 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan masing-masing adalah 2,009 dan 0,045. Nilai T-statistik yang mencapai 2,009 melebihi ambang batas 1,96, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. P-value sebesar 0,045, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, memperkuat bahwa hasil ini sangat berarti dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, hipotesis 9 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka.

Customer Relationship Management Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik dan p-value yang diperoleh dari analisis antara variabel Customer Relationship Management (CRM), kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan masing-masing adalah 2,012 dan 0,040. Dengan T-statistik yang mencapai 2,012, yang lebih tinggi dari ambang batas 1,96, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara CRM dan loyalitas pelanggan. P-value sebesar 0,040, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, mengkonfirmasi bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, hipotesis 10 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada gilirannya, loyalitas pelanggan.

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang ada, penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin bagus kualitas layanan yang *diberikan Art of Dakwah* maka akan semakin besar juga kepuasan konsumen rasakan.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin besar rasa percaya alumni *Art Of Dakwah* maka akan semakin besar juga kepuasan konsumen yang dirasakan.
3. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin besar kemampuan dalam manajemen hubungan pelanggan maka akan semakin besar kepuasan konsumen dirasakan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin bagus kualitas layanan yang diberikan *Art Of Dakwah* maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Art Of Dakwah*.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin besar kepercayaan pelanggan *Art Of Dakwah* maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan.
6. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin bagus kemampuan manajemen hubungan dengan pelanggan maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Art Of Dakwah*.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin besar kepuasan konsumen maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Art Of Dakwah*.
8. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, yang berarti semakin besar kualitas layanan maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Art Of Dakwah* melalui kepuasan konsumen.
9. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, yang berarti semakin besar kepercayaan pelanggan maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Art Of Dakwah* melalui kepuasan konsumen.
10. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, yang berarti semakin besar *Customer Relationship Management* maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan *Art Of Dakwah* melalui kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Aska Saputra, Y., Jatmiko, & Faruk Sofyan, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 964–978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10657438>.
- Azis, F. A. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 1(3).
- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. 19(02), 226–233.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173.

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>

- Djatola, H. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah*. 5, 112–120.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivesti*, 3(1), 69–82.
- Fitri, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Atribut Produk dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus Sutono 1*, 9(1).
- Ganesha, U. P. (2023). *Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan gayatri mas mode di singaraja*. 5(1), 1–9.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 3 1,2,3. 10(April), 990–995.
- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant. *MDP Student Conference*, 504–508.
- Ismail Dano Dasim, I., & Yunita Tarigan, C. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di PT Bank Central Asia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2193–2205.
- Kristanto, Y. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)*. 19, 13–22.
- Manajemen, J., Oktober, N., & Azis, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 1(4).
- Meirina, O. A., & Hidayat, D. S. (2022). Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Jembatan Memperkuat Loyalitas Atas Layanan Jne Express. *Jurnal Magisma*, X(1), 45–59. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2022-0159/full/html>
- Mu'arotun, R. E., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4134>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Pelanggan, N., Dan, K. P., Sumakto, K., & Malang, S. A. K. (n.d.). 1) 2) 3) 123).
- Pengaruh, A., Harga, P., & Dan, K. L. (2022). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang*. 20(3), 243–253.
- Prasetya, Adhitya, Y., Ip, S., & Utary, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id*, 2(2). <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jebaku/article/view/547>
- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Rahmawati, W. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada MGS Computer Kota Balikpapan). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 177–188.
- Riset, J., Agustus, N., Wijayanti, A., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh Variasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Keputusan Pembelian di Grup Order pada Album K-Pop (*

- Studi Kasus pada Fanbase SEVENTEEN) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya , Indonesia Hallyu a. 2(3).*
- Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–340. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Saputra, S., & Pili, D. S. M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(1), 18–28.
- Sondakh, C. (n.d.). *Kualitas Layananan, citra merek..... (Sondakh) 19. 19–32.*
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syaifudin, T. A., & Amalia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Motor Yang Di Mediasi Oleh Kualitas CRM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 129–142.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi di PT Sinarmas Sentra Cipta. *Edunomika*, 8(1), 1–7.
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 889–900.