

The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) And Customer Satisfaction On Customer Loyalitas At My Lova Fashion Store In Bengkulu City

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Fashion My Lova Di Kota Bengkulu

Sellina Dwi Anjjely¹⁾; Eska Prima Monique D²⁾; Sri Handayani³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sellinadwi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [05 January 2026]

KEYWORDS

Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

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



ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat di industri *fashion*, khususnya di Kota Bengkulu, sehingga toko perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Toko My Lova Bengkulu berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan peningkatan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan karakteristik penelitian maka diperoleh sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Toko My Lova kota Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini. Hasil uji regresi linier berganda $Y = -4.035 - 0.568X_1 + 1.631X_2 + 2.852$. uji t variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Toko My Lova telah berjalan optimal dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan toko, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 yang berarti penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 79,1% sedangkan sisinya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Business competition in the fashion industry, particularly in Bengkulu City, is becoming increasingly intense, so stores need to implement appropriate strategies to retain customers. My Lova Bengkulu store attempts to build good relationships with customers through the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and improvements in Customer Satisfaction. This study aims to determine the extent to which the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and customer satisfaction affect customer loyalty, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a survey method. Based on the research characteristics, the obtained sample consisted of 100 respondents who are customers of My Lova store in Bengkulu City. Data were collected through questionnaires using a non-probability sampling method. The analysis used multiple linear regression to determine the influence between the independent and dependent variables in this study. The results of the multiple linear regression test produced the equation $Y = -4.035 - 0.568X_1 + 1.631X_2 + 2.852$. The t-test shows that the Customer Relationship Management (CRM) variable has a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. This indicates that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at My Lova Store has been optimally carried out in building strong relationships with customers. The Customer Satisfaction variable also has a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that the higher the customers' satisfaction with the store's products and services, the higher their loyalty. Simultaneously, both variables have a significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination (R^2) of 0.791, which means the implementation of Customer Relationship Management (CRM) and customer satisfaction can explain 79.1% of customer loyalty, while the remaining 20.9% is influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya ialah faktor

modernisasi yaitu Masyarakat modern yang begitu memperhatikan *fashion* atau gaya dalam berpakaian (Fardiana Putri et al., 2022). Menurut Hendariningrum & Susilo dalam (Pradana & Wijaya, 2023) *fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan sekedar penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* merupakan salah satu cara bagi masyarakat modern untuk menampilkan identitas sosial dan status sosialnya (Sahrub., dalam Pradana & Wijaya, 2023). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion* adalah gaya atau cara seseorang dalam mengekspresikan diri melalui pakaian, aksesoris ataupun gaya hidup yang populer dalam waktu tertentu, yang berfungsi sebagai penutup tubuh serta alat komunikasi dalam menyampaikan identitas seseorang

Dalam sektor perdagangan khususnya *fashion* terus mengalami peningkatan dengan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan berorientasi pada tren membuat kebutuhan akan produk *fashion* semakin meningkat. Level persaingan produk *fashion* di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak yang menjual dengan berbagai tawaran produk *fashion* yang menarik dan kekinian mengikuti perkembangan tren (Fardiana Putri et al., 2022). Hal ini membuat banyaknya toko *fashion* yang bermunculan. Persaingan bisnis *fashion* tidak hanya terjadi antara toko konvensional, tetapi juga dengan platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja, harga kompetitif, dan variasi produk. Berdasarkan penelitian oleh Sapitri dkk (2025) menjelaskan bahwa kegiatan penjualan online melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Selain itu, penelitian Chusna dkk (2025) menunjukkan bahwa persaingan industri *fashion* digital mendorong perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang, dengan seiring meningkatnya peran *e-commerce* dalam industri *fashion*. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan, pelayanan yang cepat, dan kemudahan dalam mengakses informasi.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Keberhasilan sebuah toko *fashion* tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia. kunci keberhasilan sebuah perusahaan terletak pada seberapa jauh pengusaha tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Hariyanto,2021). Untuk memuaskan pelanggan, para pelaku usaha perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan berusaha untuk paling tidak memenuhi kebutuhan tersebut. Maka disinilah peran *Customer Relationship management* (hubungan manajemen pelanggan) sangat penting untuk diterapkan. Menurut Brown dan Rigby, Dawson dalam (Talitha Vania, 2023). *Customer Relationship management (CRM)* merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan. *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu pendekatan pendekatan yang mengintegrasikan strategi, teknologi, dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan secara berkelanjutan, dengan mencari informasi tentang perilaku pelanggan dan diolah upaya memberikan hasil yang maksimal dan membuat pelanggan senang. Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong didalam (Linda Oktaviona et al., 2024) *Customer Relationship Management (CRM)*, ialah proses membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dan bertahan lama dengan konsumen melalui layanan yang berharga dan memuaskan. *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Tjiptono merupakan proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendefinisikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. *Customer Relationship Management (CRM)* ialah strategi bisnis yang mencakup proses pengenalan pelanggan, interaksi yang intensif, dan personalisasi layanan untuk meninggalkan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas.

Kepuasan Pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah berpindah ke toko lain yang dianggap lebih memberikan nilai. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak negatif *word-of-mouth*. (Rahmat et al., 2018). Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya pada orang lain. Hal tersebut akan berdampak pada kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan timbul ketika kinerja suatu produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan merupakan suatu tingkat kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan ialah rasa puas

dan senang yang diperoleh dari produk atau jasa yang didapatkan sesuai harapan konsumen. Kepuasan pelanggan terjadi ketika keinginan serta harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, sehingga menjadi pendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan dan direkomendasi kepada orang lain.

Hal yang penting dari loyalitas pelanggan menurut O'Shoughnessy didalam (Wandani, 2021:3). ialah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segara menghitung biaya-biaya dan keuntungan. Selain itu loyalitas pelanggan memberikan keuntungan yang begitu besar bagi Perusahaan, karena dapat mempengaruhi pola pada pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan oleh pelanggan pada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa secara berulang-ulang serta membangun kepercayaan dan kesetiaan pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan dalam waktu yang lama. Pelanggan dikatakan loyal ketika pelanggan menunjukkan perilaku dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing lain. Loyalitas ini muncul dari pengalaman positif yang dialami pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk atau jasa sehingga menghasilkan retensi pelanggan bagi suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Perkembangan fashion di Indonesia telah mendorong semakin banyaknya toko-toko *fashion* yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada kota-kota besar, tetapi juga merambat pada kota-kota berkembang seperti Bengkulu. Meningkatnya jumlah toko *fashion* di Bengkulu memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat, Dimana setiap pelaku usaha dituntut mampu menghadirkan produk dan layanan yang menarik bagi pelanggan. Salah satu toko *fashion* yang ikut serta dalam persaingan tersebut adalah MY LOVA, yang berupaya mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan berbagai pilihan produk serta strategi untuk menarik dan menjaga loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Terkadang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Pemasaran merupakan proses mengembangkan dan mempertahankan tingkat kesesuaian yang realistis dan layak antara tujuan organisasi, sumber daya yang terbatas dan lingkungan pemasaran yang selalu berubah. Pemasaran juga menjadi proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui adanya penciptaan dan pertukaran produk atau jasa dengan orang lain. Menurut Prameswari (2022) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identitas kebutuhan konsumen, penciptaan produk dan jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) menurut Kotler & Armstrong dalam Rahmawati dkk (2019:106) ialah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Rahmadila & Sukma (2024:159) *Customer Relationship Management* ialah proses holistic dalam mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Sukma (2023:13) menekankan bahwa *Customer Relationship Management* adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lukas *CRM* merupakan suatu aktifitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, serta suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sukma, 2023:14).

Customer relationship management (CRM) memiliki tujuan utama untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali dan bertransaksi lagi. Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan, tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. *Customer relationship management (CRM)* bukan hanya tentang menjual produk

atau jasa, tetapi juga tentang menciptakan hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. (Kurniasari, 2025:13).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dalam (Widyana & Firmansyah, 2021) sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja dan kualitas terhadap produk, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki beragam tingkatan kepuasan. Jika produk dibawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Oliver dalam Fandi & Diana (2019:123) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil produk) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pengukuran atau perbandingan terhadap suatu layanan atau hasil yang diterima oleh pelanggan paling tidak harus sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau dapat melebihinya.

Menurut Philip Kotler dalam Sukma (2023:24), yang disebut sebagai Kepuasan Pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara pencapaian atas produk yang dirasakan dan menjadi harapan. Menurut Engel, dkk didalam Sukma (2023:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah sebuah penilaian dari alternatif yang menjadi pilihan sekiranya setara atau bahkan melebihi apa yang diharapkan dari konsumen, dan rasa tidak puas muncul karena apa yang didapat belum sesuai dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver didalam Sukma (2023:23) mendefinisikannya sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau secara konsisten membuat ulang pola produk atau layanan yang digunakan di masa depan, yang menyebabkan pembelian merek berulang meskipun ada pengaruh atau pemicu situasional yang menciptakan perubahan perilaku. Menurut James G didalam Sukma (2023:23) bahwa loyalitas adalah bukti perasaan yang mengubah pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Hasil dari loyalitas ini meliputi rekomendasi, pembelian yang berulang, dan komitmen untuk membelanjakan dengan jumlah tertentu.

Loyalitas pelanggan menurut Salsabila kautsar et al, (2024) dapat diartikan dengan pembelian secara konsisten atau pembelian secara berulang (purchasing) dan terus menerus dengan jangka waktu yang lama dikarenakan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk. Menurut Damarsiwi (2021) loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk dijadikan acuan atau menjadi tolak ukur serta komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2020:267) validitas adalah derajat ketepatan yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti.

Untuk menguji validitas instrument pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dalam Pengambilan keputusan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir item pertanyaan tidak valid pada sig 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiono (2020:121) adalah uji instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Dimana dinyatakan reliabel jika variabel memperlihatkan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ (Sukma, 2023:34).

Analisis Linear Berganda

Menurut suliyanto Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variable tergantung berdasarkan dua atau lebih variable bebas. Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 a = interchep (konstanta)
 b₁ = keofisiensi regresi untuk x₁
 b₂ = keofisiensi regresi untuk x₂
 x₁ = Customer Relationship Management (CRM)
 x₂ = Kepuasan Pelanggan
 e = nilai residu. (Fibrian Wandani, 2021:36).

Koefisien Determinasi (R²)

Dipakai untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi pada intinya mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh varian independen didalam garis regresi. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 (0<R²<1). Semakin besar R² (mendekati 1), semakin baik hasil model regresi dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sukma, 2023:38).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Didalam Sukma (2023:38) Dimana kriteria dari Uji statistic t yaitu:

1. Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menurut Ghozali dalam (Linda Oktaviona et al, 2024) untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi satu sama lain (simultan). membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas df = α. (k-1) (n-k). Dengan keputusan:

1. H₀ tidak dapat ditolak jika, F hitung < F tabel
2. H_a diterima jika, F hitung > F tabel (Suliyanto, dalam F. Wandani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) bila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Suatu instrument dinyatakan valid apanila nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel}. Untuk mendapatkan hasil R tabel rumus yang dignakan adalah N-2 = N adalah jumlah sampel, jadi 100 – 2 = 98 dan hasil dari tabel R tabel = 0,196 (terlampir). Adapun hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Customer Relationship Management (CRM)	X1.1	0,696	0.196	Valid
	X1.2	0,732	0.196	Valid
	X1.3	0,672	0.196	Valid
	X1.4	0,761	0.196	Valid
	X1.5	0,713	0.196	Valid
	X1.6	0,588	0.196	Valid
	X1.7	0,706	0.196	Valid

	X1.8	0,660	0.196	Valid
	X1.9	0,461	0.196	Valid
	X1.10	0,582	0.196	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.761	0.196	Valid
	X2.2	0.715	0.196	Valid
	X2.3	0.737	0.196	Valid
	X2.4	0.746	0.196	Valid
	X2.5	0.740	0.196	Valid
	X2.6	0.791	0.196	Valid
	X2.7	0.755	0.196	Valid
	X2.8	0.777	0.196	Valid
	X2.9	0.736	0.196	Valid
	X2.10	0.711	0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.832	0.196	Valid
	Y.2	0.805	0.196	Valid
	Y.3	0.865	0.196	Valid
	Y.4	0.867	0.196	Valid
	Y.5	0.826	0.196	Valid
	Y.6	0.811	0.196	Valid
	Y.7	0.820	0.196	Valid
	Y.8	0.814	0.196	Valid
	Y.9	0.805	0.196	Valid
	Y.10	0.726	0.196	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 30 item pertanyaan yang diajukan tersebut seluruhnya memiliki tingkat kevalidan sesuai yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2020:87).

Suatu instrument penelitian berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalah dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Managemen (CRM)</i>	0.852	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.911	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.945	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 25.0, 2025

Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Managemen (CRM)*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah reliabel.

Regresi Linear Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) computer program SPSS 25.0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *Customer Relationship Managemen (CRM)* (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.035	2.852		-1.415	.160
	X1	-.568	.107	1.240	15.196	.000
	X2	1.631	.097	-.477	-5.849	.000
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil peenghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.0 pada tabel 7 maka dapat di peroleh persamaan regresi linear berganda seavagai berikut:

$$Y = -4.035 - 0.568X1 + 1.631X2 + 2.852$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Nilai koefisien regresi sebesar -0.568 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Customer Relationship Managemen (CRM)* (X1) akan menyebabkan penurunan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0.568 satuan, dengan asumsi variabel kepuasan pelanggan (X2) tetap konstan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Customer Relationship Managemen (CRM)* yang dilakukan, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun, atau dengan kata lain terdapat pengaruh negatif antara *Customer Relationship Managemen (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai koefisien sebesar 1.631 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan (X2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1.631 dengan asumsi variabel *Customer Relationship Managemen (CRM)* (X1) tetap konstan.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.787	2.585

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan hasil dari tabel diatas *R square* sebagai koefisien determinasi sebesar 0.791. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependen. Dapat dijelaskan bahwa nilai *Customer Relationship Managemen (CRM)* (X1) dan nilai kepuasan pelanggan (X2) mempunyai kemampuan sebesar 79.1% dalam menjelaskan varian terhadap variabel dependen Y sedangkan sisanya 20.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel 7 dapat diketahui perhitungan uji t variabel X1 mendapatkan nilai signifikansi (sig) (0,000) < (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management (CRM)* (X1) terhadap Loyalitas pelanggan pada toko fashion MY LOVA di Kota Bengkulu (Y).

2. Berdasarkan hasil regresi yang di lihat dari tabel 7 dapat diketahui perhitungan uji t variabel X2 mendapatkan nilai signifikansi (sig) $(0,000) < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a artinya ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko fashion MY LOVA di Kota Bengkulu.

Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan ketentuan $(df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1)$, sedangkan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 = 97$ nilai F_{tabel} sebesar 3,9391 (terlampir).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2459.434	2	1229.717	184.090	.000 ^a
	Residual	647.956	97	6.680		
	Total	3107.390	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan uji statistik secara simultan maka diperoleh nilai signifikans F sebesar 184,090 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $184,090 > F_{tabel} 3,9391$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan *Customer Relationship Management (CRM)* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada toko My Lova di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa *Customer Relathionship Management (CRM)* (X1) pada Toko MY LOVA berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* memberikan pengaruh yang nyata dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MY LOVA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dengan penerapan *Customer Relationship Managemen (CRM)*.

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Fahion MY LOVA di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fashion MY LOVA di Kota Bengkulu, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* yang baik mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Fashion MY LOVA di Kota Bengkulu

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Toko Fashion MY LOVA.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, dan pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penerapan *Customer Relathionship Management (CRM)* yang baik dan peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Payne dan Frow (2005) yang menjelaskan bahwa

Customer Relationship Management (CRM) yang efektif menciptakan nilai pelanggan melalui hubungan yang personal dan layanan yang memuaskan, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan ini mendukung penelitian Agung Prayudha Hidayat dkk (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan di Kota Bogor. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Damarsiwi (2021) yang menemukan bahwa kombinasi dua faktor pelayanan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah Pegadaian di Bengkulu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fashion MY LOVA di Kota Bengkulu

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fashion MY LOVA di Kota Bengkulu, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.791. Ini berarti bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 79.1%, sedangkan sisanya sebesar 20.9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik dan peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Payne dan Frow (2005) yang menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif menciptakan nilai pelanggan melalui hubungan yang personal dan layanan yang memuaskan, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan ini mendukung penelitian Agung Prayudha Hidayat dkk (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan di Kota Bogor. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Damarsiwi (2021) yang menemukan bahwa kombinasi dua faktor pelayanan dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah Pegadaian di Bengkulu. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji regresi linier berganda $Y = -4.035 - 0.568X_1 + 1.631X_2 + 2.852$
2. Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap Toko MY LOVA.
4. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui nilai determinasi dari *R Square* sebesar 0,791. Hal ini berarti bahwa nilai *Customer Relationship Management (CRM)* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang sebesar 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.
5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 184.090 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Fashion MY LOVA di Kota Bengkulu.
6. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan pada Toko MY LOVA. Oleh karena itu, pihak Toko MY LOVA perlu meningkatkan efektivitas penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* agar mampu memberikan pengalaman yang lebih personal dan konsisten kepada Pelanggan, serta mempertahankan kualitas pelayanan untuk memperkuat Loyalitas Pelanggan.

Saran

1. Bagi Pihak Toko My Lova Bengkulu
Diharapkan pihak manajemen dapat terus meningkatkan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, terutama dalam membangun komunikasi yang baik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pihak toko juga perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan agar dapat menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.
2. Bagi Toko dalam Aspek Kepuasan Pelanggan : Karena kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka Toko My Lova perlu terus mempertahankan bahkan meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan tersebut, seperti:
 - Menjaga kualitas produk fashion agar sesuai dengan harapan pelanggan.
 - Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap keluhan pelanggan.
 - Menawarkan variasi produk dan desain yang up to date sesuai tren fashion, agar pelanggan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, citra merek, atau kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian atau memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian serupa pada toko fashion lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2013). Analisis manajemen hubungan pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*, 17, 1–8.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Arianto, N., & Jefri, M. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107–115.
- Ariyanto, A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tas Moonzaya Depok. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 426-437.
- Akbar, R. I. (2021) *Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. https://www.researchgate.net/publication/355058390_MANAJEMEN_HUBUNGAN_PELANGGA_N_Customer_Relationship_Management
- Chusna, E. U., Permatasari, I. R., & Maskan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Erigo. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5b), 3816-3830.
- Damarsiwi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar).
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Linda Oktaviona, Indira Shofia Maulida, Ike Susanti, & Lilik Uzlifatul Jannah. (2024). Pengaruh Brand Image dan CRM pada Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion di Lamongan (Studi Kasus pada Gerai Dunia Hijab). *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol. 3, No. 4, 2024: 2165 – 2180*. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8741>
- Kurniasari, M. D. (2025). *Peran Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Di Gartenhutte Kaffe Und Aussicht Trawas Mojokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.

- Maura Salsabila Kautsar, Agung Prayudha Hidayat, Derry Aditia, Dwi Cahyo Nugroho, Nisa Naillah Rahmawati, Safitri Astiani, & Ulya Khoirunisa. (2024). Pengaruh Dari Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 50–57. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.928>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Nurmartiani, E. (2024) Customer Relationship Management: Teori dan Praktik. Literasi Insan Citra Publisher.
- Permoni, N. L. E. A., & Artiasih, K. (2024). Pengaruh Perceived Service Quality, Customer Relationship Management (Crm) Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Produk Wardah Kosmetik Di Toko Repwan Beauty Singaraja. *Jnana Satya Dharma*, 12(1).
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial*, 6(2), 128-137.
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 637-646.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
- Rahmadilla, M. R., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 158–173. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9627>
- Rahmat, A., Priambada, S., & Suharyono. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 64(1), 153–160.
- Sahputro, R. (2024). *Analisis Pengaruh Nilai Pengalaman Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bus Pariwisata Rdm)*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sriyana, S., Widiana, M. E., Balatif, M., & Haryono, H. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Realtionship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Indonesian Journal of Management Science*, 2(1), 9-20.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). Manajemen pemasaran. *YPAD Penerbit*.
- Sapitri, W., Afriani, S., Hanila, S., Ariska, Y. I., & Handayani, S. (2025). Pengenalan Penjualan Online Melalui Media Sosial Kue Bay Tat Ibu Rika Di Kota Bengkulu. *Jurnal Semarak Mengabdikan*, 4(1), 9-14.
- SUKMA, S. (2023). *Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian di pasar tradisional PADANG SAPPa dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Tjibtono, F., dan Anastasia Diana. (2019). Kepuasan Pelanggan konsep, pengukuran, & strategi. Andi: Yogyakarta.
- Wandani, F. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Siska Boutique di Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada

- konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Vania, T. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Store @ Rizhmel_Balikpapan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).