

The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Customer Loyalty

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Erwin Mangara Parsaoran^{1*}, Eva Sundari², Hj. Rosmayani³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3}

erwin.mp.silaban@gmail.com¹, evasundarirawi@eco.uir.ac.id²,

rosmayani.fisipol@soc.uir.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Intense business competition requires companies to focus not only on products but also on customer relationship management and service quality. PT. PLN (Persero) Main Unit of Riau and Riau Islands Region, as a public electricity service provider, faces challenges in maintaining customer loyalty amid increasing public expectations. This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty, as well as examine the mediating role of Customer Satisfaction. A quantitative causal approach was used with a sample of 302 industrial customers determined through the Slovin formula, collected via structured questionnaires, and analyzed using Partial Least Square (SmartPLS 4.0). The results show that CRM and Service Quality have a significant positive effect on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Customer Satisfaction significantly affects Customer Loyalty, and Customer Satisfaction partially mediates the effect of CRM on Customer Loyalty. The research model explains 84.8% of the variance in Customer Satisfaction and 90.9% in Customer Loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; PLS-SEM; Service Quality

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas layanan. PT. PLN (Persero) UID Riau dan Kepulauan Riau sebagai penyedia layanan kelistrikan publik menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan sampel 302 pelanggan industri yang ditentukan melalui rumus Slovin, dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 4.0). Hasil penelitian menunjukkan CRM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan. Model penelitian menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 84,8% dan Loyalitas Pelanggan sebesar 90,9%.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; PLS-SEM

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Kondisi ini sangat relevan bagi penyedia layanan publik berskala besar yang melayani jutaan pelanggan di berbagai wilayah, termasuk sektor kelistrikan nasional. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam

meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan sumber daya manusia guna memahami kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Buttle, 2009). Implementasi CRM yang efektif diyakini memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa lebih dihargai, dilayani secara personal, dan diperhatikan kebutuhannya.

Namun demikian, kepuasan pelanggan saja belum cukup untuk menjamin keberlanjutan hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan kerap muncul sebagai hasil sekaligus perantara yang membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Pelanggan yang loyal akan tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun menghadapi tantangan seperti gangguan operasional, kenaikan tarif, atau munculnya alternatif penyedia jasa lain. Studi terdahulu mendukung pentingnya kepuasan sebagai mediator: CRM ditemukan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Hidayat dan Fajri, 2020), dan pelanggan yang merasa diperhatikan secara personal melalui CRM cenderung memiliki loyalitas tinggi yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan Perusahaan (Wibowo dan Riyadi, 2021).

Fenomena tersebut sangat relevan pada perusahaan penyedia listrik milik negara yang beroperasi di wilayah dengan karakteristik geografis luas, mencakup kawasan perkotaan, pesisir, hingga kepulauan. Perusahaan secara aktif melakukan transformasi digital melalui aplikasi layanan pelanggan, sistem pengaduan daring, contact center, serta notifikasi pemeliharaan jaringan. Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pembinaan hubungan pelanggan: keluhan atas respons yang lambat ketika terjadi gangguan, penanganan keluhan berulang yang belum tuntas, serta minimnya komunikasi proaktif terkait pemadaman terencana menandakan bahwa implementasi CRM belum sepenuhnya optimal. Ketidakefektifan CRM berpotensi menurunkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga berdampak pada rendahnya loyalitas.

Selain CRM, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial di tengah meningkatnya kebutuhan energi listrik bagi rumah tangga, bisnis, dan industri. Keluhan mengenai ketepatan waktu penanganan gangguan, akurasi informasi, keramahan petugas lapangan, serta konsistensi pasokan masih dijumpai di lapangan, dan ketidakpastian waktu pemulihan layanan turut memengaruhi penilaian pelanggan terhadap mutu pelayanan. Ketika kualitas pelayanan dipersepsikan rendah, tingkat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan berkurang sehingga loyalitas pelanggan pun ikut menurun.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Widiana dan Firmansyah, 2021), sejalan dengan teori *Relationship Marketing* (Morgan and Hunt, 1994). Penelitian lain menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas kerap bersifat tidak langsung melalui kepuasan (Murtiningsih et al, 2022), dengan model SERVQUAL sebagai dasar pengukuran persepsi kualitas pelayanan pada dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al, 1988). Kepuasan pelanggan sendiri berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan CRM dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, sejalan dengan model *Customer Loyalty Process* yang menempatkan kepuasan sebagai prasyarat terbentuknya loyalitas jangka Panjang (Oliver, 1999).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor swasta seperti perbankan, ritel, dan e-commerce, sehingga muncul kesenjangan penelitian (*research gap*) karena masih terbatasnya kajian yang menguji keterkaitan CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas dalam konteks pelayanan publik yang bersifat monopolistik seperti penyediaan tenaga listrik. Loyalitas pelanggan pada layanan semacam ini tidak lagi terbentuk secara otomatis karena posisi monopoli, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan dan hubungan emosional yang dibangun melalui CRM serta kepuasan yang dirasakan.

Pembentukan niat berperilaku loyal ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menempatkan sikap terhadap layanan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai faktor pembentuk niat pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan (Ajzen, 1991).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan industri sebuah perusahaan penyedia listrik milik negara. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada konteks perusahaan jasa publik, serta kontribusi praktis berupa masukan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan berbasis penguatan CRM dan kualitas layanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2018), dengan objek penelitian pelanggan industri PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang berjumlah 1.239 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh 302 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* berupa *sampling insidental*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala ordinal yang mengukur empat variabel penelitian, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dengan dimensi *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop*; Kualitas Pelayanan dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mengacu pada model SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988); Kepuasan Pelanggan dengan dimensi kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan; serta Loyalitas Pelanggan dengan dimensi *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, melalui dua tahap evaluasi, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted*), validitas diskriminan (*cross loading*), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*), dan model struktural (*inner model*) yang meliputi uji R-Square, f-Square, *predictive relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit*, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui teknik *bootstrapping*, di mana suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5% (Parasuraman et al, 1988).

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian

Responden penelitian berjumlah 302 pelanggan industri, didominasi oleh laki-laki sebanyak 198 orang (65,56%), berusia 36 sampai 40 tahun sebanyak 95 orang (31,46%), berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 155 orang (51,32%), dengan mayoritas berpenghasilan Rp5.000.000 hingga Rp9.900.000 per bulan sebanyak 95 orang (31,46%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan industri yang berpartisipasi berada pada usia produktif matang dan didominasi pelaku usaha mandiri yang menuntut efisiensi tinggi dalam penggunaan listrik untuk menunjang produktivitas bisnis mereka.

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel CRM menghasilkan skor rata-rata 3,35 (kategori cukup baik), dengan skor tertinggi pada indikator upaya menarik pelanggan baru (3,46) dan skor terendah pada indikator identifikasi kebutuhan dan karakteristik pelanggan (3,25), yang mengindikasikan peluang perbaikan melalui pembaruan basis data pelanggan industri dan penguatan peran *account executive*. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh skor rata-rata 3,01 (cukup baik), dengan skor tertinggi pada dimensi daya tanggap (3,06) dan skor

terendah pada dimensi jaminan/kepercayaan (2,88), menunjukkan bahwa rasa aman dan percaya pelanggan terhadap pelayanan masih menjadi titik lemah yang perlu diperkuat. Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh skor rata-rata 3,10 (cukup baik), dengan minat menggunakan kembali layanan menjadi indikator tertinggi, sedangkan Loyalitas Pelanggan menunjukkan pola serupa dengan ketahanan terhadap informasi negatif sebagai aspek yang relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara umum, seluruh variabel berada pada kategori cukup baik, mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan dan pelayanan yang diberikan sudah berjalan namun masih memiliki ruang peningkatan yang cukup besar untuk mencapai kategori baik hingga sangat baik.

2. Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat konstruk penelitian dinyatakan valid, dengan nilai *outer loading* di atas 0,60 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, serta validitas diskriminan yang terpenuhi melalui nilai *cross loading* di atas 0,70. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh konstruk reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60 dan *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2019).

Evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,848 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,909 (Tabel 1), yang menurut kriteria yang lazim digunakan tergolong kuat karena berada jauh di atas ambang batas 0,67 (Chin, 1998), mengindikasikan bahwa variasi Kepuasan Pelanggan dijelaskan sebesar 84,8% oleh CRM dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan sebesar 90,9% oleh CRM, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1. Hasil Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (KEP)	0.848	0.847
Loyalitas Pelanggan (LOY)	0.909	0.908

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025.

Nilai *effect size* (f-Square) menunjukkan bahwa CRM (3,203) dan Kualitas Pelayanan (2,857) memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh terbesar (0,672), diikuti CRM (0,220) dan Kualitas Pelayanan (0,111). Nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,986 dan *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,893 menegaskan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif dan tingkat kelayakan yang sangat tinggi dalam menjelaskan keterkaitan antara CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mencermati nilai *path coefficient* dan T-statistik hasil *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5% (T-tabel = 1,96). Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Jalur Pengaruh	Koefisien (O)	T Statistik	P Values
CRM → Kepuasan Pelanggan	0.699	21.747	0.000
CRM → Loyalitas Pelanggan	0.291	6.722	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.660	22.959	0.000

Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.198	5.099	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.636	12.189	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Pengaruh	Koefisien (O)	T Statistik	P Values
CRM → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.444	10.611	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien tertinggi di antara seluruh jalur menuju kepuasan ($\beta = 0,699$; $t = 21,747$; $p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa CRM merupakan determinan utama pembentuk kepuasan. Semakin baik interaksi, personalisasi layanan, dan penanganan keluhan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa CRM dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Widyana and Firmansyah, 2024). Hipotesis kedua menunjukkan bahwa CRM juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,291$; $t = 6,722$; $p = 0,000$), sehingga CRM memiliki peran ganda sebagai pembentuk kepuasan sekaligus pendorong langsung loyalitas, konsisten dengan temuan bahwa implementasi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa (Ibrahim et al, 2021).

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,660$; $t = 22,959$; $p = 0,000$), dengan nilai koefisien yang hampir setara dengan pengaruh CRM, menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan kedua terkuat pembentuk kepuasan, sejalan dengan penelitian terdahulu (Murtiningsih et al , 2025). Hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan meskipun dengan koefisien terkecil di antara seluruh jalur langsung ($\beta = 0,198$; $t = 5,099$; $p = 0,000$). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan sebagai variabel dominan dalam membentuk loyalitas, meskipun sebagian penelitian lain menemukan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas harus melalui kepuasan sebagai mediator (Kartika et al, 2021), sehingga perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat bervariasi bergantung pada konteks industri dan karakteristik pelanggan.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien terbesar kedua setelah pengaruh CRM terhadap kepuasan ($\beta = 0,636$; $t = 12,189$; $p = 0,000$), membuktikan bahwa kepuasan merupakan prediktor yang sangat kuat bagi loyalitas: pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan layanan secara berulang, bersedia merekomendasikan kepada pihak lain, dan tidak mudah beralih ke penyedia lain, sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu (Murtiningsih et al , 2025). Hipotesis keenam membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,444 ($t = 10,611$; $p = 0,000$). Mengingat pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas juga signifikan ($\beta = 0,291$), total pengaruh CRM terhadap loyalitas mencapai 0,735, di mana jalur tidak langsung melalui kepuasan menyumbang sekitar 60,4% dari total pengaruh tersebut, jauh lebih besar dibandingkan kontribusi jalur langsungnya. Temuan mediasi parsial ini konsisten dengan

penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang efektif dalam hubungan antara implementasi CRM dan loyalitas pelanggan (Adeiza, 2022).

Dengan demikian, strategi CRM yang efektif perlu dirancang tidak hanya untuk membangun loyalitas secara langsung, tetapi juga untuk secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai jembatan utama menuju loyalitas jangka panjang. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan investasi secara simultan pada penguatan sistem CRM yang lebih personal dan responsif serta peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sembari menjadikan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja utama dalam mengevaluasi efektivitas kedua strategi tersebut.

3. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta berperan sebagai mediator parsial yang menjembatani pengaruh CRM terhadap loyalitas, di mana kontribusi jalur tidak langsung melalui kepuasan jauh lebih besar dibandingkan jalur langsungnya. Model penelitian mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 84,8% dan Loyalitas Pelanggan sebesar 90,9%, yang menunjukkan kekuatan penjelas model yang sangat tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan CRM dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan industri pada perusahaan penyedia layanan publik, dan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan psikologis yang sangat efektif dalam memperkuat hubungan antara strategi pengelolaan hubungan pelanggan serta kualitas layanan dengan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen perusahaan memperdalam identifikasi kebutuhan pelanggan melalui pemanfaatan data pelanggan secara lebih personal, memperkuat aspek jaminan dan kepercayaan dalam pelayanan, serta menjadikan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja rutin guna mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan industri yang kuat dan berkelanjutan; penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan atau tarif layanan, serta memperluas cakupan segmen pelanggan, guna memperkaya pemahaman atas variasi yang belum dijelaskan oleh model ini.

Daftar Pustaka

- Adeiza, Adams, et al. "Mediating Mechanism of Customer Satisfaction on CRM Implementation and Customer Loyalty among Banks." *USCM* 10 (2022).
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Buttle, Francis. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2009.
- Chin, Wynne W. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." In *Modern Methods for Business Research*, 1998. Quoted in Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.

- Handayani, Pipit Tri, et al. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi." JEMBA, 2022.
- Hidayat, R., and F. Fajri. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas sebagai Variabel Mediasi." Jurnal Manajemen Pemasaran 11, no. 2 (2020): 150–162.
- Ibrahim, Ali, et al. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin." JOSH 3, no. 1 (2021).
- Kartika, Ayu, Rosmayani, and Ujang Paman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu." 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kristianto, Chelsea. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE." PERFORMA, 2022.
- Malki, Djihane, et al. "How Social CRM and Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty." Spanish Journal of Marketing–ESIC 28, no. 4 (2024).
- Marsanta, Viny, and Euis Soliha. "Increasing Customer Loyalty through Optimizing Customer Satisfaction with CRM and Company Image Strategies." 2024.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." Journal of Marketing 58, no. 3 (1994): 20–38.
- Munawaroh, Siti, and Meisy Alvionita. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan." JEMMA, 2025.
- Murtiningsih, Erna, et al. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan." Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 2020.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing 63 (1999): 33–44.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Wibowo, L. A., and S. Riyadi. "Customer Relationship Management, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Loyalitas pada Ritel Indonesia." Jurnal Ilmu Manajemen 12, no. 1 (2021): 42–55.
- Widyana, Suci Fika, and Herdin Firmansyah. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse." Jurnal Bisnis dan Pemasaran 11, no. 1 (2021).