



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13709-13716

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Studi Literatur: Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital

Mas Agung Permana¹, Khaila Aura Fadia², Salsabila Al Husna³, Hardi Saputra Afrinaldi Nababan⁴, Rahel Samuel Marpaung⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Maulidina⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

¹ masagung@students.usu.ac.id ² khailaaurafadia666@gmail.com ³ salsabilaalhusna977@gmail.com ⁴ sahputrahardy551@gmail.com ⁵ rahelmarpaung236@gmail.com ⁶ onan@usu.ac.id ⁷ maulidina@usu.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan aset kompetitif penentu keberlanjutan bisnis di era persaingan digital yang semakin ketat. Customer Relationship Management (CRM) diyakini sebagai strategi manajemen paling efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut melalui sinergi sumber daya manusia, proses bisnis, dan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Telaah dilakukan terhadap 10 artikel jurnal ilmiah terindeks yang diperoleh dari basis data Garuda Kemdikbud (garuda.kemdikbud.go.id), SINTA (sinta.kemdiktisaintek.go.id), Research Gate dan Google Scholar, diterbitkan dalam rentang 2021-2026. Seleksi artikel menggunakan protokol PRISMA dan analisis data dilakukan dengan analisis konten kualitatif tematik. Hasil kajian secara konsisten menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lintas sektor industri. Dimensi process (responsivitas dan standardisasi layanan) terbukti paling dominan, diikuti technology (CRM digital) dan people (kompetensi SDM). Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam sebagian besar studi yang dikaji. Implikasi manajerial menegaskan pentingnya investasi terintegrasi pada ketiga dimensi CRM untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Studi Literatur Sistematis

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin intensif di era digital mendorong setiap perusahaan untuk tidak sekadar menarik pelanggan baru, melainkan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengidentifikasi peluang yang ada saat ini maupun di masa mendatang (Giniuniene & Pundziene, 2020)[1]. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang tidak ternilai, sebab biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset paling strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain serta memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran pesaing (Griffin, 2002)[2]. Di era digital yang ditandai dengan kemudahan akses informasi dan rendahnya biaya perpindahan merek, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan sekaligus peluang yang menentukan daya saing perusahaan.

Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai strategi manajemen pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui penyampaian layanan yang baik dan memuaskan (Zahida, 2023)[3]. Lebih jauh, CRM mengintegrasikan proses internal dan aktivitas perusahaan dengan seluruh jaringan eksternal guna menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran secara menguntungkan (Nurhasanah et al., 2024)[4].

Perkembangan dunia digital yang pesat menjadikan CRM semakin relevan dan mendesak untuk diterapkan di berbagai sektor industri. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dari

yang bersifat transaksional menjadi relasional dan personal. Pesatnya perkembangan dunia virtual saat ini sangat layak menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk segera membangun hubungan dengan pelanggan (Muljono & Setiyawati, 2022; Steinhoff et al., 2019)[5,6]. Jika perusahaan gagal memanfaatkan teknologi digital dalam strategi CRM-nya, risiko kehilangan pelanggan kepada kompetitor menjadi semakin besar. Menurut Kotler dan Keller (2009)[7], CRM adalah proses mengelola informasi terperinci tentang pelanggan secara individual serta semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Lebih lanjut, Buttle (2009)[8] mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal guna menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Dalam implementasinya, CRM mencakup tiga dimensi: people (SDM), process (proses bisnis), dan technology (teknologi informasi).

Meskipun CRM telah diteliti secara ekstensif dalam berbagai konteks, bukti mengenai efek konsistennya terhadap loyalitas pelanggan masih bersifat fragmentaris (Akbar et al., 2025)[9]. Permasalahan utama dalam implementasi CRM muncul ketika sistem gagal menyediakan informasi pelanggan yang akurat (Suh, 2023)[10], tidak mengenali pelanggan sebagai individu, dan tidak mampu menjaga kesinambungan layanan. Selain itu, banyak organisasi menghadapi tantangan berupa data pelanggan yang tersebar di berbagai sistem yang tidak terintegrasi, menciptakan silo informasi dan membatasi pandangan komprehensif terhadap pelanggan. Rendahnya adopsi pengguna akibat sistem yang terlalu kompleks atau kurangnya pelatihan mengakibatkan CRM tidak digunakan secara konsisten, sehingga menghasilkan proses layanan yang terfragmentasi dan wawasan yang minim (Mamahit et al., 2022)[11].

Penelitian terdahulu yang ditemukan melalui Garuda Kemdikbud, SINTA, Research Gate dan Google Scholar menunjukkan hubungan positif yang konsisten antara CRM dan loyalitas pelanggan. Akbar, Iriani, dan Sanaji (2025)[9] dalam kajian literatur sistematis terhadap 21 artikel SINTA menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif bermakna terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri Indonesia. Trimintarsih (2023)[12] membuktikan bahwa implementasi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri tahu di Kediri dengan kepuasan kerja sebagai moderator. Haryani et al. (2024)[13] menemukan pengaruh positif CRM terhadap loyalitas pengguna Shopee di Tanjungpinang. Meski demikian, terdapat research gap berupa minimnya kajian yang mensintesis secara komprehensif mekanisme tiga dimensi CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan di konteks beragam sektor bisnis Indonesia.

Berdasarkan identifikasi tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab kesenjangan melalui: (1) menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui sintesis literatur sistematis (2) mengidentifikasi dimensi CRM yang paling dominan dalam membentuk loyalitas dan (3) merumuskan implikasi manajerial berbasis bukti empiris. Penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi akademisi dalam memperkaya literatur CRM di Indonesia, serta bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi CRM yang terukur dan berbasis data.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Systematic Literature Review (SLR). Pengelolaan dilakukan dengan cara menghubungkan antar referensi terkait dengan topik penelitian yang dibahas (Ridley, 2012)[14]. Metode SLR dipilih karena memungkinkan sintesis bukti-bukti empiris dari berbagai studi secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi (Tranfield, Denyer & Smart, 2003)[15]. Pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat konseptual-integratif mengenai hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan dari berbagai konteks industri.

2.1 Sumber dan Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui empat basis data utama yang relevan dengan konteks akademik Indonesia yaitu:

- Garuda Kemdikbud (garuda.kemdikbud.go.id) ialah portal resmi Kemendikbud yang mengindeks ribuan jurnal nasional Indonesia termasuk jurnal manajemen dan bisnis terakreditasi.
- SINTA - Science and Technology Index (sinta.kemdiktisaintek.go.id) ialah sistem akreditasi jurnal nasional resmi Indonesia yang digunakan untuk memverifikasi peringkat akreditasi setiap jurnal yang digunakan.
- Google Scholar (scholar.google.com) ialah mesin pencari akademis yang memperluas jangkauan ke artikel-artikel jurnal SINTA yang tidak selalu tersedia langsung di Garuda tetapi tetap terindeks dan dapat diverifikasi akreditasinya.

d. Research Gate (researchgate.com) ialah portal dan mesin pencari artikel yang dapat diverifikasi dan layak digunakan.

Kata kunci yang digunakan: "*Customer Relationship Management*", "*CRM*", "*loyalitas pelanggan*", "*customer loyalty*", "*manajemen hubungan pelanggan*", serta kombinasinya dalam Bahasa Indonesia dan Inggris. Pencarian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2026.

2.2 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Artikel Penelitian

Aspek	Inklusi	Eksklusi
Rentang Tahun	2021 - 2026	Di bawah tahun 2021
Indeksasi	Terindeks SINTA dan/atau Garuda Kemdikbud	Tidak terindeks SINTA atau Garuda
Topik	CRM, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan	Topik di luar manajemen pemasaran dan CRM
Bahasa	Bahasa Indonesia dan/atau Bahasa Inggris	Bahasa selain Indonesia dan Inggris
Jenis Teks	Artikel empiris (kuantitatif, kualitatif, mixed methods) dan SLR yang sudah diterbitkan (peer-reviewed)	Editorial, opini, skripsi/tesis yang belum dipublikasikan, dan artikel tanpa proses review

Sumber: Protokol Seleksi Peneliti (2026)

2.3 Prosedur Seleksi: Protokol PRISMA

Proses seleksi mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang telah menjadi standar internasional pelaporan systematic literature review. Dari total 198 artikel yang teridentifikasi pada tahap identifikasi awal, dilakukan seleksi bertahap seperti yang ditampilkan pada Tabel 2. Hasil akhir adalah 10 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan menjadi basis analisis dalam penelitian ini.

Tabel 2. Tahapan Seleksi Artikel Berdasarkan Protokol PRISMA

Tahapan PRISMA	Keterangan	Jumlah
1. Identifikasi	Penelusuran awal di Garuda Kemdikbud, SINTA, Research Gate dan Google Scholar	198
2. Penghapusan Duplikasi	Setelah artikel duplikat dieliminasi	134
3. Skrining	Berdasarkan relevansi judul dan abstrak (topik CRM dan loyalitas pelanggan)	46
4. Uji Kelayakan	Evaluasi teks lengkap berdasarkan seluruh kriteria inklusi	18
5. Inklusi Final	Artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan dijadikan bahan analisis	10

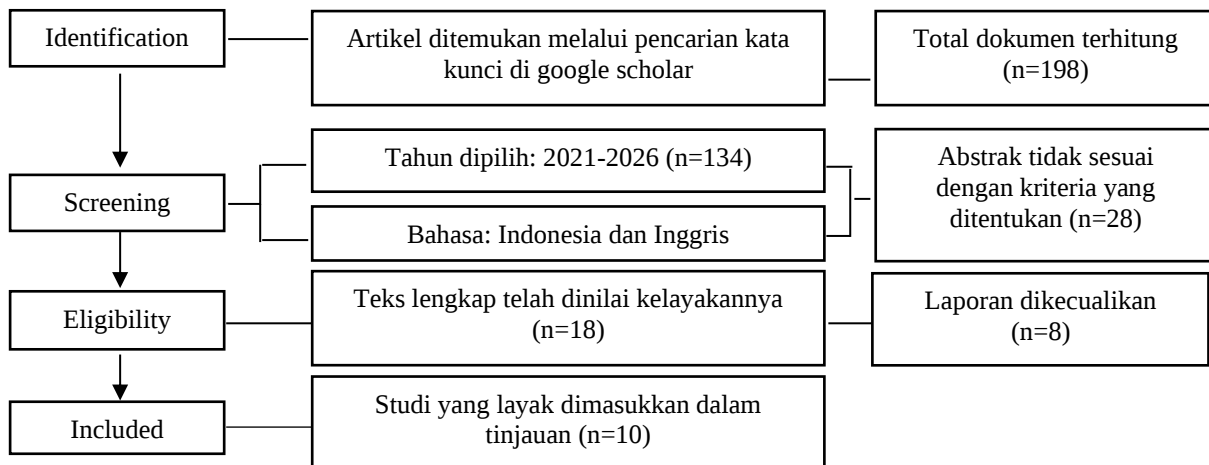
Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2026)

2.4 Teknik Analisis Data

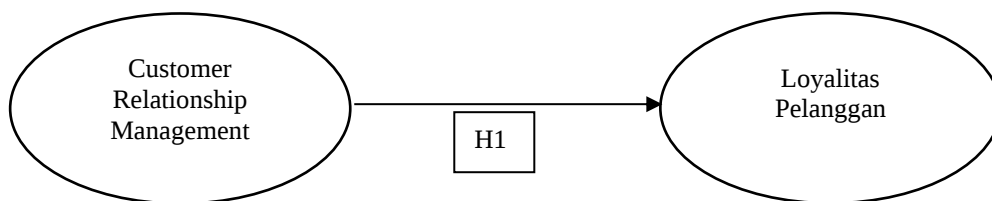
Analisis data menggunakan analisis konten kualitatif tematik mengacu pada kerangka Miles dan Huberman (2014)[16], meliputi tiga tahap: (1) reduksi data setiap artikel dibaca penuh, informasi kunci diekstraksi ke dalam lembar matriks mencakup penulis, tahun, metode, temuan, dan dimensi CRM yang dikaji (2) penyajian data dan temuan diorganisasikan dalam matriks tematik berdasarkan tiga dimensi CRM dan peran mediator (3) penarikan kesimpulan serta pola konsisten dan divergen lintas studi diidentifikasi dan disintesis. Validitas analisis dijaga melalui *cross-check* temuan masing-masing artikel dengan kerangka teori CRM yang ditetapkan.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan metode yang digunakan, ditemukan sepuluh artikel yang dijadikan rujukan dalam penulisan artikel ini. Keseluruhan artikel tersebut tercantum dalam Tabel 1 dan temuan-temuannya dijelaskan secara terperinci.



Gambar 1: Metode Penelitian



Gambar 2: Model Hipotesis

Berdasarkan tabel dan figur 2, temuan dikembangkan sebagai berikut:

3.1 Hasil

Berdasarkan analisis terhadap 10 artikel final, seluruh studi menunjukkan hubungan positif antara implementasi CRM dan loyalitas pelanggan. Tidak ada satu pun studi yang menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan dalam hubungan tersebut, menegaskan konsistensi temuan lintas konteks industri dan metodologi. Profil lengkap studi yang dikaji disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Sintesis Temuan: CRM dan Loyalitas Pelanggan

Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Temuan CRM	Jurnal & Sumber
Akbar, Iriani & Sanaji (2025)	SLR kualitatif analisis konten melalui 21 artikel ilmiah 2020 - 2025	CRM berpengaruh positif bermakna terhadap loyalitas, dimensi personalisasi paling dominan lintas sektor	JPEKA 9(2), 107–128.
Trimintarsih (2023)	Kuantitatif (n=50 pelanggan tahu Kediri)	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan kerja karyawan memperkuat hubungan secara positif	Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen 12(1), 68–76.
Maulida, Sunarjo & Putra (2024)	Kuantitatif (n=50 pengguna GoPay Pekalongan)	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0,542$) dan loyalitas ($\beta=0,617$) pelanggan	JUBID 1(4), 01–16.
Nur Aini, Darpito & Warsiki (2022)	Kuantitatif (n=150 pelanggan)	CRM berpengaruh positif langsung dan melalui kepuasan sebagai mediator terhadap loyalitas	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 10(3), 577–592.
Adistra & Maupa (2024)	Kuantitatif (n=200 pengguna game milenial RF Return)	CRM berpengaruh positif, kepuasan memoderasi hubungan CRM–loyalitas secara signifikan	Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan 9(2), 107–128.
Sulaeman, Ramdan & Jhoansyah (2023)	Kuantitatif (n=120 penumpang KAI Sukabumi)	CRM dan nilai pelanggan berpengaruh positif, CRM menjadi prediktor utama repeat purchase	Jurnal Bisnis & Akuntansi 13(2), 83–97.
Pratiwi & Dermawan (2021)	Kuantitatif (n=96 pengguna ShopeePay Surabaya)	CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening	JEISBI 2(3), 87–93.
Agung (2024)	Kuantitatif (n=181 nasabah digital banking Indonesia)	CRM dan layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan sebagai mediator parsial	Bisnis Net 8(1):615-625
Nur Intan & Nur Hasanah (2025)	Kuantitatif (n=120 pelanggan MyRepublic)	CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas	J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah 5, 1 (Nov. 2025), 621–635.
Haryani, Jenifer, Jessica & Riyadi (2024)	Kuantitatif (n=100 pengguna Shopee Tanjungpinang)	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di kota tersebut	Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang 7(2)

Sumber: Analisis Konten Kualitatif Peneliti (2026)

Dari tabel tersebut tampak bahwa sembilan dari 10 studi menggunakan metode kuantitatif dengan variasi regresi berganda, path analysis, dan SEM-PLS. Satu studi menggunakan SLR kualitatif (Akbar et al., 2025)[9]. Konteks penelitian mencakup sektor e-commerce, perbankan digital, jasa transportasi, telekomunikasi, industri makanan, dan platform pembayaran digital. Hal ini menunjukkan validitas temuan yang bersifat lintas sektor.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Dimensi People: Fondasi Kepercayaan dan Hubungan Relasional

Dimensi *people* dalam CRM merujuk pada sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, mencakup kompetensi, orientasi pelanggan, dan budaya kerja yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric culture*). Hasil kajian menemukan bahwa karyawan yang memiliki orientasi pelanggan tinggi mampu membangun hubungan personal yang lebih kuat, responsif, dan empatik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Trimintarsih (2023)[12] membuktikan dalam konteks industri tahu di Kediri bahwa program CRM yang didukung SDM berkualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan kerja karyawan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini selaras dengan pandangan Buttle (2009)[8] bahwa *customer-centric culture* yang terinternalisasi dalam perilaku karyawan merupakan modal terpenting implementasi CRM.

Soemarno dan Yanthi (2025)[17] melalui studi kualitatif pada industri e-commerce menegaskan bahwa interaksi berkualitas antara tenaga layanan dan pelanggan membangun kepercayaan dan komitmen dua antededen utama loyalitas pelanggan digital. Bahkan di lingkungan digital sekalipun, kualitas SDM tetap tidak dapat diabaikan karena kepercayaan pelanggan pada akhirnya dibangun melalui kualitas interaksi manusia.

3.2.2 Dimensi Process: Akselerator Konsistensi Pengalaman Pelanggan

Dimensi *process* mencakup standarisasi prosedur layanan, manajemen keluhan, dan pengelolaan siklus hubungan pelanggan secara menyeluruh. Hasil kajian menempatkan dimensi ini sebagai faktor paling konsisten dan dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Akbar et al. (2025)[9] dalam SLR terhadap 21 artikel ilmiah menemukan bahwa proses CRM yang terstandarisasi khususnya aspek personalisasi layanan dan pengelolaan *touchpoint* pelanggan merupakan dimensi paling berpengaruh terhadap loyalitas. Proses yang konsisten menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat diandalkan, mendorong *repeat purchase* dan rekomendasi organik.

Nur Aini, Darpito, dan Warsiki (2022)[18] membuktikan melalui path analysis bahwa kualitas proses layanan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas, menegaskan peran proses sebagai *transmission belt* antara niat strategis CRM dan hasil loyalitas yang terukur. Sulaeman, Ramdan, dan Jhoansyah (2023)[19] pada penumpang PT KAI Sukabumi menemukan bahwa proses CRM yang terkelola baik menjadi prediktor utama *repeat purchase*, mengindikasikan bahwa standar operasional yang konsisten lebih berpengaruh daripada aspek lainnya dalam konteks jasa transportasi.

3.2.3 Dimensi Technology: Personalisasi Massal di Era Digital

Revolusi digital telah mengubah CRM dari sistem basis data sederhana menjadi platform analitik canggih. Dimensi *technology* mencakup sistem informasi pelanggan, platform CRM digital, otomatisasi layanan, dan analitik data pelanggan real-time.

Maulida, Sunarjo, dan Putra (2024)[20] menemukan bahwa sistem CRM digital yang diterapkan GoPay di Pekalongan memungkinkan personalisasi layanan yang meningkatkan kepuasan ($\beta=0,542$) dan loyalitas ($\beta=0,617$) secara signifikan. Agung (2024)[21] dalam penelitian pada nasabah digital banking menemukan bahwa CRM berbasis layanan digital, dimediasi kepuasan, meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Haryani et al. (2024) dan Nur Intan et al.[13,22] memperkuat temuan ini dengan menemukan pengaruh positif CRM berbasis platform Shopee terhadap loyalitas pengguna, mengindikasikan bahwa digitalisasi CRM merupakan investasi strategis jangka panjang.

3.2.4 Temuan Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Temuan menarik yang muncul secara konsisten di enam dari 10 studi adalah peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator atau moderator dalam hubungan CRM–loyalitas. Pratiwi dan Dermawan (2021)[23] membuktikan bahwa CRM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna ShopeePay, melainkan bekerja melalui kepuasan sebagai *transmission mechanism*.

Nur Aini et al. (2022), Agung (2024), dan Adistra dan Maupa (2023)[18,21,24] seluruhnya mengkonfirmasi pola mediasi yang sama di konteks berbeda antara lain e-commerce, perbankan digital, dan industri game. Pola tersebut memperkaya model CRM klasik dan mengimplikasikan bahwa program CRM yang baik harus terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan sebagai *intermediate outcome*, sebelum loyalitas terbentuk secara organik dan berkelanjutan (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)[25].

4. Kesimpulan

Berdasarkan kajian sistematis terhadap 10 artikel jurnal nasional terindeks SINTA yang diperoleh dari Garuda Kemdikbud, SINTA, Research Gate dan Google Scholar (2021–2026), penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. Pengaruh tersebut bekerja melalui tiga dimensi yang saling melengkapi: (1) *people* ialah SDM berorientasi pelanggan sebagai fondasi kepercayaan relasional (2) *process* merupakan standarisasi dan responsivitas layanan sebagai mekanisme dominan pembentukan loyalitas dan (3) *technology* aspek digitalisasi CRM sebagai akselerator personalisasi massal. Kepuasan pelanggan secara konsisten berperan sebagai mediator dalam enam dari 10 studi yang dikaji. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah menyediakan sintesis komprehensif mekanisme pengaruh CRM terhadap loyalitas berdasarkan literatur Indonesia terkini (2021-2026), yang selama ini masih terfragmentasi. Temuan ini memperkuat dan mengkontekstualisasikan model CRM tiga dimensi (Buttle, 2009) dalam realitas bisnis Indonesia yang didominasi sektor digital, e-commerce, dan jasa. Dari perspektif konsep manajerial, penelitian ini merekomendasikan: (1) alokasikan investasi secara proporsional pada tiga dimensi CRM secara bersamaan, bukan secara parsial (2) rancang program CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai *intermediate goal* melalui survei kepuasan berkala harus menjadi komponen wajib evaluasi (3) prioritaskan platform CRM digital berbasis analitik data, khususnya untuk segmen milenial dan Generasi Z. Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada jurnal nasional berbahasa Indonesia dan jumlah artikel final yang relatif terbatas (n=10). Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menginklusikan jurnal Scopus guna perspektif komparatif internasional (2) menguji model mediasi CRM-kepuasan-loyalitas secara empiris dengan desain *longitudinal* dan (3) mengeksplorasi peran moderasi variabel demografis dan maturitas adopsi digital perusahaan.

Referensi

1. Giniuniene, J., & Pundziene, A. (2020). Dynamic capabilities: Closing the competence gap in order to assure exploitation of new opportunities. *Engineering Economics*, 31(4), 461–471. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.4.24239>
2. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
3. Zahida, H. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Jabodetabek). [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/41484>
4. Nurhasanah, Y., Akbar, R. F., Cahyani, C. P., & Tartiani, Y. A. T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital Gopay. *Jurnal Manifest*, 4(2), 236–252. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest/article/view/7161>
5. Muljono, W., & Setiyawati, S. (2022). Digital Economy: The Main Power for Digital Industry in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 15(4), 423–444. <https://doi.org/10.1504/ijtg.2022.125908>
6. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, B. Molan, Penerjemah). Erlangga.
8. Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
9. Akbar, A. S., Iriani, S. S., & Sanaji, S. (2025). A systematic literature review on the effectiveness of Customer Relationship Management in building customer loyalty in the digital era. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 107–128. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p107-128>
10. Suh, Y. (2023). Exploring the Impact of Data Quality on Business Performance in CRM Systems for Home Appliance Business. *IEEE Access*, 11, 116076–116089. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3325892>
11. Mamahit, J. J., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44628>
12. Trimintarsih, T. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan kerja sebagai variabel moderat. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 68–76. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3852>
13. Haryani, D., Jenifer, J., Jessica, J., & Riyadi, W. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Tanjungpinang. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 7(2). <https://doi.org/10.52624/manajerial.v7i2.2436>

14. Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*. (K. Metzler, Ed.) (2nd Edition). London, UK: SAGE Publications Ltd.
15. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
16. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
17. Soemarno, V. D., & Yanthi, W. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di industri e-commerce. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 168–177. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i2.8634>
18. Nur Aini, A. S., Darpito, S. H., & Warsiki, A. Y. N. (2022). Pengaruh service quality dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer loyalty yang dimediasi customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 577–592. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1533>
19. Sulaeman, K. M., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Customer Relationship Management dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (survei pada penumpang PT KAI di Kota Sukabumi). *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 83–97. <https://doi.org/10.54371/jiab.v13i2>
20. Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Analisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty: Studi pada pengguna dompet digital GoPay di Pekalongan. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital (JUBID)*, 1(4), 01–16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>
21. Agung, A. (2024). Pengaruh layanan digital dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada digital banking. *Bisnis Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(1):615-625. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/6399>
22. Nur Intan, R. And Nurhasanah, N. 2025. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*. 5, 1 (Nov. 2025), 621–635. DOI:<https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11941>
23. Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan ShopeePay di Kota Surabaya). *JEISBI: Jurnal Ekonomi Islam Bisnis*, 2(3), 87–93. <https://doi.org/10.26740/jeisbi.v2i3.41813>
24. Adistra, M. A., & Maupa, H. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pemain generasi milenial RF Return dimoderasi kepuasan pelanggan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5). <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6093>
25. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>