



Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

(Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Jabodetabek)

Hana Zahida¹; Ika Febrilia²; Rahmi³

Universitas Negeri Jakarta, E-mail : Hanazahida7@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia 17 tahun ke atas, dan telah mengonsumsi produk Mixue minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik SEM AMOS untuk menganalisis data yang diperoleh dari 200 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berdampak pada kepuasan pelanggan, CRM berdampak pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, dan CRM berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

Abstract. *This research aims to investigate the influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The respondents involved in this study are Mixue consumers residing in the Jabodetabek area, aged 17 years and above, and have consumed Mixue products at least five times within the past three months. The collected data are analyzed using SEM AMOS techniques to analyze data obtained from 200 respondents. The findings of this study show that CRM has an impact on customer satisfaction, CRM has an impact on customer loyalty, customer satisfaction has an impact on customer loyalty, and CRM has an impact on customer loyalty through customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Customer Loyalty, Customer Satisfaction*



A. PENDAHULUAN

Letak geografis negara Indonesia berada di khatulistiwa sehingga memiliki kondisi iklim yang tropis. Suhu yang tinggi membuat kebutuhan akan penyejuk untuk meredakan rasa panas dicari oleh marak orang. Makanan dan minuman yang dingin menjadi cara cepat dan mudah untuk menikmati sensasi dingin di tengah panasnya udara Indonesia, salah satunya yaitu es krim. Selain mampu meredakan panas di mulut, rasa yang lezat dan lembut menjadikan es krim sebagai makanan yang digemari oleh banyak orang (Legassa, 2020). (Legassa, 2020)

Mixue adalah sebuah perusahaan yang berasal dari Tiongkok yang spesialis dalam penjualan es krim dan minuman. Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020 di Bandung, Jawa Barat (Candra, 2023). Selain di Indonesia, Mixue ekspansi ke negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Vietnam, Filipina, Singapura, dan Malaysia, selain Indonesia. Mixue menduduki posisi pertama dalam jumlah gerai es krim dan minuman terbanyak di Indonesia diikuti Haus! dan terakhir Ai-Cha. Menyebarnya gerai Mixue di tanah air memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan mencicipi produknya. Mixue sendiri berdiri sejak tahun 1997 dan di negara asalnya, gerai Mixue ada sebanyak 10.000 gerai (Kurniawan, 2023). Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata penjualan Mixue perharinya sebanyak 10 juta per-hari, disusul oleh Haus! sebanyak enam juta per-hari, dan Ai-Cha tujuh juta per-hari. Nominal penjualan tersebut berasal dari jumlah dan harga produk yang dibeli oleh masing-masing konsumennya. Hal tersebut menunjukkan tingginya konsumen Mixue dibandingkan dengan merk sejenis lainnya. Tinggi dan rendahnya penjualan suatu merek bergantung pada minat beli konsumen (Antaka & Iklima, 2021). Minat beli dapat muncul melalui *customer satisfaction*, yang terjadi apabila produk dan layanan yang diberikan dapat melebihi ekspektasinya (Surahman et al., 2020).

Jika kepuasan tercapai, akan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Melalui pemenuhan kebutuhan dan tindakan pembelian yang berulang, *customer loyalty* dapat terbentuk. *Customer loyalty* terjadi ketika jasa atau produk yang diberikan melebihi harapan mereka (Grace et al., 2021). Ketika pelanggan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang terdekat, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut memiliki loyalitas (Suhud & Suriyanto, 2020).

Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan dapat mengadopsi strategi pemasaran yang disebut Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang bernilai dan memuaskan. Implementasi CRM yang tepat dan optimal memainkan peran kunci dalam kemajuan perusahaan (Agung & Ardoyo, 2021). Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pengetahuan dan informasi yang benar dan akurat tentang produknya, karena setiap pelanggan berhak mengetahui sumber bahan yang mereka konsumsi (Martins et al., 2019). Selain itu, merespon pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat juga merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kedekatannya dengan pelanggan (Tien et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CRM dan *customer*



satisfaction. Semakin tinggi tingkat CRM, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain *customer satisfaction*, CRM juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayati et al. (2020), ditemukan hubungan positif dan signifikan antara CRM dan *customer loyalty*.

B. KAJIAN LITERATUR

Customer Loyalty

Customer loyalty terjadi ketika pelanggan menjadi setia terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman dan harapan sebelumnya (Phuoc et al., 2020). Namun, dalam era saat ini, loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai kemauan untuk mendukung suatu merek (Kotler et al., 2021). Menurut Heskett dalam Omar et al. (2021), *customer loyalty* merupakan strategi utama pemasar dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan pelanggan dianggap loyal ketika mereka menunjukkan dedikasi, kesetiaan, serta memberikan rekomendasi. Menurut Park dan Kim (2021) *customer loyalty* dapat diukur ke dalam beberapa dimensi di antaranya sebagai berikut:

1. *Attitudinal loyalty*: Niat atau kemauan untuk mendorong orang lain menggunakan suatu produk atau layanan dan merekomendasikannya.
2. *Behavioral loyalty*: Perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman dan ada kecenderungan untuk mendorong orang lain menggunakan merek tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Brandtner et al. (2021), *customer satisfaction* adalah hasil dari tanggapan pelanggan terhadap aspek fokus tertentu, seperti pengalaman atau perilaku berbelanja pada waktu tertentu. Jang dan Lee (2020) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai ukuran keseluruhan dari pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan dari waktu ke waktu. Menurut Murali dalam Abror et al. (2020) *customer satisfaction* terjadi ketika kinerja yang dirasakan oleh pelanggan setara atau melebihi harapan mereka. Woratchek et al. (2020) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan konsumsinya. Menurut Chien dan Chi (2019) *customer satisfaction* dapat diukur ke dalam beberapa dimensi di antaranya sebagai berikut:

1. *Expenses*: Beban yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu.
2. *Performance*: Penilaian kemampuan produk atau jasa untuk dapat berfungsi sesuai dengan kegunaannya.
3. *Overall satisfaction*: Perasaan puas yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa

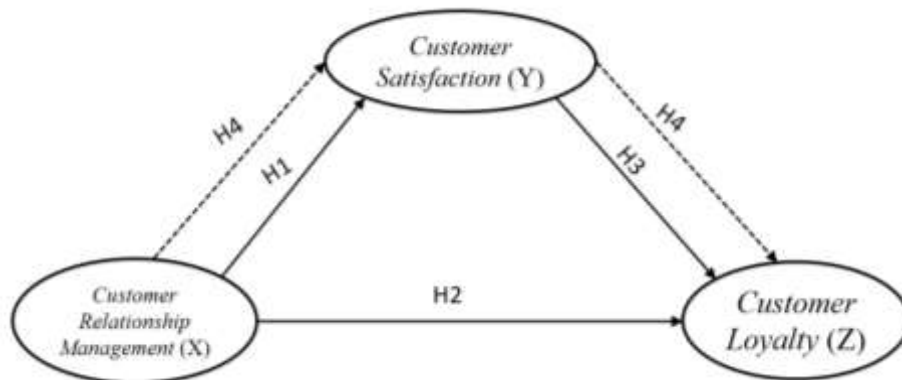
Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan proses menyatukan dan mengkaji data pelanggan yang dihasilkan melalui telepon, internet, dan e-mail yang digunakan untuk pemasaran, penjualan, dan lain-lain (Chatterjee, Rana, et al., 2021). CRM berguna untuk meningkatkan hubungan yang baik pada jangka panjang melalui pengoptimalan kepuasan pelanggan, mitra, atau distributor dengan sistem manajemen (Saura et al., 2021). Menurut Foltean pada Youn dan Jin (2021) CRM telah menjadi arus penting bagi riset pemasaran

kontemporer karena sebagai proses pemasaran yang mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Chi (2021) CRM dapat diukur ke dalam beberapa dimensi di antaranya sebagai berikut:

1. *Knowledge Management*
2. *Technology-IT based CRM*
3. *Customer Orientation*

Berdasarkan penjelasan tersebut, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan kajian literatur penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

1. H_1 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
2. H_2 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
3. H_3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
4. H_4 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei kuantitatif yang melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2019, p. 16), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, di mana peneliti melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan skala 6 poin. Dalam hal ini, peneliti mengikuti pendekatan non-probability sampling dalam pengambilan sampel. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap unsur tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam Gunawan (2019), Sementara teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini yakni *purposive sampling*. Menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut anatara lain:

1. Konsumen Mixue yang berdomisili di Jabodetabek
2. Usia ≥ 17 tahun

3. Pernah mengonsumsi produk Mixue sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber utama berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Mixue yang berdomisili di Jabodetabek. Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup karakteristik dari 200 identitas responden yang telah memenuhi syarat penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi mengenai responden penelitian tersebut:

Tabel 1 Data Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	149	75%
Laki-Laki	51	25%

Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	149	74%
26 – 31 tahun	38	19%
32 – 40 tahun	10	5%
>40 tahun	3	2%

Pendidian Terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	112	56%
Diploma/Sarjana	88	44%
SD	0	0%
SMP	0	0%

Status Pekerjaan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	129	65%
Pegawai	60	30%
Memiliki usaha sendiri	7	3%
Lainnya	4	2%

Penghasilan Perbulan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	73	37%
5.000.000 – 10.000.000	71	35%

> 10.000.000	48	24%
1.000.000 – 5.000.00	8	4%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan jumlah sebanyak 149 responden dengan persentase 75%. Kemudian, mayoritas responden penelitian ini berada dalam rentang usia 17-25 tahun sejumlah 149 responden mencakup 74% dari total. Sehingga dari tingkat pendidikan terakhir terbanyak yakni responden dengan lulusan SMA yang sebanyak 112 responden dengan status pekerjaan terbanyak sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 65%. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan, peneliti cenderung menyebarkan kuesioner antar sesama teman seangkatan. Selanjutnya, pendapatan perbulan terbanyak yakni <1.000.000 sebanyak 73 responden.

Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari uji validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM 1	0,585	0,116	VALID
	CRM 2	0,568	0,116	VALID
	CRM 3	0,613	0,116	VALID
	CRM 4	0,659	0,116	VALID
	CRM 5	0,658	0,116	VALID
	CRM 6	0,701	0,116	VALID
<i>Customer Loyalty</i>	CL 1	0,654	0,116	VALID
	CL 2	0,726	0,116	VALID
	CL 3	0,739	0,116	VALID
	CL 4	0,748	0,116	VALID
	CL 5	0,637	0,116	VALID
	CL 6	0,679	0,116	VALID
<i>Customer Satisfaction</i>	CS 1	0,584	0,116	VALID
	CS 2	0,771	0,116	VALID
	CS 3	0,745	0,116	VALID
	CS 4	0,731	0,116	VALID
	CS 5	0,746	0,116	VALID
	CS 6	0,742	0,116	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 2, diperoleh kesimpulan bahwa semua 18 pernyataan pada kuesioner ini dinyatakan valid. Nilai R hitung (koefisien korelasi antara setiap pernyataan dengan variabel yang relevan) lebih besar daripada nilai R tabel yang digunakan dalam uji validitas (0,116). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner ini memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang terkait.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari uji reliabilitas.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Customer Relationship Management (X)</i>	0,823	6
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,847	6
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0,872	6

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 3, diperoleh *cronbach's alpha* untuk variabel *Customer Relationship Management (CRM)* sebesar 0,823, untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,847, dan untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,872. Semua nilai tersebut melebihi ambang batas minimum yang umumnya diterima (0,60). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten, sehingga dapat diandalkan untuk pengukuran dan analisis dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software SEM AMOS* memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	<i>Customer Relationship Management</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,653	0,097	6,74	***	Diterima
H2	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,955	0,197	4,838	***	Diterima
H3	<i>Customer Relationship Management</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0,309	0,143	2,154	0,031	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Hasil uji pengaruh langsung pada hipotesis penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai CR ≥ 1.96 , nilai P ≤ 0.05 , dan nilai *estimate* telah memenuhi syarat sehingga hubungan ketiga hipotesis yakni CRM terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan CRM terhadap *customer loyalty* dinyatakan dapat diterima.

Uji Sobel

Dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis terhadap hubungan antara variabel *intervening*, variabel independen, dan variabel dependen dengan menggunakan uji Sobel. Berikut merupakan hasil uji Sobel pada penelitian ini.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.653	Sobel test: 3.93389232	0.15852366	0.00008358
b	0.955	Aroian test: 3.90561889	0.15967124	0.00009398
s _a	0.097	Goodman test: 3.9627888	0.15736771	0.00007408
s _b	0.197	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Uji Sobel (2023)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, peneliti menggunakan kalkulator uji Sobel yang tersedia di website Quantpsy. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara CRM dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator. Nilai hasil uji Sobel melebihi 1,96 (yang sesuai dengan tingkat signifikansi 5%) dan probabilitas totalnya kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening*, yaitu *customer satisfaction*, memiliki peran yang valid sebagai perantara antara variabel independen (CRM) dan variabel dependen (*customer loyalty*).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* juga dapat berperan sebagai mediasi antara CRM dan *customer loyalty*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Menambahkan variabel lain: Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dalam konteks penelitian ini. Misalnya, *service quality*, *product quality*, *trust*, dan *corporate social responsibility* dapat menjadi variabel tambahan yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda: Selain menggunakan kuesioner, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual tentang pengalaman dan persepsi pelanggan.
3. Memperluas cakupan studi: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak konsumen atau menambahkan lokasi geografis lain. Hal ini akan membantu dalam generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Selain itu, memperluas cakupan studi dapat memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang variasi dan perbedaan yang mungkin ada di berbagai wilayah, budaya, atau konteks di seluruh Indonesia.



Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Agung, N., & Ardoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Journal Cyber PR*, 1(1), 1–10. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1414>
- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.14421/jies.2021.2.2.85-90>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Candra, G. (2023). Sejarah Mixue di Indonesia, Bermula dari Bandung sampai Sekarang Menjamur. *Gokepri.Com*. <https://gokepri.com/sejarah-mixue-di-indonesia-bermula-dari-bandung-sampai-sekarang-menjamur/>
- Grace, E., Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenka. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer Satisfaction as a Mediation between Micro Banking Image, Customer Relationship and Customer Loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Jang, H. W., & Lee. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Mdpi*, 9(4), 1–16. <http://www.mdpi.com/journal/foods>
- Kurniawan, M. A. El. (2023). Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Sedang Laris Manis di Banyak Kota Indonesia. *Narasi.Tv*. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia>
- Legassa, O. (2020). Ice Cream Nutrition and its Health Impacts. *International Journal of Food and Nutritional Science*, 7, 19–27. <https://doi.org/10.15436/2377-0619.20.2678>
- Martins, V., Rampasso, I., Anholon, R., Quelhas, O., & Leal, F. (2019). Knowledge



- Management In The Context Of Sustainability : Literature Review And Opportunities For Future Research. *Journal of Cleaner Production*, 229, 489–500.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.354>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(April 2020), 102468.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B Digital Marketing in Artificial Intelligence-Based Crms: A Review and Directions for Future Research. *Industrial Marketing Management*, 98(August), 161–178.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Sheikh, S. El, Tawfik Halim, Y., Ibrahim Hamdy, H., & Adel Hamdy, M. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 57(4), 87–119. <https://doi.org/10.21608/acj.2020.121770>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhud, U., & Suriyanto. (2020). Corporate Reputation, Brand Image, and Brand Loyalty: Do They Influence Purchase Intention of An Artificial Sweetener Customers? *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 1973, 110–122.
http://sipeg.unj.ac.id/repository/upload/artikel/Corporate_Reputation,_Brand_Image,_and_Brand_Loyalty.pdf
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52.
<https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tien, N. H., Diem, P. T., Vu, N. T., Dung, H. T., Bui Xuan Bien, Duc, P. M., & Dat, N. Van. (2021). Customer Care and Customer Relationship Maintenance at Ministop, FamilyMart and CoopSmile in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(4), 744–751.
https://www.researchgate.net/profile/Nguyen-Tien-32/publication/354036399_Customer_care_and_customer_relationship_maintenance_at_Ministop_FamilyMart_and_CoopSmile_in_Vietnam/links/612046ad169a1a010316579f/Customer-care-and-customer-relationship-maintenanc
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining Customer Satisfaction and Loyalty From a Value Co-Creation Perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In A.I. We Trust?” The Effects of Parasocial Interaction and Technopian Versus Luddite Ideological Views on Chatbot-Based Customer Relationship Management In The Emerging “Feeling Economy.” *Computers in Human Behavior*, 119(February), 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>