Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1159-1169
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.6139

Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen: Wawasan dari Tinjauan Literatur yang Ekstensif

Akhmad Irwansyah Siregar
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Correspondence: akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id

Abstrak. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang penting dalam mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan demi menciptakan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka sistematis terhadap berbagai penelitian terkini dari tahun 2020-2024 yang mengkaji hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memetakan posisi kajian dalam lanskap literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan. Namun demikian, terdapat variasi dalam pengaruh komponen-komponen CRM. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian lebih fokus pada hubungan langsung CRM – loyalitas, dengan mengeksplorasi faktor intervensi dan dinamika pelanggan dalam ekosistem digital.

Kata Kunci: *customer relationship management*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, tinjauan pustaka, strategi pemasaran.

Abstract. *Customer Relationship Management (CRM) is a crucial strategic approach for managing a company's interactions with customers to foster long-term loyalty. This study is a systematic literature review of recent studies from 2020 to 2024 that examine the relationship between CRM and customer loyalty. It maps the study's position within the existing literature. The results indicate that CRM contributes significantly to customer loyalty by increasing satisfaction and trust. However, there is variation in the influence of CRM components. The study also reveals that most studies focus more on the direct relationship between CRM and loyalty, exploring intervening factors and customer dynamics within the digital ecosystem.*

Keywords: *customer relationship management, customer loyalty, customer satisfaction, literature review, marketing strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar yang kompetitif dan cepat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengakuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pendekatan yang lebih relasional. *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tercipta dari interaksi yang dikelola dengan baik melalui CRM terbukti berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Siregar et al, 2020); (Salamena & Emanuel 2024)

Meskipun demikian, pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen dalam CRM secara spesifik mempengaruhi loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks dan metodologi yang digunakan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam CRM, dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga mengalami perubahan yang signifikan, membuka ruang untuk eksplorasi akademik lebih lanjut.

Urgensi untuk mengkaji kembali hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan muncul dari perubahan besar dalam perilaku konsumen yang didorong oleh transformasi digital, ekspektasi yang meningkat terhadap layanan personal, serta meningkatnya penggunaan data pelanggan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Meskipun CRM telah banyak diteliti dalam dua dekade terakhir, konteks kekinian menuntut reinterpretasi terhadap bagaimana CRM bekerja dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital dan hiperkoneksi. Sebagai strategi yang terus berkembang, penerapan CRM kini tidak hanya mencakup pengelolaan basis data pelanggan, tetapi juga interaksi omnichannel, otomatisasi layanan, hingga analisis prediktif terhadap kebutuhan konsumen.

Tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada hubungan langsung antara CRM dan loyalitas pelanggan tanpa mengeksplorasi lebih dalam bagaimana variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai memainkan peran dalam membentuk loyalitas tersebut. Penelitian Siregar et al (2020) dan Rochmah & Purwanto (2022) menunjukkan adanya peran signifikan kepuasan sebagai mediator, namun masih terdapat keterbatasan dalam memahami dinamika mediasi tersebut dalam konteks sektor yang berbeda dan dalam penerapan teknologi CRM berbasis digital. Selain itu, pendekatan metodologis yang dominan bersifat kuantitatif dan cross-sectional, sehingga kurang menangkap perkembangan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Gap penelitian ini adalah masih sedikit penelitian yang secara sistematis menyintesis temuan dari berbagai konteks industri untuk membandingkan bagaimana elemen-elemen CRM bekerja secara berbeda pada masing-masing sektor. Selain itu, terdapat kelangkaan penelitian yang mengkaji CRM dalam kerangka transformasi digital secara holistik. yakni, bagaimana integrasi antara big data, artificial intelligence (AI), dan e-CRM memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggunakan analisis tematik terhadap artikel ilmiah terbaru selama periode 2020-2024, untuk memetakan hubungan CRM dan loyalitas pelanggan dengan lebih komprehensif. Penelitian ini tidak hanya merangkum temuan-temuan empiris yang telah ada, tetapi juga menyajikan kerangka berpikir baru yang mengaitkan CRM dengan perubahan perilaku pelanggan modern, teknologi pemasaran, serta kebutuhan akan pendekatan layanan yang semakin personal dan berbasis data.

Apa itu CRM dan bagaimana mengukurnya?

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Konsep ini mengintegrasikan teknologi, proses, serta strategi pemasaran untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Capuano et al. 2020). Implementasi CRM melibatkan berbagai aktivitas, termasuk segmentasi pasar, personalisasi layanan, serta pengumpulan umpan balik untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, CRM bukan hanya sekadar aplikasi teknis, tetapi merupakan rangkaian praktik bisnis yang berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Wahyudin & Irfansyah 2022).

Di dalam konteks bisnis yang kompetitif saat ini, pengukuran efektivitas CRM menjadi krusial. Pengukuran tersebut dapat dilakukan melalui berbagai indikator atau metrik. Salah satu metode yang umum digunakan adalah pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat dievaluasi melalui survei dan kuesioner. Penelitian Rahma & Voutama (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel kunci yang berperan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah indikator yang mencerminkan kualitas interaksi, seperti responsivitas layanan, transparansi komunikasi, dan tingkat penyelesaian keluhan (Hasan et al. 2023).

Dalam pengukuran CRM, perusahaan dapat menggunakan teknologi analisis data untuk mengevaluasi interaksi pelanggan dan perilaku mereka. Hal ini mencakup penggunaan Customer Data Platforms (CDP) untuk mengumpulkan semua data pelanggan dari berbagai saluran, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk (Afnita et al, 2023). Lebih lanjut, penelitian Afnita et al. (2023) menjelaskan pentingnya E-CRM dalam menyediakan pengalaman personal bagi pelanggan, yang dapat diukur melalui frekuensi interaksi dan tingkat kepuasan yang diperoleh.

Sementara itu, penelitian Siregar et al. (2020) menegaskan bahwa pendekatan CRM yang efektif dapat diukur berdasarkan keberhasilan meningkatkan hubungan loyalitas pelanggan melalui variabel-variabel seperti komitmen dan kepercayaan. Oleh sebab itu, kombinasi pengukuran kualitatif dan kuantitatif akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang efektivitas CRM dalam memelihara loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, CRM adalah suatu strategi penting dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pengukuran efektivitasnya tidak hanya melibatkan analisis data, tetapi juga perhatian

pada kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam menentukan keberhasilan strategi CRM yang diterapkan oleh perusahaan.

Apa itu Loyalitas Pelanggan dan bagaimana mengukurnya?

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, yang ditandai oleh konsistensi dalam membeli produk atau layanan dari merek yang sama meskipun ada tawaran dari pesaing. Loyalitas ini merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan kualitas hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup aspek pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing (Pangerapan et al, 2024). Dalam hal bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan profitabilitas suatu perusahaan (Maranto et al, 2024).

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa metode dan indikator. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah melalui survei kepuasan pelanggan yang memfokuskan pada sejumlah aspek, seperti frekuensi pembelian, kecenderungan untuk merekomendasikan produk, serta ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing (Nuzulah & Hariasih 2024). Pengukuran ini biasanya memanfaatkan skala Likert untuk menilai respons pelanggan terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan (Anggraini & Budiarti 2020).

Selain itu, penelitian Laksana & Hirawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan mengamati bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas. Sementara itu, penelitian Olivia & Ngatno (2021); Bara & Prawitowati (2020) menunjukkan bahwa promosi dan faktor-faktor eksternal seperti citra merek juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa pendekatan multivariat dalam pengukuran bisa lebih memberikan hasil yang menyeluruh.

Metrik lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah *Net Promoter Score* (NPS), yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Penggunaan NPS memberikan insight yang berguna mengenai kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek (Siregar, 2021). Dengan alat ukur yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat memahami loyalitas pelanggan mereka, tetapi juga merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankannya dan memaksimalkan nilai jangka panjang yang bisa diperoleh dari hubungan dengan pelanggan (Handijono et al, 2021). Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan adalah elemen vital dalam strategi bisnis yang mana pengukurannya harus dilakukan secara menyeluruh. Perusahaan yang dapat secara efektif mengukur dan memahami loyalitas pelanggan mereka, berpotensi besar untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitasnya dalam jangka panjang.

Hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan merupakan topik penting yang telah banyak diteliti dalam bidang manajemen pemasaran. CRM berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerapkan praktik CRM yang baik, itu dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang sering kali berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rochmah & Purwanto, 2022).

Salah satu cara CRM menyokong loyalitas pelanggan adalah melalui peningkatan kepuasan pelanggan. CRM yang efektif memberikan informasi yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan (Alshurideh 2023). Hal ini memberi kontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Sebagai contoh, penelitian Rochmah & Purwanto (2022) menemukan bahwa

kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, ada juga bukti bahwa CRM berkontribusi pada pembangunan kepercayaan pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas. Kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Lee-Kelley et al, 2003). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pelanggan yang puas dan merasa diperhatikan akan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tertentu, bahkan di tengah banyaknya pilihan yang ada di pasar (Lee-Kelley et al. 2003).

Lebih lanjut, CRM memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif menangani masalah dan keluhan pelanggan, yang merupakan elemen krusial dalam mempertahankan loyalitas (Ramaj & Ismaili 2015). Dengan sistem CRM yang baik, perusahaan dapat mendeteksi masalah dengan cepat dan mengambil langkah-langkah untuk menyelesaikannya, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Penelitian oleh Alshurideh menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui CRM dapat berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Alshurideh 2023).

Metrik loyalitas yang digunakan juga menunjukkan hubungan jelas antara implementasi CRM dan perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Munandar menyoroti bahwa elemen-elemen CRM yang digunakan dalam strategi pemasaran bank, seperti continuity marketing dan kolaborasi dengan pelanggan, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan (Munandar et al, 2020). Hal ini menandakan bahwa teknik CRM yang dijalankan dengan baik dapat berpengaruh langsung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

Hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan adalah kompleks dan multi-dimensional. CRM memberikan perusahaan alat dan pendekatan untuk membentuk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Dengan pendekatan yang strategis, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang akan menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas jangka panjang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) terhadap artikel jurnal bereputasi yang diterbitkan antara tahun 2020-2024. Proses seleksi artikel melibatkan kriteria sebagai berikut: (1) Artikel terindeks Scopus (Elsevier, Emerald, Springer dan Taylor &Francis); (2) Fokus utama penelitian pada hubungan CRM dan loyalitas pelanggan; (3) Penelitian empiris maupun konseptual yang membahas peran variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek; (4) Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun campuran; dan (5) Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengelompokkan temuan berdasarkan fokus variabel, konteks industri, dan kontribusi teoritis.

HASIL

Hasil penelitian yang telah disusun menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis bukti empiris terkait hubungan antara *customer relationship management* (CRM), *knowledge management* (KM), *organizational commitment* (OC), *customer satisfaction* (CS), *customer profitability* (CP), *customer loyalty* (CL), serta peran moderasi dari *brand image* (BI).

Tabel 1
Artikel Terindeks Scopus

No	Author	Judul	Jurnal	Penerbit
1	(Šerić, Ozretić-Došen, and Škare 2020)	How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?	European Management Journal	Elsevier
2	(Jung, Kim, and Kim 2020)	Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty	Journal of Business Research	Elsevier

No	Author	Judul	Jurnal	Penerbit
3	(Chung and Kim 2020)	Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media	Journal of Business Research	Elsevier
4	(Cardoso et al. 2022)	Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: empirical analysis in a retail chain in northern Brazil	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	Elsevier
5	(Gazi et al. 2024)	The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image	Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity	Elsevier
6	(Kini, Savitha, and Hawaldar 2024)	Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	Elsevier
7	(Chang 2021)	Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks	British Food Journal	Emerald
8	(Kartika, Firdaus, and Najib 2020)	Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank	Journal of Islamic Marketing	Emerald
9	(Pan and Phua 2020)	Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty	Sport, Business and Management: An International Journal	Emerald
10	(Yun, Rosenberger, and Sweeney 2021)	Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Emerald
11	(Mahmoudian et al. 2021)	Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty	Journal of Business & Industrial Marketing	Emerald
12	(Ali et al. 2020)	Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation	Journal of Islamic	Emerald
13	(Chaudhry et al. 2021)	Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment	Journal of Islamic	Emerald
14	(Le 2020)	The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences	Spanish Journal of Marketing-ESIC	Emerald
15	(Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez, and Núnez-Barriopedro 2022)	The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion	Corporate Governance	Emerald
16	(Le 2023)	Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market–the mediating roles of brand trust and brand loyalty	International Journal of Emerging Markets	Emerald
17	(Barbosa, Shabani Shojaei, and Miranda 2023)	Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty	Baltic Journal of Management	Emerald
18	(Salehzadeh et al. 2023)	Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude	Journal of Islamic	Emerald
19	(Veas-González et al. 2024)	Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry	British Food Journal	Emerald

No	Author	Judul	Jurnal	Penerbit
20	(Malik et al. 2024)	The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction	International Journal of Quality & Reliability Management	Emerald
21	(Iglesias et al. 2020)	Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty	Journal of business & Industrial Marketing	Springer
22	(Bilgin and Kethüda 2022)	Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention	VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and	Springer
23	(Azhar et al. 2023)	Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty	Future Business Journal	Springer
24	(Ligaraba et al. 2024)	Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image	Future Business Journal	Springer
25	(Chakraborty and Biswal 2020)	Impact of online reviews on consumer's hotel booking intentions: does brand image mediate?	Journal of Promotion Management	Taylor &Francis
26	(Ebrahim 2020)	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty	Journal of relationship marketing	Taylor &Francis
27	(Jamshidi and Rousta 2021)	Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia	Journal of Promotion Management	Taylor &Francis
28	(Anon 2020)	The hidden chain of branded telecommunication services delivery: value, trust, brand, price tolerance and word of mouth communication chain	Journal of Relationship Marketing	Taylor &Francis
29	(Mobarak, Nassar, and Omar Barakat 2024)	Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains	Journal of Foodservice Business Research	Taylor &Francis
30	(Rasoolimanesh et al. 2024)	Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust	Journal of Marketing for Higher Education	Taylor &Francis

Sumber: data olahan

Berdasarkan telaah terhadap artikel Gazi et al (2024), diperoleh sejumlah kesimpulan utama yang memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan yaitu: Pertama, CRM terbukti merupakan variabel sentral yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan. Hal ini memperkuat temuan dalam berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa CRM bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga instrumen manajerial yang berdampak pada daya saing perusahaan. SLR ini menunjukkan konsistensi bahwa keberhasilan CRM sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan pelanggan secara personal, menyediakan layanan yang responsif, dan membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kedua, penerapan *Knowledge Management* dan *Organizational Commitment* secara sinergis memperkuat efektivitas implementasi CRM. Dalam penelitian yang direview, keduanya berperan sebagai fondasi internal organisasi yang berorientasi pada pembelajaran dan loyalitas pegawai terhadap kualitas layanan. KM memungkinkan perusahaan mengelola informasi pelanggan secara terstruktur, sedangkan OC mendorong keterlibatan karyawan dalam menghadirkan layanan yang bernilai. Ketiga, analisis mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction menjadi perantara penting yang menjembatani hubungan antara CRM dengan CP dan CL. Dengan kata lain, CRM yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian akan berimplikasi positif terhadap loyalitas dan nilai profitabilitas. Hal ini selaras dengan paradigma service-profit chain, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prasyarat utama bagi keberlanjutan bisnis.

Keempat, Brand Image terbukti sebagai moderator yang memperkuat pengaruh CRM terhadap variabel-variabel kinerja pelanggan. Dalam konteks kompetitif seperti industri telekomunikasi, citra merek berperan sebagai penguat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, keandalan perusahaan, dan keunikan proposisi nilai. Oleh karena itu, dalam penelitian-penelitian yang direview, brand image bukan hanya elemen estetis, melainkan pendorong keyakinan dan loyalitas pelanggan.

Model konseptual yang ditelaah dalam SLR ini menunjukkan konsistensi yang tinggi dengan temuan empiris sebelumnya, dengan goodness-of-fit model statistik yang kuat dan nilai explained variance (R^2) yang tinggi untuk variabel CP (43%) dan CL (49%). Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi antar variabel dalam model ini memiliki daya prediktif yang substansial dalam menjelaskan kinerja pelanggan di industri.

Temuan Utama dari Penelitian Sebelumnya

1. CRM sebagai Strategi Membangun Loyalitas. Berbagai penelitian menegaskan bahwa CRM memiliki hubungan langsung dan positif dengan loyalitas pelanggan. (Siregar et al. 2020) menyatakan bahwa komitmen, kepercayaan, empati, dan komunikasi sebagai elemen inti CRM berkontribusi langsung terhadap loyalitas. Penelitian oleh (Alshurideh 2023) menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi dalam CRM meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang.
2. Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Mediator. Sebagian besar literatur menyatakan bahwa loyalitas tidak dibangun secara langsung oleh CRM, melainkan dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Rochmah and Purwanto 2022); (Rahma and Voutama 2023). CRM yang mampu menyediakan layanan responsif dan relevan menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek.
3. Pengaruh Kontekstual: Industri dan Teknologi. Penelitian Maranto et al. (2024) dan Afnita et al (2023) menunjukkan bahwa efektivitas CRM sangat tergantung pada jenis industri dan implementasi teknologi yang digunakan, terutama e-CRM. Dalam konteks e-commerce, integrasi CRM dengan data pelanggan real-time melalui platform digital mampu meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan secara lebih cepat.

Kesenjangan Penelitian Sebelumnya

1. Mayoritas penelitian bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap dinamika hubungan jangka panjang antara CRM dan loyalitas pelanggan.
2. Fokus penelitian masih banyak terbatas pada sektor jasa (perbankan dan e-commerce), sedangkan sektor lain seperti B2B dan manufaktur masih kurang dijelajahi.
3. Penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator, sementara faktor-faktor lain seperti persepsi nilai, keterlibatan pelanggan, dan brand community belum banyak dikaji.
4. Banyak penelitian mengandalkan metode kuantitatif semata, padahal pendekatan kualitatif dapat menggali lebih dalam persepsi pelanggan terhadap interaksi berbasis CRM.

Posisi Penelitian Ini dalam Literatur

Penelitian ini berperan sebagai penyambung antara literatur empiris yang sudah mapan dengan kebutuhan akan eksplorasi teoretis yang lebih luas dalam konteks modern CRM. Dengan menelaah literatur secara kritis, artikel ini mencoba menyusun kerangka konseptual yang lebih holistik dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi pelanggan yang dinamis.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah:

1. Merangkum dan mengkategorikan temuan-temuan berdasarkan variabel dan konteks;
2. Menyediakan narasi kritis terhadap kekuatan dan kelemahan metodologis dari penelitian sebelumnya;
3. Menyusun agenda penelitian lanjutan yang berfokus pada variabel baru dan pendekatan baru dalam mengkaji CRM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi penting yang secara konsisten terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan ini diperkuat oleh elemen mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta bergantung pada penerapan teknologi dan konteks industri.

DAFTAR PUSTAKA

Afnita, Dwi, Fauriatun Helmiah, and Nurul Rahmadani. 2023. Perancangan E-CRM Penjualan Produk Pada Kaka Collection. *Jutsi (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 3(1), 17–24.

Ali, Afzaal, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali, and Mariam Sherwani. 2020. Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–62.

Alshurideh, Muhammad T. 2023. Does Social Customer Relationship Management (SCRM) Affect Customers' Happiness and Retention? A Service Perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277–88.

Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3).

Anon. 2020. Original Citation: Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, Sajad and Bressolles, G. 2020. 2667(July).

Azhar, Mohd, Rehan Husain, Sheeba Hamid, and Mohd Nayyer Rahman. 2023. Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behavior Post-COVID-19: Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–13.

Bara, Fadela, and Tjahjani Prawitowati. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33.

Barbosa, Belem, Alireza Shabani Shojaei, and Hugo Miranda. 2023. Packaging-Free Practices in Food Retail: The Impact on Customer Loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–92.

Bilgin, Yusuf, and Önder Kethüda. 2022. Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102.

Capuano, Nicola, Luca Greco, Pierluigi Ritrovato, and M. Vento. 2020. Sentiment Analysis for Customer Relationship Management: An Incremental Learning Approach. *Applied Intelligence*, 51(6), 3339–52.

Cardoso, António, Marx Gabriel, Jorge Figueiredo, Isabel Oliveira, Reiville Rêgo, Rui Silva, Márcio Oliveira, and Galvão Meirinhos. 2022. Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).

Chakraborty, Uttam, and Santosh Kumar Biswal. 2020. Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate?, *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–63.

Chang, Wen Jung. 2021. Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–23.

Chaudhry, Naveed Iqbal, Sajawal ali Mughal, Javed Iqbal Chaudhry, and Usman Tariq Bhatti. 2021. Impact of Consumer Ethnocentrism and Animosity on Brand Image and Brand Loyalty through Product Judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8),1477–91.

Chung, Yerim, and Alex Jiyoung Kim. 2020. Effects of Mergers and Acquisitions on Brand Loyalty in Luxury Brands: The Moderating Roles of Luxury Tier Difference and Social Media. *Journal of Business Research*, 120(January), 434–42.

Cuesta-Valiño, Pedro, Pablo Gutiérrez-Rodríguez, and Estela Núnez-Barriopedro. 2022. The Role of Consumer Happiness in Brand Loyalty: A Model of the Satisfaction and Brand Image in Fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–73.

Ebrahim, Reham Shawky. 2020. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.

Gazi, Md Abu Issa, Abdullah Al Mamun, Abdullah Al Masud, Abdul Rahman bin S. Senathirajah, and Tazizur Rahman. 2024. The Relationship between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in

Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Role of Brand Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.

Handijono, Ardijan, Rudy I. Gunarto, and Samsul Marpitasa. 2021. Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada Pt. Desalite, Pamulang. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1), 64–71.

Hasan, Golan, Jenny Lim, Nicholas Fernandes, Raymond Raymond, and Thomas Eddison. 2023. Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–52.

Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, Mehdi Bagherzadeh, and Jatinder Jit Singh. 2020. Co-Creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 151–66.

Jamshidi, Dariyoush, and Alireza Rousta. 2021. Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–76.

Jung, Jaesuk, Sang Jin Kim, and Kyung Hoon Kim. 2020. Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 294–301..

Kartika, Tika, Achmad Firdaus, and Mukhamad Najib. 2020. Contrasting the Drivers of Customer Loyalty; Financing and Depositor Customer, Single and Dual Customer, in Indonesian Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–59.

Kini, Archana Nayak, Basri Savitha, and Iqbal Thonse Hawaldar. 2024. Brand Loyalty in FinTech Services: The Role of Self-Concept, Customer Engagement Behavior and Self-Brand Connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*,10(1), 100240.

Laksana, Amalia I. P., and Heni Hirawati. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–22.

Le, Minh T. H. 2020. The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-Esteem, and Social Influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–80.

Le, T. Tiep. 2023. Contribution of Corporate Social Responsibility on SMEs' Performance in an Emerging Market – the Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–91.

Lee-Kelley, Liz, David Gilbert, and Robin Mannicom. 2003. How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–48.

Ligaraba, Neo, Joy Cheng, Nompumelelo Fortunate Ndungwane, and Brighton Nyagadza. 2024. Brand Authenticity Influence on Young Adults' Luxury Sneakers Brand Preference: The Mediating Role of Brand Image. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14.

Mahmoudian, Abed, Saeed Sadeghi Boroujerdi, Sardar Mohammadi, Vahid Delshab, and Do Young Pyun. 2021. Testing the Impact of Athlete Brand Image Attributes on Fan Loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(2), 244–55.

Malik, Shahab Alam, Taqdees Fatima, Yong Jia, and Hina Pannu. 2024. The Influence of Library Service Quality, Library Image, Place, Personal Control and Trust on Loyalty: The Mediating Role of Perceived Service Value and Satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 41(4), 1111–29.

Maranto, Ardiane R. K., Alvin Rahayu, and Aditiya Hermawan. 2024. Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Program Loyalty Terhadap Loyalitas Pelanggan Di E-Commerce Dengan Customer Relationship Management Sebagai Pemoderasi. *Eco-Fin*, 6(2), 269–78.

Mobarak, Nesma Mostafa, Mohamed A. Nassar, and Mona Omar Barakat. 2024. Cause-Related Marketing and Its Impact on Brand Image and Loyalty: Evidence from International Fast-Food Chains. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 383–408.

Munandar, Jono M., Dewi Oktaviani, and Yenni Angraini. 2020. How Important Is CRM Toward Customer's Loyalty to Conventional and Islamic Bank Marketing Strategy? *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 246–63.

Nuzulah, Firdausi, and Misti Hariasih. 2024. Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan). *Aaem*, 1(4), 1–16.

Olivia, Gegahertzy R., and Ngatno Ngatno. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1):742–52.

Pan, Po Lin, and Joe Phua. 2020. Connecting Sponsor Brands through Sports Competitions: An Identity Approach to Brand Trust and Brand Loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2, 164–84.

Pangerapan, Angel S., Rine Kaunang, and Nordy F. L. Waney. 2024. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 20(1).

Rahma, Didi S., and Apriade Voutama. 2023. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *J-Sisko Tech (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer Tgd)*, 6(2), 570.

Ramaj, Aurela, and Raman Ismaili. 2015. Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*.

Rasoolimanesh, S. Mostafa, Poh Ling Tan, Mehran Nejati, and Azadeh Shafaei. 2024. Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Private Higher Education: Mediation Assessment of Brand Reputation and Trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156–77.

Rochmah, Dewi, and Sugeng Purwanto. 2022. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Smartphone Vivo Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22(3):1516.

Salamena, Allgreat M. C., and Andi W. R. Emanuel. 2024. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Di Cafe Pelangi. *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–40.

Salehzadeh, Reza, Maryam Sayedan, Seyed Mehdi Mirmehdi, and Parisa Heidari Aqagoli. 2023. Elucidating Green Branding among Muslim Consumers: The Nexus of Green Brand Love, Image, Trust and Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–72.

Šerić, Maja, Đurđana Ozretić-Došen, and Vatroslav Škare. 2020. How Can Perceived Consistency in Marketing Communications Influence Customer–Brand Relationship Outcomes?, *European Management Journal*, 38(2), 335–43.

Siregar, Dinanti N. P., Winda Cahyani, and Ari U. Chaniago. 2020. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store &Amp; Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Saintikom (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17.

Siregar, Mulia. 2021. Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan Psikologi dan Kesehatan (J-P3k)*, 2(1), 83–88.

Veas-González, Iván, Nelson Geovany Carrión-Bósquez, Jorge Serrano-Malebran, Diana Veneros-Alquinta, Andrés García-Umaña, and Matías Campusano-Campusano. 2024. Exploring the Moderating Effect of Brand Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intentions in the Fast-Food Industry. *British Food Journal*, 126(7), 2714–31.

Wahyudin, Wahyudin, and Irfansyah Irfansyah. 2022. Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web. *Conten Computer and Network Technology*,

2(1), 37–44.

Yun, Jin Ho, Philip J. Rosenberger, and Kristi Sweeney. 2021. Drivers of Soccer Fan Loyalty: Australian Evidence on the Influence of Team Brand Image, Fan Engagement, Satisfaction and Enduring Involvement. 33.