

Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Management terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan dan Terbangunnya Loyalitas Konsumen pada PT. KMP Mamuju

Zherin Mayla Camila Ely¹

¹Pascasarjana STIE AMKOP, Makassar

Email: zherinmaylacamila@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh marketing mix dan customer relationship management (CRM) terhadap penjualan dan loyalitas konsumen pada PT. KMP Mamuju, yang menghadapi penurunan volume penjualan sebesar 10% pada 2023 serta tingkat pembelian ulang yang rendah (30%). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei-observasional terhadap 100 karyawan PT. KMP Mamuju sebagai populasi sekaligus sampel (sampling jenuh). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, dokumentasi, dan penelusuran literatur, kemudian dianalisis dengan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix, CRM, dan penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan marketing mix memberikan pengaruh langsung paling kuat. CRM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, namun penjualan terbukti menjadi mediator signifikan yang memperkuat hubungan antara marketing mix maupun CRM terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan fungsi penjualan dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: *marketing mix, customer relationship management, penjualan, loyalitas konsumen, analisis jalur*

ABSTRACT : *This study analyzes the influence of the marketing mix and customer relationship management (CRM) on sales and consumer loyalty at PT. KMP Mamuju, which faced a 10% decline in sales volume in 2023 and a low repurchase rate (30%). A quantitative approach with an observational survey design was applied to all 100 employees of PT. KMP Mamuju as both population and sample (census sampling). Data were collected through Likert-scale questionnaires, documentation, and a literature review, then analyzed using path analysis to examine direct and indirect relationships among variables. The results show that the marketing mix, CRM, and sales all influence consumer loyalty, with the marketing mix exerting the strongest direct effect. CRM had no significant direct effect on loyalty, but sales acted as a significant mediator strengthening the relationship between the marketing mix and CRM toward loyalty. These findings underscore the importance of synergy between marketing strategy and the sales function in building long-term customer loyalty.*

Keywords: *marketing mix, customer relationship management, sales, consumer loyalty, path analysis*

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan perusahaan mempertahankan penjualan dan membangun loyalitas konsumen menjadi penentu keberhasilan jangka panjang. Marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) telah lama menjadi fondasi strategi pemasaran, namun bukti empiris mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas masih beragam: sebagian studi menunjukkan pengaruh positif (Devina & Yanuar, 2023; Husni & Samalam, 2023; Zebua et al., 2024), sementara studi lain tidak menemukan pengaruh signifikan (Arifani & Nuraeni, 2019; Devila & Ma'mun, 2017). Pola serupa terjadi pada customer relationship management (CRM): sebagian penelitian melaporkan pengaruh positif terhadap loyalitas (Hadi, 2024; Maharani, 2017), sementara yang lain tidak (Murtiningsih et al., 2019).

PT. KMP Mamuju menghadapi tantangan nyata dalam membangun loyalitas konsumen: volume penjualan turun 10% sepanjang 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, survei kepuasan pelanggan akhir 2022 menunjukkan 45% konsumen menilai komunikasi perusahaan kurang personal, dan hanya 30% konsumen melakukan pembelian ulang dalam satu tahun setelah pembelian pertama sementara 70% beralih ke pesaing. Di sisi lain, lebih dari 60% konsumen di wilayah Mamuju telah beralih ke platform digital untuk mencari informasi produk, sementara perusahaan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran dan preferensi konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan peningkatan penjualan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh marketing mix dan CRM terhadap loyalitas konsumen, sehingga kedua variabel independen tersebut diasumsikan memengaruhi loyalitas tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: (1) apakah marketing mix berpengaruh terhadap penjualan; (2) apakah CRM berpengaruh terhadap penjualan; (3) apakah marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; (4) apakah CRM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; (5) apakah penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; (6) apakah marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui penjualan; dan (7) apakah CRM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui penjualan — seluruhnya pada konteks PT. KMP Mamuju. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix dan CRM terhadap penjualan dan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

TINJAUAN TEORI

Marketing Mix

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarnya (Kotler & Keller, 2016), atau variabel-variabel yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi respons pasar sasaran (Limakrisna & Purba, 2017; Wardana, 2018). Untuk produk barang, bauran ini terdiri atas empat elemen (4P): product, price, place, dan promotion (Ismanto, 2020). Produk mencakup kualitas, desain, merek, dan kemasan; harga ditentukan melalui pendekatan berbasis biaya, nilai, maupun persaingan; tempat berkaitan dengan lokasi dan saluran distribusi; sedangkan promosi meliputi iklan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang berfungsi memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Customer Relationship Management

Relationship marketing, yang secara operasional sering disebut CRM, adalah orientasi strategis pemasaran yang menitikberatkan pemeliharaan dan pengembangan

hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan menarik pelanggan baru (Zeithaml et al., 2018). Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya sebagai upaya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, membangun komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan. Haque-Fawzi et al. (2022) merinci CRM ke dalam enam dimensi: kepercayaan (trust), ikatan (bonding), komunikasi (communication), nilai kebersamaan (shared value), empati (empathy), dan timbal balik (reciprocity), yang bersama-sama membentuk fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pihak lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2018). Sebuah perusahaan pada dasarnya memiliki tiga tujuan penjualan: mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan — ketiganya digunakan sebagai indikator variabel penjualan dalam penelitian ini.

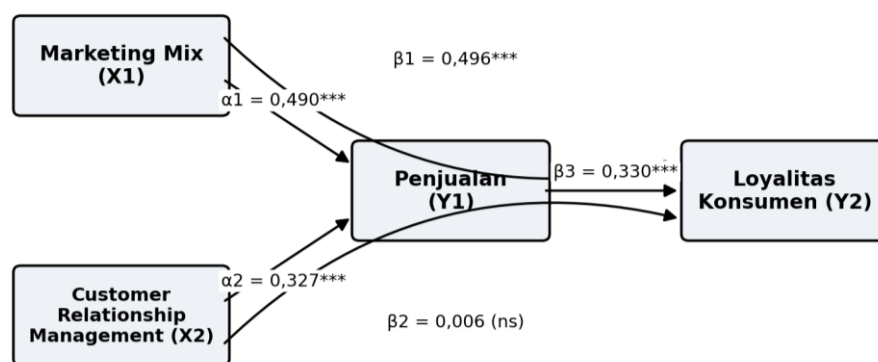
Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2016), yang tercermin dari sikap dan pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2019). Mengacu pada Ismanto (2020), loyalitas diukur melalui empat indikator: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori di atas, penelitian ini mengembangkan model di mana marketing mix (X_1) dan CRM (X_2) diposisikan sebagai variabel independen, penjualan (Y_1) sebagai variabel intervening, dan loyalitas konsumen (Y_2) sebagai variabel dependen. Model ini menguji baik pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y_2 , maupun pengaruh tidak langsung melalui Y_1 , sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Model Jalur Penelitian



*** signifikan pada $p < 0,05$; ns = tidak signifikan

Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian:

H₁: Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

H₂: Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

H₃: Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- H₄: Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅: Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₆: Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui penjualan.
- H₇: Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei-observasional dengan pendekatan kuantitatif, yaitu mengamati dan mencatat perilaku serta persepsi responden tanpa memanipulasi situasi penelitian. Penelitian dilaksanakan di PT. KMP Mamuju selama kurang lebih dua bulan (September–Oktober 2024). Populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT. KMP Mamuju yang berjumlah 100 orang, yang sekaligus menjadi sampel penelitian melalui teknik sampling jenuh (sensus).

Data dikumpulkan melalui tiga cara: (1) kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang diberikan langsung kepada responden; (2) dokumentasi, yaitu penelusuran data dan arsip internal perusahaan; dan (3) penelusuran literatur untuk memperkuat dasar teori dan menghindari duplikasi penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas marketing mix (X_1 : produk, harga, tempat, promosi), CRM (X_2 : kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati, timbal balik), penjualan sebagai variabel intervening (Y_1 : volume penjualan, laba, pertumbuhan perusahaan), dan loyalitas konsumen (Y_2 : pembelian ulang, rekomendasi, tidak berniat pindah, membicarakan hal positif).

Analisis data dilakukan secara bertahap: (1) uji instrumen, meliputi uji validitas dengan corrected item-total correlation (valid jika $> 0,30$) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha (reliabel jika $> 0,60$); (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo), uji multikolinearitas (tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (scatter plot); (3) analisis jalur (path analysis) dengan dua persamaan struktural untuk menguji pengaruh langsung (uji t dan uji F) yang dibantu dengan program SPSS 25; dan (4) uji Sobel untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (efek mediasi) variabel penjualan, yang dilakukan secara daring melalui www.danielsoper.com. Persamaan jalur yang digunakan adalah :

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \varepsilon_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 100 responden karyawan PT. KMP Mamuju, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (72%) dibandingkan perempuan (28%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 31–40 tahun (40%), diikuti 41–50 tahun (23%) dan 20–30 tahun (22%), sedangkan sisanya berusia di bawah 20 tahun (6%) atau di atas 50 tahun (9%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana (61%), diploma (27%), dan SMP/SMA (12%), menunjukkan tingkat kualifikasi akademik karyawan yang relatif tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation setiap indikator terhadap nilai kritis 0,30, sedangkan reliabilitas diuji dengan

Cronbach's alpha terhadap ambang 0,60. Ringkasan hasil pengujian keempat variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Marketing Mix (X_1)	4	0,445 – 0,710	0,803	Valid & Reliabel
Customer Relationship Management (X_2)	6	0,308 – 0,567	0,685	Valid & Reliabel
Penjualan (Y_1)	3	0,492 – 0,598	0,717	Valid & Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y_2)	4	0,412 – 0,644	0,763	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid, dan seluruh nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Deskripsi Variabel

Secara deskriptif, seluruh indikator pada keempat variabel memperoleh rata-rata skor di atas 4,00 dari skala 5, yang menunjukkan persepsi responden yang positif. Pada marketing mix, indikator promosi memperoleh mean tertinggi (4,25) sementara harga terendah (4,17), meski keduanya masih dalam kategori tinggi. Pada CRM, kepercayaan (trust) dipersepsikan paling kuat (mean 4,42) sedangkan nilai kebersamaan (shared value) relatif lebih rendah (mean 4,27) dan menjadi area yang perlu diperkuat. Pada variabel penjualan, pencapaian volume penjualan tertentu memperoleh mean tertinggi (4,29), sementara kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan terendah (4,15). Pada loyalitas konsumen, indikator tidak berniat pindah dan membicarakan hal-hal positif memperoleh mean tertinggi (masing-masing 4,42), sedangkan pembelian ulang menjadi indikator dengan mean terendah (4,24) meski tetap tergolong tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan pendekatan Monte Carlo terhadap residual model menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,166 ($> 0,05$ pada interval kepercayaan 99%), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel bebas berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah 10 (marketing mix 1,494; CRM 1,261; penjualan 1,755), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, scatterplot residual studentized menyebar acak di sekitar titik nol tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik regresi terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis jalur.

Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan melalui dua model regresi. Model 1 menguji pengaruh marketing mix dan CRM terhadap penjualan, sedangkan Model 2 menguji pengaruh marketing mix, CRM, dan penjualan terhadap loyalitas konsumen. Hasil kedua model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

Model	Jalur	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Marketing Mix → Penjualan	0,490	6,166	0,000	Signifikan
1	CRM → Penjualan	0,327	4,121	0,000	Signifikan
2	Marketing Mix → Loyalitas	0,496	5,906	0,000	Signifikan

2	CRM → Loyalitas	0,006	0,072	0,942	Tidak Signifikan
2	Penjualan → Loyalitas	0,330	3,628	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Model 1 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,430 ($F = 36,622$; $Sig. = 0,000$), yang berarti marketing mix dan CRM secara simultan menjelaskan 43,0% variasi penjualan. Model 2 menghasilkan R Square sebesar 0,547 ($F = 38,588$; $Sig. = 0,000$), yang berarti marketing mix, CRM, dan penjualan secara simultan menjelaskan 54,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pengaruh Tidak Langsung dan Uji Sobel

Pengujian efek mediasi penjualan terhadap hubungan marketing mix dan CRM dengan loyalitas konsumen dilakukan melalui perhitungan pengaruh tidak langsung dan uji Sobel, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung dan Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Efek Tidak Langsung	Z Sobel	Sig. (p)	Keterangan
Marketing Mix → Penjualan → Loyalitas	$0,490 \times 0,330 = 0,161$	3,035	0,0024	Mediasi Signifikan
CRM → Penjualan → Loyalitas	$0,327 \times 0,330 = 0,108$	2,610	0,0090	Mediasi Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025 (uji Sobel via www.danielsoper.com)

Nilai Z pada kedua jalur melebihi Z kritis 1,96 ($\alpha = 0,05$) dengan nilai p di bawah 0,05, sehingga penjualan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh marketing mix maupun CRM terhadap loyalitas konsumen. Dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas konsumen (H_4).

Pembahasan

Pengaruh marketing mix terhadap penjualan (H_1 diterima). Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (koefisien 0,490), dengan promosi dan produk sebagai elemen yang paling kuat dipersepsikan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2016) dan Ismanto (2020) bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat mendorong pencapaian tujuan penjualan, serta sejalan dengan penelitian terdahulu (Hamka et al., 2022; Lestari et al., 2021). Meski demikian, dominasi elemen tertentu dalam marketing mix dapat berbeda antarindustri, sebagaimana ditemukan pada sektor lain di mana harga atau distribusi justru lebih dominan (Sulistiyawati & Kurniawan, 2020).

Pengaruh CRM terhadap penjualan (H_2 diterima). CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (koefisien 0,327), dengan dimensi kepercayaan sebagai yang paling kuat dipersepsikan responden. Temuan ini memperkuat konsep relationship marketing (Zeithaml et al., 2018; Kotler & Keller, 2016) serta sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa CRM meningkatkan kinerja pemasaran dan keterlibatan pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan (Bhaskara et al., 2014; Andarini & Laely, 2019; Zainuddin et al., 2024).

Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen (H_3 diterima). Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien 0,496), terutama melalui aspek promosi yang efektif menjaga konsumen tetap loyal dan bersedia merekomendasikan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan Cahyana & Sukaatmadja (2017) dan Gustama (2021), meskipun pada sektor lain seperti perbankan, pengaruh elemen marketing mix terhadap loyalitas dapat bervariasi (Darmawan et al., 2019).

Pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen (H_4 ditolak). Berbeda dengan hipotesis, CRM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen (koefisien 0,006; Sig. 0,942). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang juga melaporkan pengaruh CRM yang tidak signifikan terhadap loyalitas apabila implementasinya belum optimal (Anwar et al., 2022; Fardhani et al., 2016), meski penelitian lain menemukan pengaruh yang signifikan (Chandra et al., 2017; Rahayu & Kifti, 2018). Dimensi nilai kebersamaan (shared value) yang relatif lebih rendah dibanding dimensi CRM lainnya diduga menjadi penyebab lemahnya pengaruh langsung ini, karena tanpa keterikatan emosional dan rasa saling memiliki yang kuat, upaya CRM lain seperti komunikasi dan timbal balik menjadi kurang berdampak pada loyalitas.

Pengaruh penjualan terhadap loyalitas konsumen (H_5 diterima). Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien 0,330), yang mengindikasikan bahwa pencapaian target penjualan mencerminkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya mendorong sikap loyal. Temuan ini konsisten dengan studi yang menunjukkan kinerja perusahaan, termasuk penjualan, berpengaruh positif terhadap loyalitas (Gozaly & Gunawan, 2018; Azim, 2024) serta dengan peran promosi penjualan dan persepsi harga dalam membentuk loyalitas (Nuzulah & Hariasih, 2024).

Pengaruh marketing mix dan CRM terhadap loyalitas melalui penjualan (H_6 dan H_7 diterima). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa penjualan memediasi secara signifikan pengaruh marketing mix ($Z = 3,035$; $p = 0,0024$) maupun CRM ($Z = 2,610$; $p = 0,0090$) terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penjualan bukan sekadar hasil akhir dari aktivitas pemasaran, melainkan juga jembatan penting yang menerjemahkan strategi marketing mix dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi pengalaman transaksi positif yang pada akhirnya membentuk loyalitas — khususnya relevan pada kasus CRM, yang pengaruhnya terhadap loyalitas baru signifikan ketika disertai peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis diterima dan satu ditolak. Loyalitas konsumen pada PT. KMP Mamuju dipengaruhi oleh marketing mix, CRM, dan penjualan, dengan marketing mix sebagai pengaruh langsung paling kuat. CRM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi penjualan berperan sebagai mediator signifikan yang memperkuat pengaruh marketing mix maupun CRM terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penjualan terbukti menjadi variabel kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan loyalitas jangka panjang.

Secara praktis, PT. KMP Mamuju disarankan mengoptimalkan elemen marketing mix — khususnya promosi dan produk — serta memperkuat fungsi penjualan sebagai mediator strategis, melalui pelatihan dan dukungan bagi tenaga penjualan. Perusahaan juga perlu memperkuat dimensi nilai kebersamaan (shared value) dalam CRM agar hubungan dengan pelanggan lebih optimal dalam mendukung loyalitas. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji variabel lain yang memengaruhi efektivitas CRM serta memperluas sampel dan konteks industri agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 23–41.

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95.
- Arifani, D., & Nuraeni, N. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan griya BSM di Bank Mandiri Syariah KCP Rancaekek. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*.
- Azim, M. (2024). Pengaruh Kinerja Kerja Karyawan terhadap Loyalitas dan Gaya Kepemimpinan. *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi*, 6(3).
- Bhaskara, S. U. P., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014). Customer relationship management (CRM) dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.
- Cahyana, M. A. D., & Sukaatmadja, P. G. (2017). Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Chandra, F., Wibisono, B., & Andreani, F. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya.
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan bank syariah mandiri di Purwokerto dengan keputusan menabung sebagai variabel intervening. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).
- Devila, R., & Ma'mun, S. (2017). Marketing mix: effects of service quality and consumer behavior on loyalty. The mediating role of customer satisfaction.
- Devina, A., & Yanuar. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Fardhani, K. F., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gozaly, J., & Gunawan, S. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Bengkel Bonti, Bandung). *Journal of Integrated System*, 1(1), 72–84.
- Gustama, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 332–341.
- Hadi, N. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*.
- Hamka, M. F., Djamereng, A., Mapparenta, & Kadir, D. (2022). Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di

- Kabupaten Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 199–215.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya, H. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Penerbit Medpress.
- Husni, M. F., & Samalam, A. G. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Telkomsel PT. Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Terapan*.
- Indah, D. P. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Lestari, I., Plyriadi, A., Husain, A., Kamase, J., & Suriyanti. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Swalayan Di Kabupaten Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 4(4), 383–397.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen pemasaran, teori dan aplikasi bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Maharani, S. N. (2017). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada Yamaha Mataram Sakti Kudus).
- Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Murtiningsih, D., Usino, W., Napitupulu, D., & Adrianto, A. T. (2019). Brand Trust as the Mediation Effect Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Proceedings of ICASI 2019*, Banda Aceh.
- Nuzulah, F., & Hariasih, M. (2024). Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(4), 1–16.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Andi Offset.
- Rahayu, E., & Kifti, W. M. (2018). Customer relationship management (CRM) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan PT. CGM Indonesia Kisaran Center).
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press, Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistyawati, L., & Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Penjualan (Studi pada Toko Pakaian Bekas Remaja). *Rekapangan*, 11.
- Swastha, B. dan I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardana, W. (2018). *Strategi pemasaran*. Deepublish.

- Zainuddin, N. N., Said, M. R., & Qashlim, A. A. (2024). Costumer Relationship Management System Pada Toko Galery Computer Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 6(2), 844.
- Zebua, A. B., Mendrofa, Y., Zebua, E., & Mendrofa, M. S. D. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Yuki Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.