



Customer relationship management dan Customer trust dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna GoPay

Andreas Kristian Bayu Dwi Chayono^{1*}, dan Ana Kadarningsih²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131, e-mail: Tianandreas3@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131, e-mail: ana.kadarningsih@dsn.dinus.ac.id

* Corresponding Author : Andreas Kristian Bayu Dwi Chayono

Abstract: This study investigates the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Trust (CT) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty among GoPay users in Indonesia. Employing a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS, data were collected from 160 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that CRM significantly affects Customer Satisfaction ($\beta = 0.492$; $p < 0.001$) and Customer Loyalty ($\beta = 0.476$; $p < 0.001$), while CT has a significant impact on Customer Satisfaction ($\beta = 0.408$; $p < 0.001$) but not on Customer Loyalty ($\beta = 0.095$; $p = 0.333$). Additionally, Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between CRM and Customer Loyalty ($\beta = 0.196$; $p = 0.008$), and between CT and Customer Loyalty ($\beta = 0.163$; $p = 0.008$). These results underscore the vital role of CRM and trust in enhancing customer satisfaction, which in turn fosters loyalty. The study offers theoretical insights by confirming the mediating role of satisfaction and provides practical recommendations for digital wallet providers to improve customer retention through trust-building and personalized relationship strategies.

Keywords: *Customer relationship management; Customer trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; GoPay*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Trust (CT) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pengguna GoPay di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi Smart PLS, data dikumpulkan dari 160 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,492$; $p < 0,001$) dan Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,476$; $p < 0,001$), sementara CT berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,408$; $p < 0,001$) namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,095$; $p = 0,333$). Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,196$; $p = 0,008$), serta antara CT dan Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,163$; $p = 0,008$). Temuan ini menegaskan pentingnya CRM dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menguatkan peran mediasi kepuasan dan memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia dompet digital untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui strategi hubungan yang personal dan membangun kepercayaan.

Kata kunci: *Customer relationship management; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; GoPay*

Received: June 3, 2025
Revised: June 15, 2025
Accepted: July 27, 2025
Published: July 31, 2025
Curr. Ver.: July 31, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk pola pembayaran yang beralih dari transaksi konvensional ke digital. E-wallet kini menjadi bagian integral dari sistem pembayaran modern, terutama selama pandemi COVID-19, yang memaksa masyarakat mengadopsi metode pembayaran elektronik sebagai pengganti uang tunai (Astuti & Faujiah, 2023). Salah satu penyedia e-wallet terkemuka di Indonesia adalah GoPay, fitur pembayaran yang dikembangkan oleh Gojek. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, GoPay telah berkembang pesat menjadi dompet digital yang banyak digunakan, dengan fitur pembayaran daring, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transaksi di toko offline (Prakosa & Wintaka, 2020).

Tren penggunaan GoPay terus meningkat seiring pertumbuhan penetrasi internet dan adopsi smartphone di Indonesia. Menurut laporan McKinsey & Company (2020), 85% pengguna GoPay memanfaatkan layanan ini untuk pembayaran offline, sementara 76% menggunakannya untuk pembayaran daring. Pada 2022, GoPay tercatat sebagai e-wallet paling sering digunakan dengan pangsa pasar sebesar 88%, diikuti oleh pesaing seperti OVO dan Dana (Astuti & Faujiah, 2023). Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan persaingan pasar yang ketat dan tuntutan pelanggan akan layanan yang aman, andal, dan berkualitas.

Keberhasilan GoPay tidak lepas dari strategi *Customer relationship management* (CRM) yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan *Customer trust* (CT), yang mencakup kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, transparansi, dan keandalan layanan (Widyastuti et al., 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa CRM dan CT memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sumarmo et al., 2023; Wang et al., 2021). CRM yang efektif, melalui komunikasi yang baik, komitmen, dan pemanfaatan teknologi, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Ibrahim et al., 2021). Sementara itu, CT menjadi fondasi penting bagi pelanggan untuk merasa nyaman dalam menggunakan layanan e-wallet yang melibatkan transaksi finansial.

Namun, gap riset muncul karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antara CRM dan CT dengan loyalitas pelanggan. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini belum banyak dikaji, khususnya dalam konteks industri e-wallet. Selain itu, penelitian terkait CRM dan CT di industri e-wallet di Indonesia, terutama pada GoPay sebagai pemimpin pasar, masih terbatas (Nadia & Wiryanwan, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan GoPay, mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar e-wallet. Dalam konteks GoPay, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan yang kokoh. Kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan menjadi penghubung utama yang memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengisi gap riset terkait peran mediasi kepuasan pelanggan serta memberikan wawasan praktis bagi pengelola GoPay dalam merancang strategi CRM dan membangun CT yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM dan CT terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan GoPay. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran penting CRM dan CT dalam membangun kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan di industri e-wallet.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. *Customer relationship management* (CRM)

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui

pendekatan berbasis teknologi, komunikasi, dan pengelolaan data pelanggan. Menurut Ndu-bisi dalam Ahmadi (2020), CRM memiliki tiga dimensi utama:

1. Komunikasi: Penyampaian informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu kepada pelanggan, yang membantu membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.
2. Komitmen: Upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan memuaskan.
3. Kepercayaan: Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji yang diberikan, termasuk menjaga keamanan data pelanggan.

CRM yang efektif telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Wang et al., 2021). Penelitian Sofi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan dan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2.2. Customer trust (CT)

Customer trust (CT) adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Bhattacharjee dalam Mariati et al. (2020) mengidentifikasi tiga indikator utama CT:

1. Kemampuan (Ability): Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kompetensi untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas.
2. Kebajikan Hati (Benevolence): Persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki perhatian dan kepedulian terhadap kepentingan mereka.
3. Integritas (Integrity): Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bertindak dengan jujur dan sesuai dengan standar etika.

Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam konteks layanan digital seperti e-wallet, di mana keamanan dan privasi data menjadi prioritas utama. Penelitian Widyastuti et al. (2019) menunjukkan bahwa CT memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Dirnaeni et al. (2021), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kepuasan Secara Keseluruhan (Overall Satisfaction): Pelanggan merasa puas secara umum terhadap layanan yang diberikan.
2. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation): Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima.
3. Perbandingan dengan Situasi Ideal (Comparison to Ideal): Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan harapan ideal mereka.

Penelitian Woo (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap produk atau layanan.

2.4. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Menurut Kotler & Keller dalam Dirnaeni et al. (2021), indikator loyalitas pelanggan mencakup:

1. Repeat Purchase: Kesiediaan pelanggan untuk membeli ulang produk atau layanan.
2. Retention: Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, meskipun ada isu negatif atau tawaran dari kompetitor.
3. Referalls: Pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Penelitian Sumarmo et al. (2023) menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.5. Hipotesis dan Model Penelitian

2.5.1. *Customer relationship management (CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer relationship management (CRM) merupakan pendekatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui manajemen interaksi yang terintegrasi. CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka secara personal dan konsisten (Chatterjee et al., 2020). Penelitian Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa implementasi CRM yang baik berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, CRM yang dikelola dengan baik diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *Customer relationship management (CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.2. *Customer relationship management (CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

CRM tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas mereka. Penelitian Aljohani et al. (2022) menemukan bahwa pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka melalui CRM cenderung lebih loyal. Loyalitas ini diwujudkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain. Berdasarkan teori hubungan pelanggan, pendekatan CRM yang berorientasi pada kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Curras-Perez et al., 2023).

H2: *Customer relationship management (CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.3. *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*) mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan niat baik perusahaan (Widyastuti et al., 2019). Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, mereka cenderung merasa lebih puas. Penelitian Chalimatuz dan Ratnawati (2017) menemukan bahwa *Customer trust* berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya di sektor layanan. Oleh karena itu, hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi landasan hipotesis ini.

H3: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.4. *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer trust merupakan elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena kepercayaan membangun rasa aman dan keyakinan terhadap perusahaan (Haserra & Kavlashvili, 2023). Studi Waites et al. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Berdasarkan teori kepercayaan, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar.

H4: *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori hubungan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama dari loyalitas pelanggan. Penelitian Woo (2021) menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan. Penelitian Widyastuti et al. (2019) juga mendukung bahwa kepuasan menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, hipotesis ini diajukan untuk menguji hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.6. *Customer relationship management (CRM)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

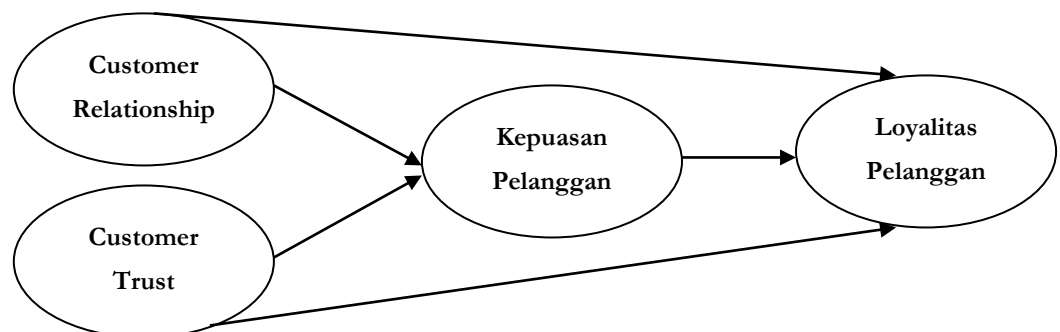
CRM tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian Chalimatuz dan Ratnawati (2017) menunjukkan bahwa CRM yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas mereka. Penelitian Sumarmo et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan sering kali menjadi mediator dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ini diajukan untuk menguji pengaruh tidak langsung CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan.

H6: *Customer relationship management (CRM)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

2.5.7. *Customer trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Customer trust memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Studi oleh Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung merasa lebih puas, yang memotivasi mereka untuk tetap loyal. Penelitian Curras-Perez et al. (2023) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator penting dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis ini diajukan untuk menguji pengaruh tidak langsung *Customer trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

H7: *Customer trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode yang Diusulkan

Pada bagian ini, Anda perlu menjelaskan metode yang diusulkan secara bertahap. Penjelasan yang disertai dengan persamaan dan diagram alir sebagai ilustrasi akan mempermudah pembaca dalam memahami penelitian Anda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian secara terukur melalui pengolahan data nominal. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang dirancang untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen dan dependen, yaitu *Customer relationship management (CRM)*, *Customer trust (CT)*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna GoPay di Indonesia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terbatas.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden yang representatif untuk menggambarkan pengguna GoPay. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling, menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi GoPay,
2. Telah menggunakan GoPay minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir,
3. Berusia lebih dari 17 tahun.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan aplikasi Smart PLS. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dengan melihat nilai koefisien dari setiap jalur hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, aplikasi Smart PLS digunakan untuk memastikan hasil pengujian validitas, reliabilitas, serta signifikansi hipotesis yang diajukan. Berikut adalah item kuesioner dan skala yang digunakan dalam pengukuran.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

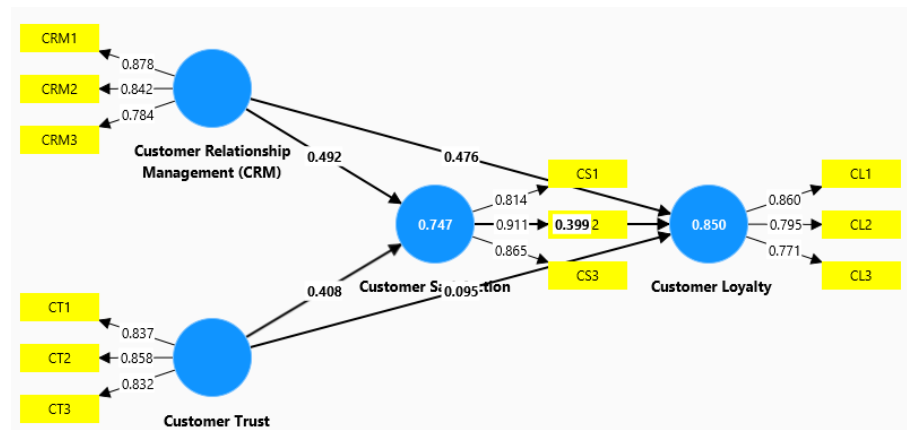
Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Skala
<i>Customer relationship management (CRM)</i>	Komunikasi	Pihak GoPay memberikan informasi yang jelas dan akurat.	Likert 1-5
	Komitmen	Saya bersedia menggunakan GoPay dalam jangka waktu panjang.	
	Kepercayaan	Saya percaya bahwa GoPay melindungi data pribadi saya.	
<i>Customer trust (CT)</i>	Kemampuan (<i>Ability</i>)	GoPay mampu menciptakan transaksi yang aman.	
	Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	GoPay menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan saya.	
	Integritas (<i>Integrity</i>)	GoPay memberikan informasi yang dapat dipercaya.	
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Kepuasan secara keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>)	Saya puas dengan layanan GoPay secara keseluruhan.	
	Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)	Layanan GoPay sesuai dengan harapan saya.	
	Perbandingan dengan situasi ideal (<i>Comparison to Ideal</i>)	Saya tetap menggunakan GoPay meskipun ada e-wallet lain.	
<i>Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)</i>	<i>Repeat Purchase</i>	Saya sering menggunakan GoPay untuk transaksi berulang.	
	<i>Retention</i>	Saya tetap setia menggunakan GoPay meskipun ada isu negatif.	
	<i>Referrals</i>	Saya merekomendasikan GoPay kepada orang lain.	

4. Hasil dan Pembahasan

Uji convergent Validity diperoleh melalui kesesuaian antar nilai indikator serta nilai konstruksinya (variabel laten). Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat digunakan dari nilai korelasi (loading factor). Menurut Ghozali & Latan (2020) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi sebesar $\geq 0,7$. Output menunjukkan bahwa nilai korelasi (loading factor) memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7 sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (convergent validity). Namun dalam penelitian tahap awal dari studi pengembangan skala pengukur nilai nilai korelasi $\geq 0,7$ masih dapat diterima. Nilai pengukuran Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 supaya valid (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator pada Nilai Outer Loading

KODE	Variabel Laten				Keterangan
	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	
CL1	0,860				Valid
CL2	0,795				Valid
CL3	0,771				Valid
CRM1		0,878			Valid
CRM2		0,842			Valid
CRM3		0,784			Valid
CS1			0,814		Valid
CS2			0,911		Valid
CS3			0,865		Valid
CT1				0,837	Valid
CT2				0,858	Valid
CT3				0,832	Valid



Gambar 2. Hasil Nilai Outer Loading

Pengujian average variance extraced (AVE) adalah setiap konstruk sama korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya didalam model, bahwa dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Nilai AVE 0.5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, AVE kurang dari 0.5 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam sisi error pada items daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Sehingga, value AVE sebaiknya mencapai atau melampaui 0.5 agar Convergent Validity pada level konstruk tergolong lebih optimal. (Hair et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator pada Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0,655	Valid
<i>Customer relationship management (CRM)</i>	0,698	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,747	Valid
<i>Customer trust</i>	0,710	Valid

Diketahui bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga konstruk tersebut dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji pada Kriteria Fornell-Larcker

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Relationship Management (CRM)</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer trust</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,810			
<i>Customer relationship management (CRM)</i>	0,789	0,836		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,675	0,736	0,864	
<i>Customer trust</i>	0,724	0,742	0,722	0,842

Tabel 5. Uji HTMT

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Relationship Management (CRM)</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer trust</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer relationship management (CRM)</i>	0,870			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,817	0,737		
<i>Customer trust</i>	0,873	0,866	0,807	

Hasil Uji HTMT menunjukkan bahwa nilai korelasi HTMT dari masing-masing variabel penelitian tidak ada yang berada di atas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid (Hair et al. 2020).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0,736	0,851	Reliabel
<i>Customer relationship management (CRM)</i>	0,782	0,874	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,829	0,898	Reliabel
<i>Customer trust</i>	0,796	0,880	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7 artinya semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi
<i>Customer Loyalty</i>	0,850
<i>Customer Satisfaction</i>	0,747

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,850 atau 85%. Hal ini berarti sebesar 85% variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Customer relationship management* (CRM), *Customer trust* dan *Customer Satisfaction* dan sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,747 atau 74,7%. Hal ini berarti sebesar 74,7% variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Customer relationship management* (CRM) dan *Customer trust* dan sisanya 25,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	<i>Original Sample</i>	t-value	t-table	P-Values	Kesimpulan
H1: <i>Customer relationship management</i> (CRM) → Kepuasan Pelanggan	0,492	5,344	1.984	0,000	Diterima
H2: <i>Customer relationship management</i> (CRM) → Loyalitas Pelanggan	0,476	4,709	1.984	0,000	Diterima
H3: <i>Customer trust</i> → Kepuasan Pelanggan	0,408	4,139	1.984	0,000	Diterima
H4: <i>Customer trust</i> → Loyalitas Pelanggan	0,095	0,968	1.984	0,333	Ditolak
H5: Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,399	3,396	1.984	0,001	Diterima
H6: <i>Customer relationship management</i> (CRM) → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,196	2,651	1.984	0,008	Diterima
H7: <i>Customer trust</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,163	2,673	1.984	0,008	Diterima

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan PLS-SEM dilakukan melalui metode bootstrapping. Hasil yang didapat dari bootstrapping antara lain nilai tstatistik, p-value, dan original sample. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan ketentuan yang ada untuk mengetahui hipotesis ditolak atau tidak ditolak.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,492 serta t-statistics sebesar 5,344 dan nilai p-values sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung. *Customer relationship management* (CRM) merupakan pendekatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui manajemen interaksi yang terintegrasi. CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka secara personal dan konsisten (Chatterjee et al., 2020). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa implementasi CRM yang baik berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, CRM yang dikelola dengan baik diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ridwan et al. (2021) dan Sumantri et al. (2020)

yang menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Aprilia & Ridhaningsih (2025) dan Maulida et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik *Customer relationship management* (CRM) akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,476 serta t-statistics sebesar 4,709 dan nilai p-values sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. CRM tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas mereka. Penelitian Aljohani et al. (2022) menemukan bahwa pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka melalui CRM cenderung lebih loyal. Loyalitas ini diwujudkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain. Berdasarkan teori hubungan pelanggan, pendekatan CRM yang berorientasi pada kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Curras-Perez et al., 2023). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Magatef et al. (2023) dan Haryandika & Santra (2021) yang menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Khan et al. (2022) dan Maulida et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik *Customer relationship management* (CRM) akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,408 serta t-statistics sebesar 4,139 dan nilai p-values sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung. Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*) mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan niat baik perusahaan (Widyastuti et al., 2019). Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, mereka cenderung merasa lebih puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chalimatuz dan Ratnawati (2017) yang menemukan bahwa *Customer trust* berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya di sektor layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fitriani et al. (2024) dan Susanto & Pandjaitan (2024) yang menyatakan bahwa *Customer trust* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Windiarti & Suwandi (2022) dan Akgunduz et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik *Customer trust* akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,095 serta t-statistics sebesar 0,968 dan nilai p-values sebesar 0,333. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. *Customer trust* merupakan elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena kepercayaan membangun rasa aman dan keyakinan terhadap perusahaan (Haserra & Kavlashvili, 2023). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Waites et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Berdasarkan teori kepercayaan, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Cantona & Alvita (2024) dan Salsabiila & Miranti (2024) yang menyatakan bahwa *Customer trust* tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Surapati et al. (2020) dan Nurutami et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik *Customer trust* tidak dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,399 serta t-statistics sebesar 3,396 dan nilai p-values sebesar 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung. Teori hubungan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama dari loyalitas pelanggan. Penelitian Woo (2021) menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Widyastuti et al. (2019) juga mendukung bahwa kepuasan menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian

Sharma et al. (2020) dan Wardhana & Haeruddin (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sani et al. (2024) dan Kumar (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,196 serta t-statistics sebesar 2,651 dan nilai p-values sebesar 0,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 didukung. CRM tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chalimatuz dan Ratnawati (2017) yang menunjukkan bahwa CRM yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas mereka. Hasil ini juga didukung penelitian Widhi et al. (2023), Imran (2022), Muang et al. (2020) dan Haryandika & Santra (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya ketika perusahaan menerapkan strategi CRM yang baik seperti membangun komunikasi yang efektif, memberikan pelayanan personal, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Customer trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,163 serta t-statistics sebesar 2,673 dan nilai p-values sebesar 0,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 didukung. *Customer trust* memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung merasa lebih puas, yang memotivasi mereka untuk tetap loyal. Hasil ini juga didukung penelitian Maupa et al. (2023), Kuswanto et al. (2020), Akgunduz et al. (2023) dan Susanto & Pandjaitan (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa percaya terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap loyal.

5. Perbandingan

Studi ini memberikan tambahan yang signifikan bagi teknologi dompet digital (e-wallet) Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan platform GoPay. Studi ini tetap menyoroti pentingnya komponen inti seperti *Customer relationship management* (CRM) dan Kepercayaan Pelanggan, bahkan mengingat kemajuan terbaru dalam teknologi layanan keuangan digital, yang semakin menekankan penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML) dalam membangun hubungan pelanggan secara otomatis dan prediktif. Teknologi seperti otomatisasi pemasaran yang disesuaikan, chatbot bertenaga AI, dan sistem rekomendasi berbasis big data memang memberikan manfaat skalabilitas dan efisiensi. Meskipun demikian, temuan studi ini menunjukkan bahwa landasan untuk membina loyalitas klien terus menjadi strategi yang memprioritaskan kebahagiaan pengguna melalui manajemen hubungan yang relevan dan disesuaikan.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan relevan, *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang personal dan relevan, *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, *Customer trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ke-

percayaan pelanggan terhadap perusahaan bukanlah satu – satunya faktor utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang positif, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Ketika CRM diterapkan secara baik, pelanggan akan merasa lebih dipahami dan dihargai. Hal ini meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sebab kebutuhan mereka terpenuhi secara lebih efektif dan cepat. Kepuasan pelanggan yang meningkat kemudian menjadi faktor kunci untuk membangun Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan, dan memiliki ikatan emosional lebih kuat. Dengan demikian, CRM berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, karena dampaknya dimediasi (dijembatani) oleh kepuasan pelanggan. *Customer trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang meningkat, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, lebih jarang berpindah ke kompetitor, dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan kata lain, kepercayaan tidak secara langsung membuat pelanggan loyal, melainkan harus terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan agar loyalitas itu terbangun.

Saran yang diberikan untuk penelitian dimasa yang akan datang adalah penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *perceived value*, *service quality*, *brand image*, *customer engagement*, atau *switching cost* untuk memberikan model yang lebih komprehensif. Hasil penelitian ini spesifik untuk GoPay sebagai dompet digital. Penelitian berikutnya bisa direplikasi di platform pembayaran digital lain (misalnya OVO, Dana, ShopeePay) atau bahkan di sektor jasa lain seperti perbankan digital dan fintech agar hasilnya lebih generalizable. Studi saat ini menggunakan desain *cross-sectional*. Riset di masa depan bisa menggunakan pendekatan *longitudinal* agar lebih memahami dinamika hubungan CRM, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Kontribusi Penulis : Konseptualisasi, metodologi, hasil dan pembahasan: Andreas Kristian Bayu Dwi Chayono, validasi: Ana Kadarningsih.

Pendanaan : Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Pernyataan Ketersediaan Data : Data yang mendukung temuan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan dari penulis korespondensi.

Ucapan Terima Kasih : Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Penulis juga mengapresiasi dukungan teknis dari pihak kampus dalam proses pengumpulan data.

Konflik Kepentingan : Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- [1] A. Ahmadi, “Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun),” *J. Manaj. Pendidik. Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 47–60, 2020, doi: 10.38035/jmpis.v2i1.413.
- [2] N. Aisah and B. Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–12, 2022.
- [3] Y. Akgunduz, M. A. Nisari, and S. Sungur, “A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19,” *Int. Hosp. Rev.*, 2023.
- [4] A. Alem, M. Basri, and S. B. Tahir, “Customer Relationship Management and hotel performance: the mediating influence of marketing capabilities — evidence from the Malaysian hotel industry,” *Inf. Technol. Tour.*, 2017, doi: 10.1007/s40558-017-0085-4.

- [5] N. Aljohani, A. Abbas, and K. Khan, "Exploring the impact of CRM strategies on Customer Loyalty," *J. Mark. Stud.*, vol. 18, no. 4, pp. 321–335, 2022.
- [6] K. Aqilah et al., "Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Gojek Menggunakan Metode CRM," Nov. 2023, pp. 7–8.
- [7] N. R. Aprilia and F. Ridhaningsih, "The Influence of CRM and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bening's Clinic Padang," *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 4, no. 1, 2025.
- [8] A. D. Astuti and A. Faujiah, "Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam," *Alkasb J. Islam. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 209–222, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/396>
- [9] C. Cantona and M. Alvita, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee," *GEMILANG: J. Manaj. Akunt.*, vol. 4, pp. 73–86, 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i3.1535.
- [10] K. N. Chalimatuz and K. Ratnawati, "The role of trust in building Customer Satisfaction," *J. Bus. Res.*, vol. 10, no. 2, pp. 45–56, 2017.
- [11] R. Curras-Perez, A. Alvarado-Herrera, and J. Vera-Martínez, "CSR dimensions and Customer Trust: Evidence from emerging markets," *Int. J. Market Res.*, vol. 25, no. 3, pp. 123–145, 2023.
- [12] D. Dirnaeni et al., "Persepsi Kemudahan, CRM dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet," *Ultima Manaj.*, vol. 13, no. 20, pp. 287–303, 2021, doi: 10.31937/manajemen.v13i2.2203.
- [13] R. Eliza et al., "Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet di Indonesia," *Innovative: J. ...*, vol. 4, pp. 13147–13154, 2024. [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12063>
- [14] L. Fitriani, T. Rois, and S. Seliana, "Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction," *Int. J. Admin. Bus. Org.*, vol. 5, no. 4, pp. 22–28, 2024, doi: 10.61242/ijabo.24.421.
- [15] D. K. Gultom, M. Arif, and M. Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan," *J. ...*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020.
- [16] M. Gusdi, "Pengaruh Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Pay di Kota Jambi," vol. 11, no. 4, pp. 933–946, 2022.
- [17] S. N. Halizah et al., "Determinants of Customer Trust: Safety, Ease-of-use, and Perceived Usefulness of Herbal Products," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 86–92, 2022, doi: 10.47065/jtear.v2i4.266.
- [18] D. Haryandika and I. K. Santra, "The Effect of CRM on Customer Satisfaction and Loyalty," *Indones. J. Bus. Entrep.*, doi: 10.17358/ijbe.7.2.139, 2021.
- [19] R. A. Haserra and M. Kavlashvili, "Trust as a determinant of Customer Loyalty," *Mark. Retail Manag. J.*, vol. 15, no. 1, pp. 56–74, 2023.
- [20] A. Ibrahim et al., "Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin," *JOSH*, vol. 3, no. 1, 2021, doi: 10.47065/josh.v3i1.989.
- [21] N. A. Imran, "The Effect of CRM on Loyalty and Satisfaction at Saung Rindu Alam," *Scientium Manag. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 73–86, 2022, doi: 10.56282/smr.v1i2.144.
- [22] A. Kadarningsih, "Competitive advantage and its impact on selling-in performance," *Int. Conf. Law, Bus. ...*, pp. 7–19, 2013.
- [23] M. Khan, S. S. Amin, and H. S. Hussain, "The Impact of CRM and Company Reputation on Customer Loyalty," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 14, no. 3, pp. 99–110, 2022.
- [24] A. Kumar, "Effect of service quality on loyalty and satisfaction in telecom industry," *J. Manag. Res. Anal.*, vol. 5, no. 1, pp. 34–41, 2020, doi: 10.18231/2394-2770.2018.0007.
- [25] A. Kuswanto et al., "Determinants of customer loyalty in ride-sharing: offline vs online," *Innov. Manag. Rev.*, vol. 17, no. 1, pp. 75–85, 2020.

- [26] S. Magatef, M. Al-Okaily, L. Ashour, and T. Abuhussein, "The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model," *J. Open Innon.: Technol. Market Complex.*, vol. 9, no. 4, p. 100149, 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100149.
- [27] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee," *Cakrawala Repositori IMWI*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020, doi: 10.52851/cakrawala.v3i1.36.
- [28] L. Maulida, W. A. Sunarjo, and R. K. Putra, "Analisis Pengaruh CRM Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty: Studi Pada Pengguna Go-Pay di Pekalongan," *J. Bisnis Inovatif Dan Digital*, vol. 1, no. 4, pp. 01–16, 2024, doi: 10.61132/jubid.v1i4.356.
- [29] H. Maupa, C. Cokki, and S. Sulaiman, "Customer Relationship Marketing, Customer Bonding, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Telecommunication Companies," *J. Minds: Manaj. Ide Inspirasi*, vol. 10, no. 2, pp. 279–296, 2023.
- [30] M. S. H. Muang, E. I. Setiawan, and R. F. Masati, "Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction," *Al-Ammal: J. Islam. Econ. Law*, vol. 5, no. 1, 2020.
- [31] G. Nadia and D. Wiryawan, "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay," *REVENUE: J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 185–198, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i2.13486.
- [32] S. S. Nurutami, Marnis, and E. S. Kornita, "Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru," *J. Ekon. KLAT*, vol. 32, no. 2, pp. 40–54, 2021, doi: 10.25299/kiat.2021.vol32(2).8273.
- [33] A. Prakosa and D. J. Wintaka, "Динамическая Структура Околоземного Орбитального Пространства В Области Резонанса 1:2 Со Скоростью Вращения Земли," *Bisman: J. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 54, no. 4, pp. 337–348, 2020, doi: 10.31857/s0320930x20040088.
- [34] R. Ridwan, Y. Nur, and M. Mariah, "The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 4, pp. 90–100, 2021, doi: 10.57178/jer.v4i1.367.
- [35] S. Salsabiila and T. Miranti, "Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable," *J. Ekon. Bisnis & Entrepreneurship*, vol. 18, pp. 171–185, 2024, doi: 10.55208/jebe.v18i1.538.
- [36] A. Samara and M. Susanti, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet)," *JURA: J. Riset Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 249–260, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/view/700>
- [37] I. Sani, T. A. Karnawati, and W. D. Ruspitasari, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *DIJMS*, vol. 5, no. 3, 2024.
- [38] A. Saputri, S. Hudayah, and Z. Abidin, "Pengaruh CRM dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda," *E-Journal Ekon. Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 32, no. 2, pp. 114–119, 2020.
- [39] A. Sharma, J. Gupta, L. Gera, M. Sati, and S. Sharma, "Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty," *Social Science Research Network*, 2020. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
- [40] M. R. Sofi, I. Bashir, M. A. Parry, and A. Dar, "The effect of CRM dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir," *Int. J. Tour. Cities*, vol. 6, no. 3, pp. 601–620, 2020, doi: 10.1108/IJTC-06-2019-0075.
- [41] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, S. Y. Suryandari, Ed., 3rd ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [42] R. D. Sumantri, M. M. Ali, and A. Nugroho, "Analysis Of CRM Influence On Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty of PT. Raharja Duta Solusindo," *Dinasti Int. J. Educ. Manag. Social Sci.*, vol. 1, no. 4, pp. 437–447, 2020, doi: 10.31933/dijemss.v1i4.209.

- [43] P. E. M. Sumarmo, P. Kindangen, and M. H. C. Pandowo, "CRM, satisfaction, and loyalty in Indonesian e-wallet services," *Asian J. Bus. Stud.*, vol. 14, no. 1, pp. 101–115, 2023.
- [44] U. Surapati, Suharno, and Z. Abidin, "The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res. (IJEBAR)*, vol. 4, no. 3, 2020.
- [45] E. Susanto and D. Pandjaitan, "The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 12, pp. 203–210, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i1.2404.
- [46] A. I. Trilaksono and B. Prabowo, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan," *Reslaj: Relig. Educ. Social Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 1, pp. 101–112, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i1.1262.
- [47] C. Victor, R. J. Jorie, and J. S. Sumawauw, "Pengaruh CRM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampak terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado," *J. EMBA*, vol. 3, no. 2, pp. 671–683, 2015.
- [48] S. Wang, Y.-K. Liao, W.-Y. Wu, and K. B. H. Le, "The impact of trust and CSR on Customer Loyalty," *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 2, pp. 89–101, 2021.
- [49] I. Wardhana and M. I. M. Haeruddin, "The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City," *J. Ad'ministrare*, vol. 7, p. 227, 2020, doi: 10.26858/ja.v7i2.15443.
- [50] S. F. Wibowo, R. A. Raidah, and Rahmi, "Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 148–166, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4929.
- [51] M. K. Widhi, N. Ngatno, and N. Farida, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service PT Nasmoco Siliwangi Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 611–619, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.38341.
- [52] S. Widyastuti, M. Said, S. Siswono, and D. A. Firmansyah, "Satisfaction and loyalty in the digital payment industry," *J. Econ. Perspect.*, vol. 12, no. 4, pp. 67–83, 2019.
- [53] S. Windiarti and Suwandi, "The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at BCA KCP Jakarta 26," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res. (IJEBAR)*, vol. 6, no. 4, 2022.
- [54] I. N. A. Wisnu Mahendri, "Pengaruh E-Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana," *Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 81–93, 2023.
- [55] E.-J. Woo, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: Insights from service industries," *Serv. Mark. Q.*, vol. 42, no. 1, pp. 45–62, 2021.
- [56] F. Z. Xu and Y. Wang, "Enhancing Employee Innovation Through Customer Engagement: The Role of Customer Interactivity, Employee Affect, and Motivations," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 44, no. 2, pp. 351–376, 2020, doi: 10.1177/1096348019893043