



Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty

(Studi Systematic Literature Review)

Muhamad Bilal Azani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Universitas Paramadina, Indonesia

Email Korespondensi: azanimuhamadbilal@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 17 Januari 2026

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a crucial strategy for building long-term relationships with customers in order to enhance customer satisfaction and loyalty. Along with increasing business competition and rapid technological advancements, studies examining the impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty have continued to grow, yet their findings remain varied. Therefore, this study aims to comprehensively analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction and/or customer loyalty through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The review process followed the PRISMA guidelines by systematically searching reputable scientific databases, including Scopus, IEEE Xplore, ScienceDirect, SpringerLink, and Google Scholar, covering publications from 2021 to 2025. Of the 614 initial records identified, 21 articles met the inclusion criteria and were analyzed using descriptive and thematic approaches. The findings indicate that CRM generally has a positive effect on customer satisfaction and contributes to the development of customer loyalty, either directly or indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. These results underscore the strategic role of CRM in strengthening company–customer relationships and provide implications for the advancement of marketing management research and practice.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Systematic Literature Review

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seiring meningkatnya persaingan bisnis dan perkembangan teknologi, penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap customer satisfaction dan customer loyalty terus berkembang, namun hasilnya masih bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Proses kajian dilakukan dengan mengacu pada pedoman PRISMA, melalui penelusuran artikel pada basis data ilmiah bereputasi, yaitu Scopus, IEEE Xplore, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar, dengan rentang publikasi tahun 2021–2025. Dari 614 rekaman awal yang teridentifikasi, sebanyak 21 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dan tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa CRM secara umum berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan berkontribusi terhadap pembentukan customer loyalty, baik secara

langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan peran strategis CRM dalam meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan serta memberikan implikasi bagi pengembangan penelitian dan praktik manajemen pemasaran.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Tinjauan Literatur Sistematis.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Agnes & Pasaribu, 2024). Dalam konteks ini, pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Aji & Mala, 2024). Tingginya biaya untuk memperoleh pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama menjadikan strategi pengelolaan hubungan pelanggan sebagai aspek krusial dalam manajemen bisnis modern.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan informasi, interaksi, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Samosir, 2025). Implementasi CRM tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi informasi, tetapi juga mencakup proses bisnis dan orientasi organisasi yang berfokus pada pelanggan. Dengan penerapan CRM yang efektif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Fitriany & Star, 2025).

Dalam literatur pemasaran, keberhasilan penerapan CRM sering dikaitkan dengan peningkatan customer satisfaction dan customer loyalty (Azizi & Afrina, 2024). Customer satisfaction mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka, sedangkan customer loyalty menggambarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Chayono & Kadarningsih, 2025). Berbagai penelitian empiris telah menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Najmi & Wati, 2024). Namun, temuan penelitian terkait pengaruh CRM terhadap kedua variabel tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam, tergantung pada konteks industri, karakteristik pelanggan, serta dimensi CRM yang digunakan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah publikasi ilmiah mengenai CRM, customer satisfaction, dan customer loyalty, diperlukan kajian yang komprehensif untuk merangkum, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang telah ada. Hingga saat ini, sebagian besar penelitian masih bersifat empiris individual, sementara kajian sistematis yang membahas pola, tren, dan kesenjangan penelitian

terkait pengaruh CRM terhadap customer satisfaction dan customer loyalty masih relatif terbatas. Oleh karena itu, pendekatan Systematic Literature Review (SLR) menjadi relevan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penelitian di bidang ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan Systematic Literature Review terhadap studi-studi yang membahas pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Melalui SLR ini, diharapkan dapat diidentifikasi tren penelitian, metode yang paling banyak digunakan, temuan utama, serta peluang penelitian di masa mendatang, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan strategi manajemen hubungan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pelaksanaan SLR mengacu pada pedoman PRISMA, yang mencakup tahapan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel secara sistematis dan transparan. Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, seperti Google Scholar, Scopus, dan/atau Web of Science, dengan menggunakan kombinasi kata kunci ("Customer Relationship Management" OR "CRM") AND ("Customer Satisfaction" OR "Customer Loyalty"). Artikel yang dikaji dibatasi pada publikasi jurnal ilmiah yang terbit dalam rentang tahun 2021–2025, tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full-text*), serta ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan relevansi topik dan kualitas metodologis penelitian. Artikel yang terpilih selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan tematik guna mengidentifikasi karakteristik penelitian, tren temuan, pola hubungan antara CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kesenjangan penelitian yang dapat menjadi peluang bagi studi selanjutnya.

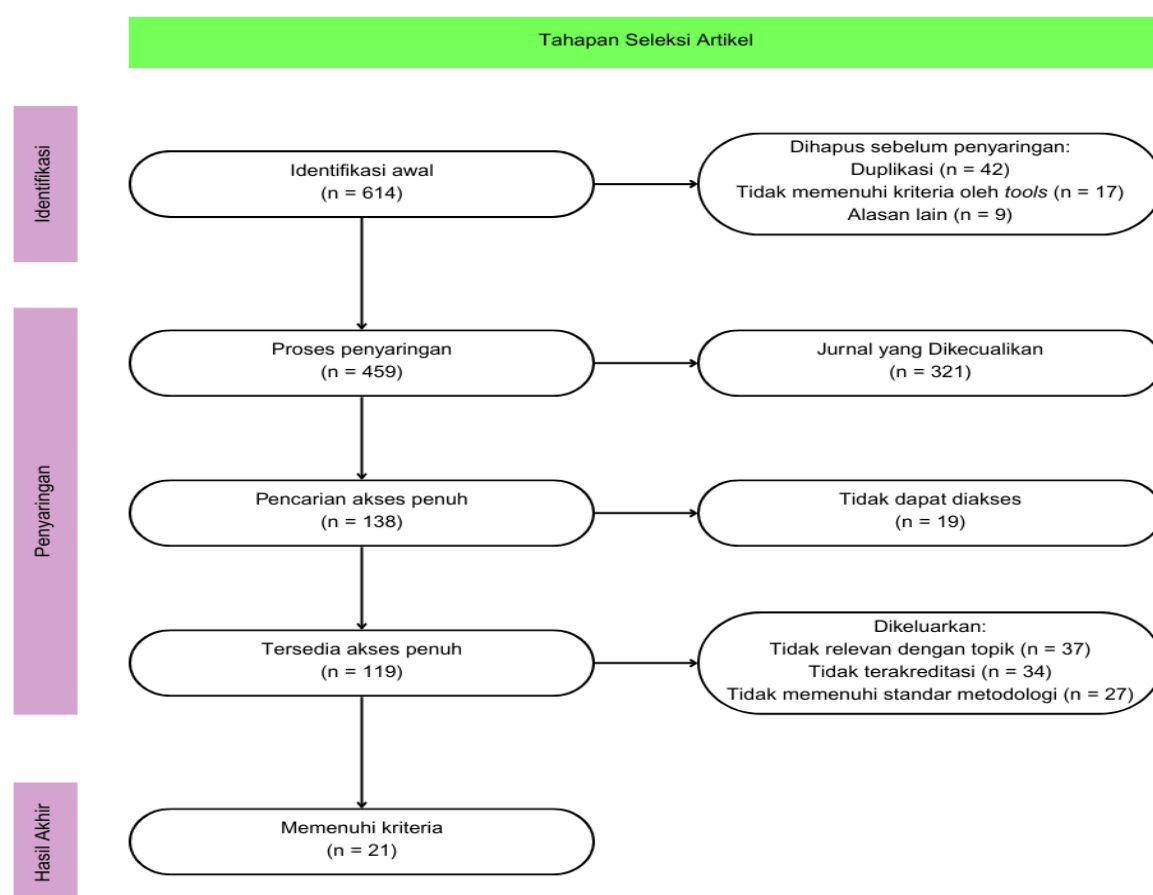
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal penelusuran literatur berhasil mengidentifikasi sebanyak 614 rekaman yang diperoleh dari berbagai basis data ilmiah bereputasi, meliputi Scopus, IEEE Xplore, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar. Sebelum dilakukan proses penyaringan lanjutan, dilakukan pembersihan data awal sehingga 68 rekaman dieliminasi, yang terdiri atas 42 artikel duplikat, 17 artikel yang secara otomatis tidak memenuhi kriteria kelayakan awal, serta 9 rekaman yang dikeluarkan akibat kendala teknis atau kesalahan dalam proses penginputan data. Selanjutnya, sebanyak 459 rekaman diseleksi berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, 321 rekaman dikecualikan karena tidak memenuhi kriteria inklusi, terutama artikel yang tidak secara spesifik membahas Customer Relationship Management (CRM) serta keterkaitannya

dengan customer satisfaction dan customer loyalty, baik dalam konteks pemasaran jasa maupun pemasaran produk.

Pada tahap berikutnya, dilakukan penelaahan terhadap 138 artikel teks lengkap (full-text) untuk menilai kelayakan penelitian secara lebih mendalam. Namun demikian, 19 artikel tidak dapat diakses akibat keterbatasan akses, seperti paywall atau kendala teknis lainnya, sehingga evaluasi kelayakan dilakukan terhadap 119 artikel teks lengkap. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95 artikel dikecualikan, dengan rincian 37 artikel tidak relevan dengan topik pengaruh CRM, 34 artikel berasal dari jurnal yang tidak terindeks atau tidak melalui proses peer-review, serta 27 artikel tidak memenuhi standar metodologi penelitian yang telah ditetapkan dalam studi ini.

Melalui rangkaian proses seleksi yang dilakukan secara sistematis dan ketat tersebut, akhirnya diperoleh 21 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam. Alur seleksi artikel ini disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Seleksi Artikel

Dari total 21 artikel yang terinklusi, sebanyak 10 artikel dipilih untuk disajikan dalam Tabel 1 sebagai representasi temuan penelitian yang paling relevan dan mencerminkan variasi pendekatan penelitian terkait pengaruh Customer

Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty.

Tabel 1. SLR CRM dan Loyalitas Pelanggan

No	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama
1	Agiltriawan, sara, R., & Hanif, I. F. (2025)	Analisis manajemen enterprise terhad modern	sis Studi literasi	Sistem informasi enterprise berpe ng dalam mendukung mbangan bisnis modern
2	Akbar, R. I. (2021)	Manajemen ngan pelang (l)	Buku / ka	CRM menjadi stra a dalam meningkat tas pelanggan dan efisi sional bisnis
3	Chayono, A. K. B. D., & Kadarningsih, A. (2025)	CRM dan custo dalam membany tas pelanggan mel isan pengguna Go	Kuantitatif	CRM meningkat cayaan pelanggan y mpak pada loyal ui kepuasan pengguna
4	Maulida, L., Sunarjo, Putra, R. K. (2024)	Pengaruh lap custoy action dan loy guna Go-Pay ongan	C Kuantitatif	CRM secara signifi gkatkan kepu ggan dan loyal guna dompet digital
5	Prandika, D., & Nova (2025)	Penerapan Coffee Towasi ngkatkan loyal ui layanan ng	C Studi kasus	CRM yang diterap in baik meningkat tas konsumen ulaman pelanggan di ng space
6	Rahardi, R., Iqbal, M ayati, N. (2025)	Pengaruh e quality dan Cy lap loyal ggan Coffe Faste	mo Kuantitatif	CRM dan kualitas laya e secara signifi engaruhi kepuasan tas pelanggan
7	Samosir, C. A. (2025)	Strategi CRM ngkatkan retis strategi ggan di era digital	ur Studi literatu	Strategi CRM berb l efektif da ngkatkan retensi pelangg
8	Sanjaya, R., Afdhal, S outro, S. B. (2023)	Analisis CRM A Ice Cream & Sf 3	p Studi kasus	Penerapan C ngkatkan kepu ggan dan loyalitas di us nan & minuman
9	Wibisono, D. (2024)	Masa depan lanjutan	C Kajian stik	teori CRM berkelanju di kunci da

				hadapi persaingan bi meningkatkan hubun a panjang den ggan
10	Wijaya, H. D. (2024)	Pengaruh C Kuantitatif lap kepuay ggan dan kin ahaan	CRM memiliki penga f terhadap kepu ggan dan kin ahaan	

Berdasarkan artikel-artikel yang dianalisis, terlihat adanya peningkatan signifikan jumlah publikasi yang membahas CRM dalam kaitannya dengan customer satisfaction dan customer loyalty, khususnya pada periode 2021–2025. Hal ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademisi terhadap pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan sebagai respons terhadap dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks dan berbasis teknologi. CRM tidak lagi dipandang sebatas sistem pendukung operasional, melainkan sebagai strategi inti dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Najmi & Wati, 2024).

Sebagian besar penelitian dalam periode tersebut berfokus pada sektor jasa, seperti perbankan, perhotelan, telekomunikasi, dan e-commerce. Fokus ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan berkelanjutan dengan pelanggan menjadikan CRM sebagai elemen krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Prandika & Novalita, 2025). Namun demikian, sejumlah studi juga mulai mengkaji penerapan CRM pada sektor manufaktur dan ritel, yang menandakan perluasan cakupan penelitian CRM ke berbagai jenis industri (Faishal & Ambarwati, 2023).

Dari sisi pendekatan konseptual, tren penelitian menunjukkan pergeseran dari pengukuran CRM secara umum menuju analisis dimensi-dimensi CRM, seperti manajemen informasi pelanggan, kualitas interaksi, personalisasi layanan, dan pemanfaatan teknologi digital (Nurmiati & Wicaksono, 2025). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek CRM mana yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil analisis juga mengungkap bahwa sebagian penelitian masih bersifat replikasi konseptual dengan konteks yang berbeda, sehingga kontribusi teoretisnya relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model konseptual CRM yang lebih komprehensif dan kontekstual, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan di era digital.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Hasil sintesis menunjukkan bahwa CRM secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction dalam sebagian besar penelitian yang dianalisis (Maulida et al., 2024). Implementasi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam,

merespons keluhan dengan lebih cepat, serta menyediakan layanan yang lebih personal (Samosir, 2025). Faktor-faktor tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Studi Chayono dan Kadarningsih (2025), menekankan bahwa pengelolaan data pelanggan merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Informasi yang akurat dan terintegrasi memungkinkan perusahaan memberikan penawaran yang relevan serta membangun komunikasi yang lebih efektif (Wijaya, 2024). Dalam konteks ini, CRM berperan sebagai sarana untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan ekspektasi pelanggan (Sanjaya et al., 2023).

Selain aspek teknologi, hasil analisis juga menunjukkan bahwa orientasi organisasi terhadap pelanggan dan kualitas interaksi interpersonal tetap menjadi faktor penting dalam keberhasilan CRM (Akbar, 2021). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa CRM tidak dapat dioptimalkan hanya melalui sistem informasi, tetapi juga memerlukan dukungan budaya organisasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan (Agiltriawan et al., 2025).

Studi Rahardi et al. (2025), menemukan bahwa pengaruh CRM terhadap customer satisfaction tidak selalu signifikan, terutama ketika implementasi CRM tidak diikuti dengan perubahan proses bisnis yang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa kegagalan dalam mengintegrasikan CRM ke dalam strategi organisasi secara menyeluruh dapat mengurangi efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Wibisono, 2024).

Selain berdampak pada kepuasan pelanggan, hasil analisis juga menunjukkan bahwa CRM memiliki peran penting dalam membentuk customer loyalty (Priskila et al., 2025). Loyalitas pelanggan umumnya diukur melalui niat pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Wardhana, 2024). Studi Maulida et al. (2024), menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan manfaat dari penerapan CRM cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian Ansya et al. (2025), menempatkan customer satisfaction sebagai variabel mediasi antara CRM dan customer loyalty. Artinya, CRM tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan Putri (2025), bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Di samping kepuasan, beberapa studi juga mengidentifikasi faktor lain yang memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, kualitas hubungan, dan keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai aspek hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Simandalahi & Hutasuhut, 2025). Meskipun demikian, terdapat perbedaan kekuatan pengaruh CRM terhadap loyalitas antarindustri. Pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi dan switching cost rendah, pengaruh CRM terhadap loyalitas cenderung lebih lemah (Sucma & Sugiat, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas CRM dalam membangun loyalitas sangat bergantung pada karakteristik pasar dan perilaku pelanggan (Prandika & Novalita, 2025).

Kesenjangan Penelitian dan Implikasi Penelitian Selanjutnya

Hasil analisis Systematic Literature Review (SLR) ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai Customer Relationship Management (CRM) masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (*cross-sectional*) yang mengamati hubungan antarvariabel pada satu titik waktu tertentu (Priskila et al., 2025). Pendekatan ini membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap dinamika hubungan jangka panjang antara CRM, customer satisfaction, dan customer loyalty yang bersifat berkelanjutan dan evolutif (Najmi & Wati, 2024). Akibatnya, pemahaman mengenai perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu serta dampak jangka panjang implementasi CRM belum tergambarkan secara komprehensif (Putri, 2025).

Selain keterbatasan desain penelitian, kesenjangan lain terlihat pada konteks geografis studi yang masih relatif terbatas pada wilayah atau negara tertentu. Sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks lokal atau nasional, sehingga generalisasi temuan menjadi kurang kuat ketika diterapkan pada konteks budaya dan pasar yang berbeda (Wardhana, 2024). Perbedaan karakteristik budaya, tingkat adopsi teknologi, dan struktur pasar berpotensi memengaruhi efektivitas strategi CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Simandalahi & Hutasuhut, 2025). Oleh karena itu, penelitian lintas budaya dan lintas negara menjadi penting untuk memperkaya pemahaman kontekstual mengenai penerapan CRM (Sucma & Sugiat, 2023).

Kesenjangan penelitian juga ditemukan pada aspek konseptualisasi CRM yang masih cenderung diperlakukan sebagai konstruk tunggal. Padahal, beberapa studi menunjukkan bahwa CRM terdiri atas berbagai dimensi, seperti pengelolaan data pelanggan, kualitas interaksi, personalisasi layanan, dan integrasi sistem informasi (Nurmiati & Wicaksono, 2025). Minimnya penelitian yang mengkaji dimensi CRM secara terpisah menyebabkan terbatasnya pemahaman mengenai aspek CRM mana yang paling berpengaruh terhadap customer satisfaction dan customer loyalty (Wijaya, 2024). Pengembangan model konseptual yang lebih multidimensional diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang lebih mendalam (Akbar, 2021).

Kesenjangan berikutnya berkaitan dengan terbatasnya kajian mengenai peran teknologi digital terkini dalam implementasi CRM. Meskipun beberapa penelitian mulai membahas CRM berbasis digital, kajian yang mengintegrasikan artificial intelligence, big data analytics, dan omnichannel CRM masih relatif sedikit (Wibisono, 2024). Padahal, teknologi tersebut berpotensi meningkatkan akurasi pemahaman kebutuhan pelanggan dan memperkuat personalisasi layanan (Samosir, 2025). Kurangnya perhatian terhadap aspek teknologi mutakhir ini menunjukkan peluang besar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi transformasi CRM di era digital (Fitriany & Star, 2025).

Secara keseluruhan, temuan SLR ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan penelitian di masa mendatang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti desain longitudinal dan *mixed methods*, agar mampu menangkap dinamika hubungan CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam (Prandika &

Novalita, 2025). Selain itu, eksplorasi konteks industri yang lebih luas serta integrasi variabel mediasi dan moderasi diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran strategis CRM dalam meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty (Ansya et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap 21 artikel terpilih yang dipublikasikan pada periode 2021–2025, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan customer satisfaction dan customer loyalty. Sebagian besar penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu memperbaiki kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil kajian juga menegaskan bahwa customer satisfaction berperan sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara CRM dan customer loyalty. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui implementasi CRM yang baik mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh konteks industri, dimensi CRM yang diterapkan, serta karakteristik pelanggan.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi adanya keterbatasan dan kesenjangan penelitian, seperti dominasi pendekatan kuantitatif dan fokus pada sektor industri tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, mempertimbangkan konteks lintas industri dan budaya, serta mengkaji peran teknologi digital dalam implementasi CRM. Secara keseluruhan, temuan SLR ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi CRM yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiltriawan, A., Wakasara, R., & Hanif, I. F. (2025). Analisis sistem informasi manajemen pada sistem enterprise terhadap bisnis pengembangan era modern. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.62951/bridge.v3i2.433>
- Agnes, & Pasaribu, V. L. D. (2024). Customer relationship management (CRM) strategy in increasing customer loyalty at Amo_Nailart. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLLO)*, 2(12), 1677–1694. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i12.12955>
- Aji, G. S., & Mala, I. K. (2024). Meningkatkan kualitas SDM untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan di era digital: Tren, inovasi, dan tantangan. *Jumek: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 1–17. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357>

- Akbar, R. I. (2021). *Manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Ansyah, N., Sunarno, A., & Sutono, S. (2025). Pengaruh customer relationship management (CRM), kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1704–1722. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6479>
- Azizi, C. T., & Afrina. (2024). Analisis manajemen CRM pada peningkatan loyalitas customer coffee shop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1), 396–403.
- Chayono, A. K. B. D., & Kadarningsih, A. (2025). Customer relationship management dan customer trust dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna GoPay. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7058>
- Faishal, M. A., & Ambarwati, R. (2023). Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Information Technology (IT) service companies: Implementasi Customer Reliation Management (CRM) pada Perusahaan Jasa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. <https://doi.org/10.21070/ups.6130>
- Fitriany, & Star, Y. (2025). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(4), 805–817. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6490>
- Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Analisis pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty (studi pada pengguna dompet digital Go-Pay di Pekalongan). *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>
- Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Analisis pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty (studi pada pengguna dompet digital Go-Pay di Pekalongan). *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>
- Najmi, N., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta). *EKOMANIA: Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 11(1), 43.
- Nurmiati, E., & Wicaksono, B. (2025). Optimalisasi CRM digital Mykonos Parfum: Eksplorasi persepsi pelanggan dan strategi penguatan pada platform e-commerce. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 586–595. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7479>
- Prandika, D., & Novalita, D. P. (2025). Penerapan customer relationship management (CRM) pada Coffee Toffee Kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan co-working space. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), 21–34. <https://doi.org/10.62281>

- Prandika, D., & Novalita, D. P. (2025). Penerapan customer relationship management (CRM) pada Coffee Toffee Kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan co-working space. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), XX-XX. <https://doi.org/10.62281>
- Priskila, P., Pebrianti, W., & Heriyadi, H. (2025). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pusat Cantik, Kota Pontianak. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4). <https://doi.org/10.70963/jm.v1i4>
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584-593.
- Rahardi, R., Iqbal, M., & Nurhayati, N. (2025). Pengaruh mobile service quality dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Coffee Faste berdasarkan perspektif bisnis Islam (studi di Coffee Faste Rajabasa Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), XX-XX. <https://doi.org/10.62281>
- Samosir, C. A. (2025). Strategi customer relationship management untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*, 3(1), 160-173. <https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.369>
- Sanjaya, R., Afdhal, S., & Syahputro, S. B. (2023). Analisis customer relationship management pada OUCA Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang. *ADIJAYA: Jurnal Multidisiplin*, 1(6), 1204-1214. <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Simandalahi, E., & Hutasuhut, S. (2025). Pengaruh sosial media marketing, pengalaman, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1283-1292.
- Sucma, F., & Sugiat, M. (2023). Pengaruh brand equity terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction: Studi kasus pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406-427. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3021>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wibisono, D. (2024). *Masa depan customer relationship management berkelanjutan*. Media Sains Indonesia.
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279-1289.