

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Erigo

Hening Lintang Kinanthi^{✉ 1}, Aditya Bayu Kusuma², Muhammad Fachmi³, Mardiman⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Kartamulia

Program Studi Manajemen Perkantoran, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Erigo merupakan brand fashion lokal yang melonjak pada sekitar tahun 2015. Meskipun telah menjalankan strategi *Relationship Marketing*, namun pada kenyataannya tidak membuat pelanggan produk Erigo menjadi puas dan loyal. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh secara langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan. Sampelnya sebanyak 72 responden yaitu pengguna produk Erigo di Kabupaten Purwakarta. *Partial Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dianalisis dengan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh secara langsung yang positif signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh secara langsung yang positif signifikan antara pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan ada pengaruh secara langsung yang positif signifikan antara pengaruh *Relationship* terdapat terhadap Loyalitas Pelanggan, serta terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Erigo is a local fashion brand that surged around 2015. Although it has implemented a *Relationship Marketing* strategy, in reality it does not make Erigo product customers satisfied and loyal. The purpose of this study is to determine the direct effect between *Relationship Marketing* on Customer Satisfaction, the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and the effect of *Relationship Marketing* on Customer Loyalty. This study also aims to determine the indirect effect between *Relationship Marketing* on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction. The sample was 80 respondents, namely Erigo product users in Purwakarta Regency. *Partial Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) was analyzed with SmartPLS version 3.0. The results prove that there is a significant positive direct effect between *Relationship Marketing* on Customer Satisfaction, there is a significant positive direct effect between the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and there is a significant positive direct effect between the effect of *Relationship* on Customer Loyalty, and there is a significant positive indirect effect between *Relationship Marketing* on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction.

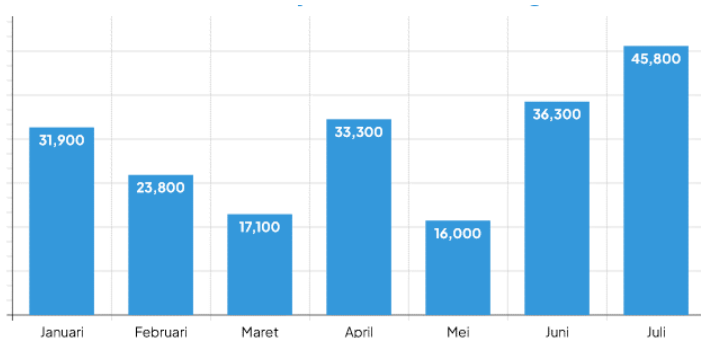
Keywords: *Relationship Marketing*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Copyright (c) 2025 Hening Lintang Kinanthi

✉ Corresponding author : heninglintangkinanthi@univkartamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat beberapa industry fashion yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Uniqlo, Zara, dan salah satu brand local asal Indonesia yang sudah go International yaitu Erigo. Brand Erigo adalah salah satu nama brand clothing lokal yang mengangkat dan mengedepankan kenyamanan, kualitas dan desain produk. Erigo memiliki target pasar generasi milenial dan Gen Z di Indonesia dengan berjualan di event pop-up store seperti Jakcloth dan lainnya. Erigo telah membangun tim yang lebih besar dengan menjalankan 40 toko pop-up setiap tahun, membuka toko flagship pertama pada tahun 2016 untuk menjangkau lebih banyak kehadiran pasar.



Sumber: www.shoplus.net

Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Erigo pada Januari – Juli 2023

Gambar di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya penjualan produk Erigo pada bulan Januari hingga Juli 2023 masih sering mengalami kenaikan dan penurunan. Terlihat bahwa dari bulan Januari 2023 dengan penjualan sebesar 31.900 pcs menurun pada Februari 2023 menjadi 23.800 pcs, hingga Maret 2023 pun terus mengalami penurunan sampai menyentuh angka penjualan 17.100. Meskipun sempat naik penjualannya pada Maret 2023 menjadi 33.300 pcs, akan tetapi menurun drastis di Mei 2023 sebesar 16.000 pcs. Bulan Juni dan Juli 2023, produk Erigo mampu meningkatkan penjualan pada puncaknya 45.800 pcs. Secara keseluruhan, grafik penjualan Erigo dalam 7 bulan terakhir menunjukkan perubahan yang signifikan dalam jumlah pesanan dan penjualan, terdapat perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, namun penjualan secara umum cenderung meningkat pada beberapa titik tertentu dan menurun pada titik lainnya.

Jumlah penjualan yang terus mengalami kenaikan dan penurunan dapat menjadi gambaran kurang loyalnya pelanggan pada produk Erigo. Penulis semakin mengetahui kurang loyalnya pelanggan merek tersebut melalui pra survey yang telah dibagikan pada beberapa responden penelitian. Dimana pelanggan Erigo, tidak menjadikan Erigo sebagai pilihan pertama dalam membeli produk fashion selanjutnya. Selain itu diketahui pula masih dapat terpengaruh oleh merek lainnya yang jauh lebih bagus dibanding Erigo.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan berdasarkan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Memberikan nilai uang dan memiliki pengalaman yang baik adalah faktor kunci dalam menciptakan pelanggan yang

bahagia dan menjadi pelanggan setia. (Mela Ardelia & Maolana Hidayat, 2023). Hal tersebut menggambarkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara variabel independent dengan variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan. (Usu et al., 2023) dalam penelitiannya diketahui hasil pengujian variabel intervening menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening diantara variabel *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan. Begitupula (Dibia Atmaja & Yulianthini, 2020) menyatakan hal yang sama yaitu *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen akan terpenuhi setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa. Konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut dan menilai kesesuaian dengan yang diharapkan oleh konsumen. (Pieter & Meliana, 2022). Kepuasan Pelanggan sendiri diduga juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya (Karina & Purnama Sari, 2021). Strategi ini bertujuan agar pelanggan yang loyal dapat terjaga dengan cara meningkatkan kepuasannya. Adanya pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan didukung oleh (Nuk & Adnya, 2021) dan (Supertini et al., 2020) yang telah penelitian sebelumnya.

Akan tetapi ditemukan juga hasil penelitian yang berlawanan dimana (Aprileny et al., 2022) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahkan (Pangastuti et al., 2022) juga menyatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu (Pratama, 2020) diketahui pula Kepuasan pelanggan tidak berperan atau tidak signifikan dalam membantu pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi partial.

Munculnya *Gap Research* dan Fenomena Masalah pada produk Erigo menjadi suatu *urgensi* bagi penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh secara langsung antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh secara langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Tidak hanya itu lagi, perlu pula diketahui bagaimanakah pengaruh secara tidak langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

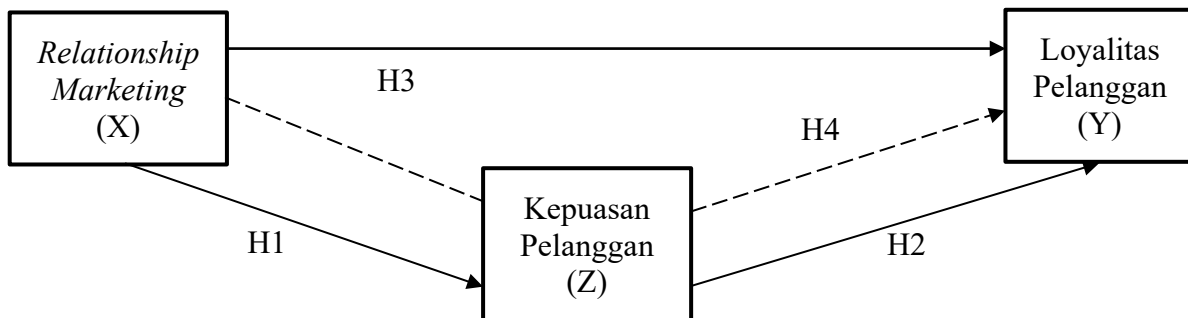
METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan demikian metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan terhadap populasi atau sampel tertentu agar kita dapat mengetahui hubungan antantar dua variabel atau lebih yang digunakan dan penelitian lainnya agar dapat mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini diadakan pada produk Erigo, dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Erigo di Kabupaten Purwakarta. Dalam

penentuan jumlah sampel sampel, maka ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2022). Jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 3 (1 independen + 1 dependen + 1 mediasi), maka jumlah sampel dalam penelitian ini = 24 indikator X 3 variabel yaitu 72 orang responden yang menggunakan produk Erigo.

Pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang diberikan langsung pada sampel dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari beberapa referensi. Indikator untuk variabel *Relationship Marketing* berdasarkan (Haque-Fawzi et al., 2022), kemudian indikator untuk Kepuasan Pelanggan berdasarkan (Fadhli & Pratiwi, 2021), dan terakhir untuk indikator Loyalitas Pelanggan didasarkan pada (Larasati & Oktafani, 2020).



Sumber: (Haque-Fawzi et al., 2022), (Fadhli & Pratiwi, 2021), (Larasati & Oktafani, 2020)

Gambar 1. Model Penelitian

Data penelitian dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk memproses Partial Squares-Structural Equation Modeling PLS-SEM. Menurut (Sugiyono, 2022), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Evaluasi Outer Model
 - a. Hasil *Convergent Validity* dalam bentuk *Outer Loadings (Loading Factor)*

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings (Loading Factor)*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Relationship Marketing
X.1			0.886
X.2			0.908
X.3			0.901
X.4			0.880
X.5			0.870
X.6			0.878
X.7			0.872
X.8			0.887
Y.1		0.789	

Y.2		0.835	
Y.3		0.890	
Y.4		0.758	
Y.5		0.800	
Y.6		0.823	
Y.7		0.806	
Y.8		0.817	
Z.1	0.903		
Z.2	0.821		
Z.3	0.901		
Z.4	0.796		
Z.5	0.904		
Z.6	0.901		
Z.7	0.812		
Z.8	0.915		

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Semua variabel penelitian valid secara konvergen karena seluruh nilai *Outer Loadings* > 0,7.

- b. Hasil *Convergent Validity* dalam bentuk *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extrancted* (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.954	0.960	0.961	0.758
Loyalitas Pelanggan	0.928	0.931	0.941	0.665
<i>Relationship Marketing</i>	0.961	0.962	0.967	0.784

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Semua variabel penelitian valid secara konvergen karena seluruh nilai AVE > 0,5.

- c. Hasil *Discriminant Validity* dalam bentuk *Fornell-Larker Criterion*

Tabel 4. Nilai *Fornell-Larker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship Marketing</i>
Kepuasan Pelanggan	0.870		
Loyalitas Pelanggan	0.514	0.816	
<i>Relationship Marketing</i>	0.424	0.816	0.885

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik, hal tersebut terlihat dari nilai korelasi akar AVE dengan konstruk variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya.

- d. Berdasarkan hasil *Discriminant Validity* dalam bentuk *Cross Loading*

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Relationship Marketing
X.1	0.407	0.718	0.886
X.2	0.362	0.742	0.908
X.3	0.291	0.655	0.901
X.4	0.404	0.783	0.880
X.5	0.441	0.744	0.870
X.6	0.328	0.748	0.878
X.7	0.391	0.677	0.872
X.8	0.360	0.691	0.887
Y.1	0.503	0.789	0.664
Y.2	0.503	0.835	0.605
Y.3	0.469	0.890	0.723
Y.4	0.279	0.758	0.600
Y.5	0.373	0.800	0.760
Y.6	0.339	0.823	0.737
Y.7	0.449	0.806	0.573
Y.8	0.436	0.817	0.624
Z.1	0.903	0.430	0.335
Z.2	0.821	0.485	0.328
Z.3	0.901	0.440	0.372
Z.4	0.796	0.342	0.305
Z.5	0.904	0.505	0.414
Z.6	0.901	0.443	0.377
Z.7	0.812	0.383	0.345
Z.8	0.915	0.515	0.447

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Nilai *Cross Loading* masing-masing indikator terhadap variabelnya lebih lebih tinggi dibandingkan konstruk variabel lain sehingga kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau.

- e. Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas dalam bentuk *Cronbach's Alpha*

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.954	0.960	0.961	0.758
Loyalitas Pelanggan	0.928	0.931	0.941	0.665
Relationship Marketing	0.961	0.962	0.967	0.784

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel karena *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang > 0,60.

f. Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas dalam bentuk *Composite Reliability*

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.954	0.960	0.961	0.758
Loyalitas Pelanggan	0.928	0.931	0.941	0.665
<i>Relationship Marketing</i>	0.961	0.962	0.967	0.784

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel karena *Composite Reliability* memiliki nilai yang > 0,60.

2. Hasil Evaluasi Inner Model

Tabel 8. Nilai *R-Square (R²)*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.180	0.168
Loyalitas Pelanggan	0.700	0.692

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

Berdasarkan nilai *R-Square (R²)* diketahui *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 69,2% dan sisanya 30,8% di luar variabel penelitian, serta *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 16,8% dan 83,2% sisanya dijelaskan oleh lain.

3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 9. Nilai *Path Coefficients* Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.205	0.200	0.101	2.031	0.043
<i>Relationship Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.424	0.415	0.152	2.785	0.006
<i>Relationship Marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.729	0.726	0.093	7.824	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2025.

- a. Diketahui nilai *Original Sample* sebesar 0,424 sehingga pengaruhnya adalah positif sebesar 42,4%; nilai *T Statistics* 2,785 > 1,99 artinya pengaruhnya signifikan ; dan melihat nilai *P values* sebesar 0,006 < 0,05 maka Hipotesis (H1) diterima.
- b. Diketahui nilai *Original Sample* sebesar 0,205 sehingga pengaruhnya adalah positif sebesar 20,5% ; nilai *T Statistics* 2,031 > 1,99 artinya pengaruhnya

signifikan ; dan melihat nilai P values sebesar $0,043 < 0,05$ maka Hipotesis (H2) diterima.

- c. Diketahui nilai *Original Sample* sebesar 0,729 sehingga pengaruhnya adalah positif sebesar 72,9% ; nilai *T Statistics* $7,824 > 1,99$ artinya pengaruhnya signifikan ; dan melihat nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis (H3) diterima.

4. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Nilai *Path Coefficients* Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Relationship Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.087	0.083	0.053	1.641	0.101

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0, 2024.

Diketahui nilai *Original Sample* sebesar 0,087 sehingga diketahui pengaruhnya adalah positif sebesar 8,7% ; melihat nilai *T Statistics* $1,641 > 1,99$ artinya pengaruhnya tidak signifikan ; dan melihat nilai P values sebesar $0,101 < 0,05$ maka Hipotesis (H4) ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa *Relationship Marketing* mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 42,4% dan signifikan dengan nilai P values sebesar 0,006. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan *Relationship Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Z).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 20,5% dan signifikan dengan nilai P values sebesar 0,043. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa *Relationship Marketing* mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 72,9% dan signifikan dengan nilai P values sebesar 0,000. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan *Relationship Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang dimediasi

oleh Kepuasan Pelanggan tidak mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 8,7% dan signifikan dengan nilai P values sebesar 0,101. Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan *Relationship Marketing* (X) berpengaruh tidak signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) dengan mediasi berupa Kepuasan Pelanggan (Z).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Erigo, sehingga semakin tinggi *Relationship Marketing* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada produk Erigo. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Erigo, sehingga semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan pada produk Erigo. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Erigo, sehingga semakin tinggi *Relationship Marketing* maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan pada produk Erigo. Terakhir disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi pada produk Erigo, sehingga Kepuasan Pelanggan belum mampu menjadi variabel mediasi dalam mempengaruhi pengaruh secara tidak langsung antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Erigo.

Temuan ini berharap pihak manajerial pada produk Erigo tersebut harus memperhatikan *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan karena mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada produk Erigo maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan produk Erigo tersebut, selain itu jika perusahaan mampu melakukan hubungan baik dengan pelanggan maka pelanggan akan merasa terpuaskan. Pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan eksplorasi faktor-faktor tambahan lainnya *digital marketing*, biaya promosi, dan lain sebagainya. Selain itu pada penelitian berikutnya juga dapat ditambahkan pengumpulan data dengan menggunakan wawancara untuk semakin memperkuat hasil penelitian.

Referensi :

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Dibia Atmaja, P., & Yulianthini, N. N. (2020). Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis | 258. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)* (D. A. Putri, Ed.). Pascal Books.
- Karina, M., & Purnama Sari, D. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+Dan Jakarta. *Kompleksitas : Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 10(2). www.topbrand-award.com

- Larasati, A. P., & Oktafani, F. (2020). The Influence Of Customer Experience And Brand Awareness On Gojek Customer Loyalty In Bandung 2019. *E-Proceeding of Management*, 7.
- Mela Ardelia, D., & Maolana Hidayat, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263.
- Nuk, O., & Adnya, I. G. B. A. (2021). The Effect of Relationship Marketing and Employee Loyalty on Customer Satisfaction at a Supermarket Store Papaya Fresh Gallery Bali 2020. *Arthaniti Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4615752>
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Jurnal Manajemen Usni Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen/E-ISSN>
- Pieter, R., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Pratama, Z. A. S. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. CV Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.
- Usu, M. Y. M., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2), 319–333.