

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.²⁰ Selanjutnya Griffin menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*, Loyalitas merujuk pada perilaku konsisten dari individu atau kelompok pengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.²¹ Loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif konsumen potensial yang terwujud dalam pembelian atau penggunaan produk/jasa tertentu, pembelian ulang produk, dan pemberian umpan balik positif terhadap produk/jasa tersebut.²² Loyalitas yaitu teori kepemimpinan yang mencakup pedoman dan perilaku positif, termasuk pembelian ulang, dukungan, dan penawaran pembelian yang dapat memengaruhi konsumen

²⁰ Kotler and Keller, “Manajemen Pemasaran.” hlm 138.

²¹ Sangiaji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. hlm 104.

²² Yayat; Suwitho Sari, Puspito, Yane; Suharyat, *Loyalitas Pelanggan*, 2024. hlm 1.

potensial.²³ Menurut Parasuraman loyalitas pelanggan merupakan konteks pemasaran jasa yang berkaitan erat dengan ikrar relasi dan tercermin dalam pembelian selanjutnya dari penyedia jasa yang sama dengan dedikasi dan kendala pragmatis.²⁴ Dikutip dari Khamdan Rifai, loyalitas pelanggan diartikan sebagai kondisi ketika seseorang terbiasa melakukan pembelian pada pihak tertentu. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.²⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dan perilaku konsisten dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa dari penyedia yang sama secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui dukungan positif, rekomendasi, serta resistensi terhadap tawaran pesaing. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, interaksi berulang, serta adanya ikatan emosional dan nilai kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

²³ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, 2021, <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>. hlm 38.

²⁴ Sangiaji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. hlm 104.

²⁵ Khamdan Rifa'i, "Membangun Loyalitas Pelanggan," *Journal Zifatama Publisher*, 2019, 1–191, [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%20 SE.%20CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20SE.%20CM.Si.pdf). hlm 51.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam Satria, Hasan menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:²⁶

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian akan membangun kesetiaan konsumen.²⁷

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta menghasilkan loyalitas pelanggan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek telah terbukti menjadi faktor penting dalam loyalitas pelanggan dan berkontribusi pada citra perusahaan yang lebih positif.

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, dan dianggap sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan.

²⁶ Tirtayasa, Khair, and Yuni, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. hlm 243-245.

²⁷ Mamang Etta Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 2013. hlm 180.

5. Hubungan Pelanggan (*Costumer Relationship*)

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kepribadian, rasio biaya-manfaat, dan rasio biaya-keuntungan dalam hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah asset penting untuk Perusahaan. Hal ini dilihat dari karakteristik pelangganya sendiri. Griffin dalam Sangadji menyebutkan bahwa indikator dari konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:²⁸

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Meithiana adalah tingkat emosional konsumen setelah menilai kesesuaian antara

²⁸ Sangiaji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. hlm 105.

pengalaman yang diperoleh dengan ekspektasinya.²⁹ Selanjutnya kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen memperoleh lebih dari yang mereka harapkan. Jika kepuasan ini terus terjaga, maka akan mendorong konsumen menjadi loyal, melakukan pembelian berulang, dan pada akhirnya meningkatkan omset perusahaan.³⁰ Menurut John C. Mowen, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah digunakan dan diperoleh.³¹ Selain itu menurut Isra Misra, Diah Wulandari, dan Ely Rahma kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang disediakan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.³² Dalam perspektif pemasaran Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kesesuaian kinerja produk dengan harapan secara material, tetapi juga dari pemenuhan harapan secara spiritual. Bagi pelanggan di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, kepuasan tercapai apabila produk yang dikonsumsi berstatus halal, sedangkan produk yang dinyatakan haram akan ditinggalkan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah al-Maidah ayat 87.³³

²⁹ Dr Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 2019. hlm 82.

³⁰ Endang Sungkawati et al., *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*, 2022. hlm 82.

³¹ C. John Mowen, *Perilaku Konsumen*, 2001. hlm 89.

³² Misra Isra, Wulandari Diah, and Rahma Ely, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori*, Penerbit K-Media Yogyakarta, 2024. hlm 181.

³³ Veithzal Rivai, Azhari A, and H Septa, "Marketing Islami," 2019.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai perbedaan antara harapan yang dimiliki konsumen (nilai harapan) dengan kondisi nyata yang disediakan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan.

b) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Isra Misra, Diah Wulandari, dan Ely Rahma menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:³⁴

1. Merek dan Citra Perusahaan

Merek dan citra perusahaan memengaruhi kepuasan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan citra positif.

2. Komunikasi dan Informasi

Komunikasi yang efektif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dapat tercapai jika informasi produk atau jasa disampaikan secara jelas dan akurat, serta adanya kemudahan

³⁴ Isra, Diah, and Ely, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori*. hlm 182.

berkomunikasi dengan perusahaan saat menghadapi masalah atau keluhan.

3. Pengalaman konsumen saat menggunakan produk dan jasa.

Pengalaman positif mendorong konsumen merasa puas dan loyal, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan perpindahan ke pesaing.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada individu melalui pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya.

c). Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan metode untuk mengukur tingkat kepuasan melalui pos, telepon, atau wawancara, di mana perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan sekaligus menunjukkan kepeduliannya. Ada empat metode survey pelanggan diantaranya:³⁵

1. *Directly reported satisfaction*

Kepuasan pelanggan diukur secara langsung melalui pertanyaan dengan pilihan jawaban, misalnya sangat tidak puas hingga sangat puas.

³⁵ Hermanto, *Faktor Pelayanan Kepuasan Pelanggan*, 2019. hlm 23.

2. *Derived dissatisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan menanyakan sejauh mana harapan pelanggan terhadap atribut tertentu.

3. *Problem analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah yang dialami terkait penawaran perusahaan serta memberikan saran perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Responden diminta memberi peringkat terhadap elemen penawaran berdasarkan tingkat kepentingannya

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator yang menyangkut dengan kepuasan pelanggan diantaranya:³⁶

1. Kesuaian harapan

Menunjukkan tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima. Semakin sesuai, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Menggambarkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan.

3. Kualitas pelayanan

³⁶ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. hlm 92

Konsumen akan puas apabila mendapatkan pelayan yang baik sesuai dengan harapan

3. *Islamic Customer Relationship Management*

a. Pengertian *Islamic Customer Relationship Management*

Customer relationship management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara sistematis melalui pemanfaatan informasi dan teknologi. Menurut Kotler & Keller, *customer relationship management* diartikan sebagai proses pengelolaan informasi pelanggan secara menyeluruh dan terperinci, termasuk pada setiap titik interaksi dengan pelanggan, yang dilakukan secara sistematis guna meningkatkan serta memaksimalkan loyalitas pelanggan.³⁷ Selanjutnya *customer relationship management* adalah infrastruktur yang berfungsi memberikan pemahaman, meningkatkan nilai pelanggan, serta menjadi sarana efektif untuk mendorong motivasi konsumen agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.³⁸ *Islamic customer relationship management* merupakan pengembangan dari konsep *customer relationship management* yang diintegrasikan dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keterbukaan (*tabligh*), kecerdasan (*fathanah*), serta keadilan dan

³⁷ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran." hlm 148.

³⁸ Wayan Juanedi, Ruspindi, Rukun Santoso, and Okki Trinanda, *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0)* (Eureka Media Aksara, 2022). hlm 35.

tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi utama dalam membangun praktik pemasaran yang tidak hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga bermartabat dan mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat.³⁹ Nilai-nilai ini sejalan dengan hadist yang menekankan kejujuran dalam transaksi (HR. Bukhari).⁴⁰

إِنَّ الْبَيْعَانَ إِذَا صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ
بِرْكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: *Apabila dua orang yang berjual beli berlaku jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka mereka akan diberkahi dalam jual belinya. Namun jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka keberkahan jual belinya akan dihapus.* (HR. Bukhari, no. 2079).

Hadist tersebut memiliki makna dalam pengelolaan hubungan pelanggan berdasarkan prinsip Islam. Nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti kejujuran (*shiddiq*) dan keterbukaan (*tabligh*), merupakan fondasi utama dalam penerapan *islamic customer relationship management*. Dalam praktik bisnis modern, kedua nilai ini menuntun perusahaan untuk selalu bersikap transparan terhadap pelanggan, baik dalam penyampaian informasi produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan.

³⁹ Wahyu and Lilit, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran."

⁴⁰ Muhammad Tuasikal, Abduh, "Rumaysho.Com," 2014.

Selain itu, hadist tersebut juga menegaskan pentingnya amanah dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Dalam konteks *islamic customer relationship management*, amanah tercermin dari komitmen perusahaan untuk memenuhi janji dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sikap jujur dan amanah bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menjadi sarana untuk meraih keberkahan dalam hubungan bisnis.

b. Implementasi *Islamic Customer Relationship Management*

Implementasi dari *islamic customer relationship management* dilakukan melalui aktivitas pemasaran yang ditopang oleh berbagai aspek dengan ciri khas berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta orientasi pada kemaslahatan pelanggan dan keberkahan usaha, diantaranya:⁴¹

1. Dalam *islamic customer relationship management*, aktivitas analitis dan operasional meliputi pengumpulan data pelanggan, pengukuran kepuasan dan loyalitas, analisis kebutuhan, serta segmentasi, yang seluruhnya dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah sesuai ajaran Islam.
2. Pada aspek operasional, *islamic customer relationship management* mencakup manajemen proposisi nilai, kampanye, saluran distribusi, rujukan, dan loyalitas pelanggan yang berlandaskan etika bisnis syariah, seperti menghindari gharar (ketidakjelasan) dan memastikan transparansi.

⁴¹ Wawan Junaedi, Ruspendi, Rukun Santoso, and Okki Trinanda, *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0)*, n.d.

3. *Islamic customer relationship management* menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memahami perbedaan nilai dan kebutuhan pelanggan dengan tetap menjaga prinsip rahmatan lil ‘alamin (memberi manfaat luas), sehingga pelayanan tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga maslahat.
4. Proses akuisisi dan retensi pelanggan dalam *islamic customer relationship management* dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan penawaran pada kebutuhan serta nilai pelanggan, disertai komitmen untuk memberikan manfaat yang halal, thayyib, dan penuh integritas.

c. Indikator *Islamic Customer Relationship Management*

Indikator dalam *islamic customer relationship management* mencakup beberapa aspek utama, yaitu:⁴²

1. Kejujuran (*shiddiq*)

Dalam membina hubungan pelanggan, kejujuran menjadi dasar utama agar tercipta rasa percaya. Melalui sikap *shiddiq*, perusahaan menyampaikan informasi produk secara apa adanya, termasuk harga, kualitas, dan manfaatnya. Kejujuran ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang sehat.

⁴² Muhammad Kamal Zubair, *Implementasi Etika Bisnis Islam Penulis Muhammad Kamal Zubair*, n.d.

2. Amanah

Sikap amanah memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan karena menunjukkan tanggung jawab dan komitmen terhadap janji layanan. Ketika perusahaan menepati janji, pelanggan akan merasa dihargai dan cenderung mempertahankan loyalitasnya.

3. Keterbukaan (*tabligh*)

Keterbukaan dalam komunikasi membantu membangun hubungan yang transparan dengan pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, perusahaan menunjukkan itikad baik, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi.

4. Kecerdasan (*fathanah*)

Kecerdasan dalam memahami kebutuhan pelanggan membantu perusahaan menjalin hubungan yang efektif. Melalui kemampuan analisis dan respons cepat terhadap keluhan atau perubahan pasar, perusahaan dapat menjaga kepuasan serta meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

5. Keadilan (*al'adl*)

Keadilan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan. Dengan memberikan perlakuan yang setara, harga yang wajar, serta pelayanan tanpa diskriminasi, perusahaan membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra ini muncul melalui pengalaman, pengetahuan, serta interaksi konsumen dengan produk atau jasa, sehingga merek tertentu dapat dipandang secara positif atau negatif.⁴³ Menurut Rangkuti Citra Merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di pikiran konsumen.⁴⁴ Selanjutnya citra merek merupakan keseluruhan persepsi, kesan, serta keyakinan seseorang terhadap suatu objek.⁴⁵ Citra merek merupakan representasi dari asosiasi, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen mengamati dan mempercayai suatu merek berdasarkan pengalaman serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dengan demikian, citra merek terbentuk dari gabungan pengamatan, kesan, dan keyakinan yang melekat pada benak konsumen.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra ini muncul melalui pengalaman, pengetahuan, serta interaksi konsumen dengan produk

⁴³ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran." hlm 258.

⁴⁴ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. hlm 327.

⁴⁵ Nugroho Setiadi, J, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)* (Prenada Media Group, 2019). hlm 105.

⁴⁶ Wicaksana and Rachman, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. hlm 136.

atau jasa, sehingga menghasilkan pandangan positif maupun negatif. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai representasi keseluruhan pengamatan dan keyakinan konsumen yang melekat dalam ingatan mereka.

b. Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator citra merek, diantaranya:⁴⁷

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan merek terletak pada keunggulan atribut fisiknya yang menjadi nilai lebih dibandingkan merek lain. Unsur-unsur yang termasuk dalam kategori kekuatan ini meliputi penampilan fisik produk, harga, fungsi dari setiap fasilitas yang ditawarkan, serta tampilan fasilitas pendukung yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merek mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan perbedaannya dibandingkan dengan merek lain. Persepsi ini muncul melalui atribut yang menjadi ciri khas atau pembeda, seperti variasi harga, variasi layanan, desain tampilan, nama merek, maupun bentuk fisik produk yang memberikan identitas tersendiri.

⁴⁷ Arie Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 73–91, <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.

3. Kelayakan atau Daya Tarik (*Favorable*)

Favorable menggambarkan sejauh mana suatu merek mudah diucapkan, mudah diingat oleh konsumen, serta mencerminkan kesesuaian antara persepsi yang terbentuk dalam benak pelanggan dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam memperkuat kerangka teori sekaligus memperjelas posisi penelitian yang sedang dilaksanakan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, menemukan relevansi antarvariabel, serta menjadi acuan dalam perumusan hipotesis. Penelitian mengenai *customer relationship management* (CRM), citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan pendekatan dan temuan yang beragam. Oleh karena itu, telaah terhadap penelitian terdahulu diperlukan guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel sekaligus memperkuat argumentasi penelitian ini, dan penulis menjelaskannya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Md. Abu Issa Gazi dkk (2024) ⁴⁸	The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image	Penelitian ini membuktikan bahwa CRM berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan profitabilitas, sementara citra merek memperkuat pengaruh CRM
Persamaan			1. Menggunakan <i>customer relationship management</i> sebagai variabel 2. Menggunakan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi 4. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Penambahan variabel yaitu manajemen pengetahuan, komitmen organisasi, profitabilitas pelanggan 2. Menggunakan citra merek sebagai variabel moderasi

⁴⁸ Md Abu Issa Gazi et al., "The Relationship between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Role of Brand Image," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10, no. 1 (2024): 100227, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>.

2.	Achmad Muchtaris, Zulfa Irawati (2025) ⁴⁹	Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Erigo Store di Surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Persamaan			1. Menggunakan citra merek sebagai variabel independen 2. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 4. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship management</i> sebagai variabel independen 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Achmad dan Zulfa yaitu pelanggan erigo store di Surakarta sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya
3.	Annisa Zalzubilla, Yuliati (2025) ⁵⁰	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki

⁴⁹ Muchtaris and Irawati, "Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Erigo Store Di Surakarta)."

⁵⁰ Annisa Zalzubilla and Yuliati Yuliati, "Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Jne Express Di Kota Semarang)," 2024, 131–36.

		Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Jne Express di Kota Semarang)	pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan pada pelanggan jasa ekspedisi JNE Exrpess
Persamaan			1. Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen 2. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 4. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship management</i> sebagai variabel independent 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Annisa dan Yulianti yaitu pelanggan jasa ekspedisi JNE express Kota Semarang sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya
4.	Zalza Galathea Yemima. S, Nur Widyawati, Gugus Wijonarko, Meyti Hanna Ester Kalangi (2024) ⁵¹	<i>Customer Relationship Management</i> Dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> dan program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan

⁵¹ Zalza Galathea Yemima. S, Nur Widyawati, Gugus Wijonarko, "Customer Relationship Management Dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangga
Persamaan			1. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship management</i> sebagai variabel independent 2. Menambahkan variabel citra merek sebagai variabel independent 3. Subjek yang digunakan dalam penelitian Zalza, Nur, Gugus, dan Meyti yaitu Masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya yang pernah melakukan pembelian dan transaksi melalui aplikasi Kopi Kenangan sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya
5.	Lina Agustin, Muinah Fadhillah, Nonik Kusumaningrum (2025) ⁵²	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah.

⁵² Lina Agustin, Muinah Fadhillah, and Nonik Kusumaningrum, "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 14, no. 01 (2025): 60–74.

		Masyarakat Kota Yogyakarta)	
Persamaan			1. Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen 2. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 4. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship management</i> sebagai variabel independent 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Lina, Muinah, Nonik yaitu pengguna produk kosmetik Wardah yang berdomisi di Yogyakarta sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya
6.	Fajar, Yulasmi, Dodi Suryadi (2024) ⁵³	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga

⁵³ Fajar, Yulasmi, and Suryadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi)."

			menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna smartphone iPhone di kalangan mahasiswa UPI.
Persamaan			1. Menggunakan citra merek sebagai variabel independen 2. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 3. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 4. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship management</i> sebagai variabel independent 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian Fajar, Yulasmi, dan Dodi yaitu pengguna smartphone iPhone pada mahasiswa UPI sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya
7.	Maria Yosefina Muku Usul, Ronald P.C. Fanggidae, Merlyn	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>customer relationship management</i> (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

	Kurniawati, Markus Bunga (2023) ⁵⁴	Variabel Intervening (Studi Pada PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay)	PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening terhadap <i>customer relationship management</i> (CRM) dan loyalitas pelanggan.
Persamaan			1. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship</i> sebagai variabel independent 2. Menambahkan citra merek sebagai variabel independent 3. Subjek yang digunakan dalam penelitian Maria, Ronald, Merlyn, dan Markus yaitu PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya
8.	Alya Ramadhani Pratiwi, Dodik Arwin Dermawan (2021) ⁵⁵	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> meningkatkan kepuasan

⁵⁴ Usu et al., "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay) The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer."

⁵⁵ Alya Ramadhani Pratiwi and Dodik Arwin Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)," *Jeisbi* 02, no. 03 (2021): 87–93, <https://www.bareksa.com/>.

		Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)	yang berujung pada loyalitas pelanggan,
Persamaan			1. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan			1. Menambahkan variabel <i>islamic customer relationship management</i> sebagai variabel independent 2. Menambahkan variabel citra merek sebagai variabel independent 3. Subjek yang digunakan dalam penelitian Alya dan Dodik yaitu pelanggan shopeepay pada aplikasi shopee di Kota Surabaya sedangkan subjek penulis adalah konsumen PT Dthree Kota Tasikmalaya

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *islamic customer relationship management* yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti *shiddiq* (jujur), amanah, *tabligh* (keterbukaan), *fathanah* (cerdas), dan *al'adl* (adil) dalam strategi hubungan pelanggan, serta kombinasi dengan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis karena hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat memperkuat dan memperpanjang umur bisnis tersebut. Loyalitas terbentuk dari kepuasan pelanggan yang didapatkan melalui penyediaan layanan berkualitas yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga mencegah pelanggan untuk beralih ke produk lain. Selain itu, konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian ulang secara rutin, didorong oleh pengalaman positif yang mereka miliki serta kepercayaan yang terbangun terhadap merek tersebut.⁵⁶

Customer relationship management (CRM) menjadi faktor penting dalam strategi bisnis jangka panjang yang diterapkan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan, mereka akan lebih loyal dalam menggunakan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.⁵⁷ *Islamic customer relationship management* adalah pengembangan *customer relationship management* yang mengintegrasikan prinsip syariah, menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, kecerdasan, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini bertujuan menciptakan praktik pemasaran yang kompetitif, bermartabat, dan membangun

⁵⁶ Fajar, Yulasmi, and Suryadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi)."

⁵⁷ Zahrah Aliyah Rachman et al., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi* 4, no. 2 (2023): 310–30, <https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3406>.

kepercayaan.⁵⁸ Konsep membangun hubungan baik dengan sesama, yang merupakan inti dari manajemen hubungan pelanggan, sangat ditekankan dalam Islam. Banyak ayat Al-Qur'an mendorong persatuan dan menghindari perselisihan, seperti anjuran berbuat baik, saling menghargai, menjaga hubungan damai, serta larangan merendahkan, mencela, dan berprasangka buruk. Islam juga mendorong manusia untuk saling mengenal, menghormati, berinteraksi dengan baik, dan mengakui sifat sosial mereka. Dengan demikian, *islamic customer relationship management* adalah penerapan nilai-nilai Islam untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan adil antara perusahaan dan pelanggan.⁵⁹

Selain itu, citra merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Respons positif pelanggan terhadap citra merek yang dibangun oleh perusahaan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan ini pada gilirannya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, upaya strategis dalam membangun citra merek yang kuat menjadi esensial bagi perusahaan guna menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁰

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *islamic customer relationship management* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi secara signifikan berkorelasi positif

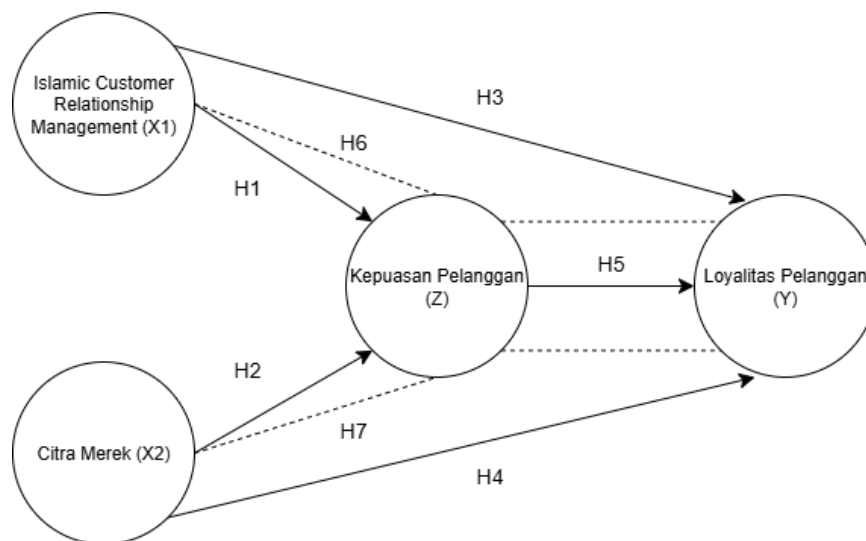
⁵⁸ Wahyu and Lilit, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran."

⁵⁹ Sri Rita Wardani et al., "Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 3, no. 2 (2022): 16, <https://journal.uui.ac.id/Abhats/article/view/29271>.

⁶⁰ Sinta Nur Hidayah and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 7, no. 1 (2023): 79–98, <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>.

dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, sebagai variabel dependen, merefleksikan kecenderungan atau intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mengarah pada terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap merek dan produk tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan serta variabel independen yaitu *islamic customer relationship management* dan citra merek, disusun oleh penulis dalam bentuk kerangka pemikiran yang telah disederhanakan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah peneliti⁶¹

Keterangan:

————— : Pengaruh Langsung
 ----- : Pengaruh Tidak Langsung

⁶¹ Diolah, "Peneliti."

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pernyataan ini bersifat sementara karena validitasnya harus diuji dan dibuktikan melalui data empiris yang dikumpulkan selama penelitian. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai jawaban teoritis yang belum dapat dianggap sebagai solusi akhir terhadap rumusan masalah yang dikaji. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : *Islamic customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a1} : *Islamic customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hipotesis 2

H_{02} : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2} : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Islamic customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a3} : *Islamic customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Hipotesis 4

H₀₄: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a4}: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Hipotesis 5

H₀₅: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a5}: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Hipotesis 6

H₀₆: *Islamic customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H_{a6}: *Islamic customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

7. Hipotesis 7

H₀₇: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H_{a7}: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan