

ABSTRAK

Muhammad Agil Nur Ilman, 2026. Pengaruh *Islamic Customer Relationship Management* Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi pada Konsumen PT Dthree Sukses Mulia Kota Tasikmalaya).

Perkembangan UMKM di Kota Tasikmalaya menunjukkan peningkatan yang pesat, termasuk pada sektor *fashion* muslim. PT Dthree Sukses Mulia merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut, namun menghadapi permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh mayoritas pelanggan hanya melakukan pembelian satu kali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *islamic customer relationship management* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 215 konsumen PT Dthree Sukses Mulia. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *islamic customer relationship management* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *islamic customer relationship management*, citra merek, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *islamic customer relationship management* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan hubungan pelanggan berbasis nilai-nilai Islam serta pengelolaan citra merek yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Dthree Sukses Mulia. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi layanan, membangun citra merek yang positif dan komunikasi guna membentuk hubungan jangka panjang yang lebih berkualitas dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Islamic Customer Relationship Management*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan