

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN OBAT – OBATAN PADA APOTEK MUTIARA FARMA

Veronica Wijaya¹, Feriani Astuti Tarigan², Tania Sten Lim^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis, Multi Sarjana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
veronicawijayawork@gmail.com¹, ferianiaastutitime@gmail.com², tanialim248@gmail.com^{3*}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengaruh kepercayaan dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek Mutiara Farma. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Moe* dan berjumlah 96 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma. *Customer relationship management* (CRM) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma. Kepercayaan dan *customer relationship management* (CRM) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Customer Relationship Management (CRM)*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of trust and customer relationship management (CRM) on customer loyalty. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The population in this study consists of customers of Mutiara Farma Pharmacy. The sampling technique used Moe's formula, resulting in a total of 96 respondents. The analytical methods employed include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t-test and F-test, and the coefficient of determination test (R^2). Trust has a partial and significant influence on customer loyalty at Mutiara Farma Pharmacy. Customer relationship management (CRM) also has a partial and significant influence on customer loyalty. Furthermore, trust and customer relationship management (CRM) simultaneously have a significant influence on customer loyalty at Mutiara Farma Pharmacy.

Keywords: Trust, *Customer Relationship Management (CRM)*, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Dalam

industri farmasi, memenuhi kepuasan pembeli dan mutu pelayanan sangat penting untuk ditata dengan baik. Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Ismail & Ramayani, 2021). Untuk itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam mendukung kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan menunjukkan atribut pelayanan yang mampu mendukung penyelenggaraan pelayanan (Mardiana, 2022).

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Pelayanan yang baik dari produsen akan membentuk suatu kepercayaan pada pelanggan



akibat proses tersebut yang dilakukan dengan baik. Banyaknya pelanggan yang kurang mempercayai Apotek Mutiara Farma menyebabkan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Besarnya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap Apotek Mutiara Farma, ditemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan cenderung rendah pada berbagai aspek pelayanan apotek. Hanya 40% responden yang menyatakan bahwa Apotek Mutiara Farma menyediakan obat secara lengkap, sementara 60% lainnya merasa obat yang dibutuhkan sering tidak tersedia.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah CRM. *Customer relationship management* (CRM) menjadi salah satu strategi yang penting dalam menjaga pelanggan dan menghindari agar mereka tidak beralih ke pesaing. CRM tidak hanya menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga berusaha untuk menjalin hubungan mitra yang lebih dalam dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Penerapan CRM pada perusahaan-perusahaan ini membantu memahami pelanggan mereka lebih baik, meningkatkan interaksi, dan meningkatkan retensi pelanggan. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data yang mereka kumpulkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) di

Apotek Mutiara Farma masih memiliki ruang yang cukup besar untuk perbaikan. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa apotek memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, tetapi setengahnya 50% merasa bahwa kebutuhan mereka belum sepenuhnya diperhatikan. Terkait penyampaian informasi yang relevan, hanya 40% pelanggan yang setuju bahwa Apotek Mutiara Farma memberikan informasi yang mereka butuhkan, sementara 60% merasa kurang mendapat informasi yang memadai. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan, *customer relationship management* (CRM), dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di Apotek Mutiara Farma dari bulan November 2024 sampai dengan Maret 2025. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data eksternal dan data internal.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui (Sujarweni, 2022). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Margin of Error* (Sujarweni, 2022). Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X ₂)	<i>Customer relationship marketing</i> (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegritasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba	1. Mengidentifikasi 2. Mengakuisisi 3. Mempertahankan 4. Mengembangkan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk,	1. <i>Purchase intense</i> 2. <i>Positive word of mouth</i> 3. <i>Price Sensitivity</i>



Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur	4. <i>Complaining Behavior</i>

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi kepustakaan, studi lapangan, dan kuesioner (angket). Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan keandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

Instrumen Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau

ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Hardani et al., 2020).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi lapangan, studi kepustakaan, dan pembagian kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, análisis regresi linear berganda, uji hipótesis dan uji koefisiensi determinasi dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Semua data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melengkapi riset sebelumnya dengan menggabungkan dua variabel utama yaitu kepercayaan dan CRM, serta fokus pada sektor farmasi yang belum banyak dijadikan objek studi. Ini memperluas cakupan empiris dan menambah kontribusi pada studi loyalitas pelanggan di industri kesehatan. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}
Kepercayaan (X ₁)	P – 1	0,828	0,361
	P – 2	0,743	0,361
	P – 3	0,434	0,361
	P – 4	0,625	0,361
	P – 5	0,700	0,361
	P – 6	0,862	0,361
	P – 7	0,553	0,361
	P – 8	0,451	0,361
Customer Relationship Management (CRM) (X ₂)	P – 1	0,782	0,361
	P – 2	0,792	0,361
	P – 3	0,487	0,361
	P – 4	0,839	0,361
	P – 5	0,696	0,361
	P – 6	0,662	0,361
	P – 7	0,800	0,361
	P – 8	0,724	0,361
Loyalitas Pelanggan (Y)	P – 1	0,587	0,361
	P – 2	0,795	0,361
	P – 3	0,862	0,361
	P – 4	0,824	0,361
	P – 5	0,425	0,361
	P – 6	0,813	0,361
	P – 7	0,793	0,361
	P – 8	0,857	0,361



Dari Tabel 2, semua nilai r -hitung untuk item pertanyaan dalam variabel kepercayaan (X_1), CRM (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) $> r$

tabel (0,361). Hal ini menunjukkan seluruh item kuesioner valid..

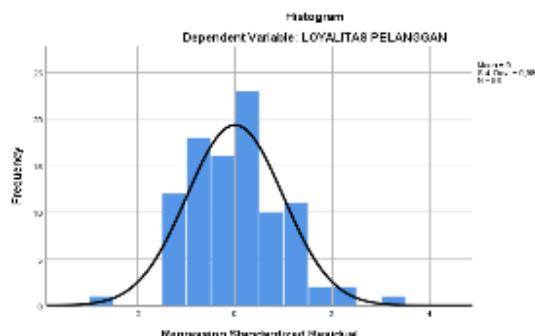
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X_1)	8	0,798
Customer Relationship Management (X_2)	8	0,858
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,876

Dari hasil Tabel 2 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat Cronbach's Alpha diatas 0,6 sehingga sehingga semua butir pernyataan dinyatakan telah reliabel.

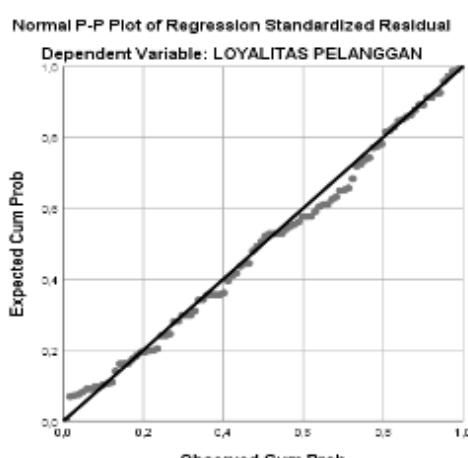
Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Histogram

Dari Gambar 1 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Semakin Histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Dari Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,51544933
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,060
	<i>Positive</i>	,060
	<i>Negative</i>	-,057
<i>Test Statistic</i>		,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig F} > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

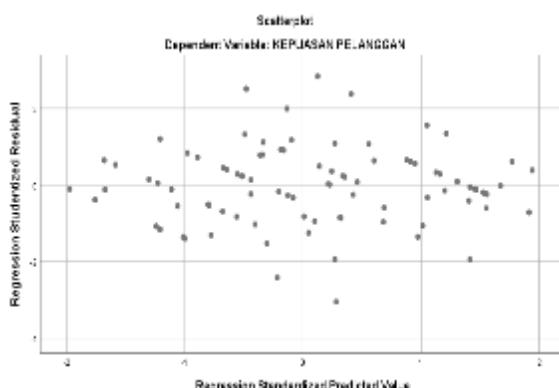
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,804	1,243
CRM	0,804	1,243

Dari Tabel 5 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel kepercayaan dan CRM adalah 0,804 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,243 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Residual (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan kepercayaan dan CRM.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,786	2,702
Kepercayaan	,436	,083
CRM	,563	,085

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1603,579	2	801,789	63,512	,000 ^b
Residual	1174,046	93	12,624		
Total	2777,625	95			

Berdasarkan pengujian kepercayaan dan CRM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

1. Konstanta (a) sebesar 0,786 artinya jika kepercayaan dan CRM bernilai nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,786.
2. Koefisien b1 sebesar 0,436 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kepercayaan akan menyebabkan loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,436 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel CRM dianggap konstan.
3. Koefisien b2 sebesar 0,563 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel CRM akan menyebabkan loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,563 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kepercayaan dianggap konstan.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	,291	,772
Kepercayaan	5,260	,000
CRM	6,611	,000

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma.

Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,760 ^a	,577	,568	3,553

Dari Tabel 8 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi



variabel dependen adalah 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa 56,80% loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan CRM, sedangkan sisanya yaitu 43,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma.
3. Kepercayaan dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Mutiara Farma.

Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Apotek Mutiara Farma
 - a) Mengecek stok obat secara rutin setiap minggu, khususnya untuk obat yang paling sering diresepkan dokter, agar tidak kehabisan saat dibutuhkan pelanggan.
 - b) Menempelkan informasi obat dasar (fungsi, dosis umum, dan peringatan) di etalase atau meja kasir untuk membantu pelanggan memahami obat yang mereka beli
 - c) Menggunakan WhatsApp bisnis sebagai sarana komunikasi pelanggan, misalnya untuk pengecekan ketersediaan obat, pemesanan, atau konfirmasi resep.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Menambah variabel penelitian
 - b) Perluasan Cakupan Geografis
 - c) Menambah Jumlah Responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilansah, Dicky & Fullchis N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan di Turetu Shoes Care Blitar. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 7, No. 2, Desember, 2021.
- Azis, Fahmi A. Suci P. L. Kusuma A. R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Inovasi Produk

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Retailer UMKM Bordir Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*. Vol. 1, No. 3, September (2023).

Damanik, E. O., Tarigan, W. J., Tampubolon, J., Simanjuntak, D. C. Y., Sihombing, S. D., Saragih, D. Y., ... & Simarmata, H. M. P. (2025). Digital Transformation of PT Pos: Customer Loyalty In The Era of Security and Data Technology. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 547-560

Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. Cetakan Pertama. Penerbit: DOTPLUS Publisher.

Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit: CV. Penerbit Qiara Media.

Ghodang, Hieronymus & Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. PT. Penerbit Mitra Grup.

Harmadji, et al., (2022). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar). Penerbit PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang.

Ismail, Taufik & Ramayani Yusuf. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Politeknik Pikes Ganesha*. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3>.

Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Uniqlo Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505-516

Lusiah. (2018). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan. Penerbit: DEEPUBLISH. Yogyakarta.

Mardiana, Rita. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya P



- ada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5867486>.
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473-482
- Nurhabibah, Siti. Citra S. Syifa P. F. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Pada Perusahaan Cipta Grafika. *JMMA Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2. No. 1. 1 Juni (2022), Hal 58-62.
- Oktophilus, Mikhael. Customer Relationship Management, Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan Untuk Menjaga Kelestarian Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*. Volume 1, Nomor 2 / (2022).
- Piliangsani, H. Muhaman. (2012). Bosan Jadi Pegawai, Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Priansa, D J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Penerbit: CV. Pustaka Setia. Jawa Barat.
- Priansa, D J. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. CV. ALFABETA. Bandung.
- Rachman, Rendy & Roswita Oktaviani. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Jurnal Prologia*. Vol. 5, No. 1, Maret (2021), Hal 148 – 153
- Rahmat, Alfian. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO 2000 Kediri Suharmadji). Skripsi Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Administrasi.
- Ramadhani, Mella & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi* Data Palembang. Vol. 11, No. 2, Maret (2022) (200 – 214).
- Romindo, et al. (2019). E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.
- Safitriani, Riska. Agustina M & G. W. I. Awal Habibah. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kiki Express Ratu Intan Permata Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2, No. 1, Januari, 2024.
- Sangadji, M. S., & Dr. Sopiah, M.M., M. P. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2022). Metodologi Penelitian. PUSTAKABARUPRESS.
- Suprapto, R., & Azizi, Mm. Zak. Wahyuddin. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi. CV. Andi Offset.

