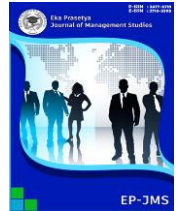




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST IN MODERATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CRM COMPONENTS AND CUSTOMER LOYALTY AMONG WIFI CUSTOMERS

PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DALAM MEMODERASI *CRM COMPONENTS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN *WIFI*

Dziba Maulana Salaam¹, Fajar Satria²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Keywords:

Customer Relationship Management (CRM), Customer Knowledge, Customer Engagement, Customer Orientation, Customer Advocacy, Customer Trust, Customer Loyalty.

Abstract. *The increasingly fierce competition in the internet service industry encourages companies to increase Customer Loyalty as an effort to maintain business continuity. Therefore, this study aims to analyze the influence of Customer Knowledge, Customer Orientation, Customer Advocacy, and Customer Engagement on Customer Loyalty with Customer Trust as a moderating variable in household WiFi provider customers. This research is motivated by the importance of Customer Loyalty in maintaining business continuity amidst the increasingly competitive internet service industry. This study uses a quantitative method with a survey approach. The population in this study are household WiFi provider customers in the Jabodetabek, with a sample of 234 respondents obtained through purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing online questionnaires, then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software.. The results show that Customer Knowledge, Customer Orientation, Customer Advocacy, and Customer Trust have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Meanwhile, Customer Engagement does not have a significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Trust moderates the relationship between Customer Orientation, Customer Advocacy, and Customer Engagement on Customer Loyalty, but fails to moderate the relationship between Customer Knowledge and Customer Loyalty. The findings of this study indicate that Customer Trust plays a significant role in strengthening Customer Loyalty through Customer Orientation, Customer Advocacy, and Customer Engagement.*

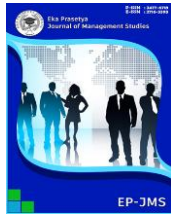
Corresponding author*

Email: dzibams@student.esaunggul.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menjadikan internet sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, di mana keberadaannya tidak lagi sekadar pelengkap melainkan menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat modern (Rokhim *et al.*, 2025). Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong munculnya banyak penyedia layanan internet (ISP), sehingga persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat karena setiap perusahaan berupaya menarik minat pelanggan melalui berbagai keunggulan produk (Claristhy *et al.*, 2024). Indonesia saat ini memiliki banyak penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP) yang dapat dipilih masyarakat untuk kebutuhan internet rumah, seperti *IndiHome*, *First Media* (FastNet), *Biznet Home*, *MyRepublic*, *MNC Play*, *Hi-Speed Transvision*, *XI Home*, *oxygen* dan lainnya (Mamahit *et al.*, 2022). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 79,50%. Peningkatan penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet rumah terus meningkat, sehingga perusahaan penyedia layanan internet perlu mempertahankan pelanggan melalui strategi yang mampu menciptakan loyalitas (Gufron *et al.*, 2025).

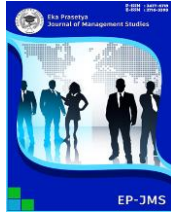
Dalam konteks ini *Customer Loyalty* menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menjaga posisi kompetitif di pasar modern, di mana pelanggan yang loyal menunjukkan komitmen berlangganan secara berkelanjutan, memberikan rekomendasi positif, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang memberikan nilai strategis bagi keberlanjutan perusahaan (Tuominen *et al.*, 2023). Selain itu, pelanggan yang loyal juga berkontribusi melalui rekomendasi positif dan kepercayaan yang tercipta, yang secara strategis mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Nugroho, 2025). Mengingat industri jasa memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian yang tinggi, *Customer Trust* menjadi penting sebagai variabel moderasi karena efektivitas implementasi komponen *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan *Customer Loyalty* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Mohammad *et al.*, 2021). Oleh karena itu, *Customer Trust* menjadi kunci dalam membentuk *Customer Loyalty*, di mana kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mendorong mereka untuk tetap memilih layanan, menerima informasi dari perusahaan, dan terlibat dalam interaksi positif yang memperkuat loyalitas pelanggan (Ayesha & Muchtar, 2025).

Customer Engagement berperan dengan meningkatkan interaksi aktif pelanggan melalui berbagai aktivitas digital, sehingga loyalitas semakin kuat (Husna *et al.*, 2024). Selain itu, *Customer Knowledge* menjadi relevan karena pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap produk dan merek memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih rasional, mengurangi risiko kekecewaan, dan mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang (Karim *et al.*, 2020). *Customer Advocacy* juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan, karena pelanggan yang secara aktif merekomendasikan dan membela perusahaan biasanya lahir dari tingkat loyalitas yang tinggi, keterlibatan yang kuat, serta kepercayaan yang mendalam (Rajendran *et al.*, 2025). *Customer Orientation* menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa karena memastikan kebutuhan pelanggan mengarahkan strategi organisasi. (Yeboah & Amponsah, 2025).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berbagai penelitian terdahulu, seperti penelitian Mohammad *et al.* (2021) serta Issa *et al.* (2024) menunjukkan bahwa berbagai komponen *Customer Relationship Management* (CRM), termasuk pengetahuan dan orientasi pelanggan, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan maupun telekomunikasi. Selanjutnya, penelitian lain Kim *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa *Customer Trust* menjadi faktor utama yang paling menentukan terbentuknya loyalitas dalam sektor perbankan. Selain itu, Albarq (2023) menyatakan bahwa *Customer Trust* memiliki peran penting sebagai mediator yang menghubungkan *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty*. Sementara itu, Quach *et al.* (2020) menemukan bahwa pengetahuan pelanggan berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara ekspektasi pelanggan dan loyalitas. Berbagai komponen dalam *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan *customer experience* bertindak sebagai mediator penting (Ali & Alfayez, 2024). *Customer Loyalty* juga terbukti memainkan peran sebagai variabel mediasi yang menghubungkan penerapan strategi CRM dengan peningkatan retensi pelanggan (Ali & Nika, 2025).

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan (Karim *et al.*, 2024; Albarq, 2023; Ali & Alfayez, 2024; Issa *et al.*, 2024; Lestari & Saroyo, 2024; Widhi *et al.*, 2023). Namun demikian, studi-studi tersebut cenderung menekankan satu atau beberapa aspek CRM, tanpa mengkaji secara menyeluruh peran *Customer Trust* sebagai moderator pada pengaruh komponen CRM, yaitu *Customer Orientation*, *Customer Knowledge*, *Customer Advocacy* dan *Customer Engagement*, terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor jasa seperti perbankan, ritel, *e-commerce*, dan perhotelan, sedangkan penelitian yang menerapkan model CRM pada industri penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*), khususnya pelanggan layanan *WiFi* rumah, masih relatif terbatas. Eksplorasi terkait pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Trust* sebagai moderasi yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Mohammad *et al.* (2021), berkonsentrasi pada sektor jasa seperti perbankan di Bangladesh, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada pelanggan *WiFi* di Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran *Customer Trust* sebagai moderator pada pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (*Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, *Customer Advocacy*, dan *Customer Engagement*) terhadap *Customer Loyalty* pelanggan layanan *WiFi* (XL Home, IndiHome, Biznet, Other) yang berdomisili di Jabodetabek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan penyedia layanan *WiFi*, khususnya yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, dalam mengoptimalkan strategi CRM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mendorong keterlibatan pelanggan, serta memperkuat loyalitas jangka panjang dengan memperhatikan pentingnya *Customer Trust* dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

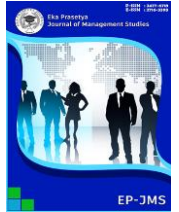
2.1. *Customer Relationship Management*

Menurut Arslan *et al.* (2021), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses bisnis strategis yang memadukan teknologi, manusia, dan proses organisasi guna memahami pelanggan secara lebih mendalam, memperkuat hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui penciptaan nilai bersama antara organisasi dan pelanggan. Penelitian oleh Mamahit *et al.* (2022),



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Customer Relationship Management merupakan upaya mengelola data lengkap mengenai setiap pelanggan serta seluruh titik interaksi mereka dengan perusahaan secara cermat, guna meningkatkan dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.2. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk tetap menggunakan, membeli ulang, atau berlangganan produk maupun layanan secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi mendorong pelanggan untuk berpindah (Lismawati & Arrozi, 2020; Puspitasari & Matari, 2020). Sejalan dengan itu, Rahayu & Faulina (2022) menjelaskan *Customer Loyalty* merupakan komitmen kuat untuk tetap membeli atau berlangganan produk maupun layanan tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat faktor eksternal atau strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi memengaruhi perilaku pelanggan. Perspektif lain disampaikan oleh Rojuaniah *et al.* (2024), *Customer Loyalty* dapat dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan karena berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha. penelitian ini, *Customer Loyalty* dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli kembali layanan.

2.3. *Customer Knowledge*

Menurut Christiana (2020), *Customer Knowledge* adalah aset tidak berwujud berupa pengetahuan yang dimiliki perusahaan mengenai pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan, kebutuhan pelanggan, serta bagaimana pelanggan diperlakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, *Customer Knowledge* adalah pengetahuan mengenai pelanggan yang mencakup informasi yang diterima dari pelanggan, informasi tentang karakteristik dan kebutuhan pelanggan, serta informasi yang disampaikan kepada pelanggan (Degbey & Peltó, 2021). Menurut Sari & Kurniawati (2022), *Customer Knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki perusahaan mengenai pengetahuan pelanggan, yang dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, *Customer Knowledge* dipahami sebagai bentuk pengetahuan strategis yang dimiliki perusahaan tentang pelanggannya, mencakup informasi terkait pengalaman mereka ketika menggunakan produk atau layanan, kebutuhan dan karakteristik pelanggan, serta pemahaman mengenai cara perusahaan memberikan perlakuan kepada pelanggan.

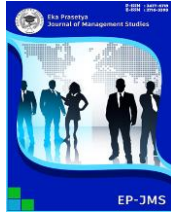
2.4. *Customer Orientation*

Customer Orientation adalah seperangkat nilai yang menempatkan kepuasan dan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama dalam kegiatan bisnis perusahaan (Jiang *et al.*, 2020). Selanjutnya, *Customer Orientation* merupakan fokus utama perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sari & Kurniawati, 2022). *Customer Orientation* juga dipahami tidak hanya sebagai nilai, tetapi sebagai praktik nyata perusahaan dalam menggali kebutuhan pelanggan secara mendalam, membagikan informasi tersebut ke seluruh bagian organisasi, serta meresponnya secara cepat untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan (Helal, 2023). Di samping itu, *Customer Orientation* diartikan sebagai usaha perusahaan untuk memprioritaskan keinginan dan kebutuhan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pelanggan, serta memanfaatkannya sebagai peluang dalam pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Istianti & Baskara, 2025). *Customer Orientation* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pendekatan bisnis yang menekankan pada upaya perusahaan dalam memprioritaskan kebutuhan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam, penyebaran informasi secara internal, serta respons yang cepat dan tepat terhadap harapan pelanggan.

2.5. *Customer Advocacy*

Customer Advocacy adalah proses di mana pelanggan secara sukarela mendukung dan merekomendasikan perusahaan karena merasa puas, percaya, dan mendapatkan pengalaman positif serta pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga memberikan ulasan positif, menyebarkan rekomendasi, serta membela perusahaan ketika muncul kritik, sebagai bentuk loyalitas dan kepercayaan terhadap perusahaan. (Rahadian *et al.*, 2020). *Customer Advocacy* adalah perilaku aktif pelanggan dalam membela, mendukung, serta merekomendasikan suatu produk atau merek kepada orang lain, sebagai bentuk nyata dari loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya (Shoukat *et al.*, 2025). *Customer Advocacy* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku dukungan aktif pelanggan yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk merekomendasikan, mempromosikan, serta membela merek secara sukarela, baik dilakukan secara spontan maupun melalui dorongan tertentu dalam berbagai situasi interaksi pelanggan.

2.6. *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah partisipasi aktif konsumen dan interaksi mereka dengan perusahaan, merek, atau produk, baik melalui pengalaman langsung maupun berbagai saluran komunikasi, yang mampu menciptakan nilai dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Jul Aidil *et al.*, 2022). Selain itu, *Customer Engagement* menggambarkan partisipasi konsumen terhadap suatu produk melalui sikap dan perilaku mereka dalam menjalin keterlibatan dengan merek (Setyowati *et al.*, 2022). Lebih lanjut, *Customer Engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen melalui pengalaman merek yang interaktif, yang mencerminkan ikatan emosional konsumen terhadap merek dan mendorong meningkatnya interaksi dengan produk atau layanan (Sari & Kurniawati, 2022). penelitian ini, *Customer Engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan.

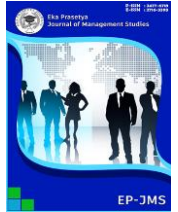
2.7. *Customer Trust*

Customer Trust didefinisikan sebagai kondisi psikologis di mana pelanggan bersedia memberikan kepercayaan serta menerima risiko dalam menggunakan suatu produk atau layanan, karena meyakini bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai harapan, bersikap jujur, dan dapat diandalkan meskipun terdapat ketidakpastian atau keterbatasan dalam kemampuan pelanggan untuk mengawasi perilaku pihak tersebut (Lismawati & Arrozi, 2020). Perspektif lain, *Customer Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai harapan, yang pada akhirnya membangun rasa aman dan mendorong hubungan jangka panjang (Belita & Nurlinda, 2023). Lebih lanjut, *Customer Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik perusahaan dalam memenuhi janji serta kepentingan pelanggan, khususnya dalam transaksi layanan berbasis online (Rojuaniah *et al.*, 2025). Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa atau



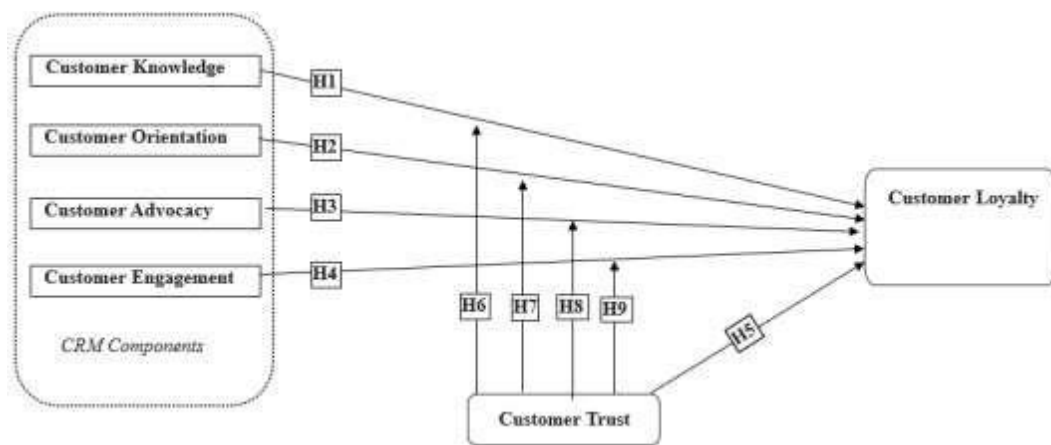
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



produk bahwa perusahaan memiliki integritas, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten (Khotimah & Sitepu, 2025). Dalam penelitian ini, *Customer Trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek mampu memberikan produk dan layanan yang andal, jujur, aman, serta konsisten memenuhi harapan mereka, sehingga membentuk rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas maupun integritas perusahaan.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, *Customer Advocacy*, dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*, serta peran *Customer Trust* sebagai variabel moderasi pada pelanggan penyedia layanan WiFi rumah tangga (seperti IndiHome, Biznet, XL Home, dan provider lainnya) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* via Google Forms pada bulan April 2026 kepada 234 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis data sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019); Hair et al. (2017) dan (2021) mencakup evaluasi *outer model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas) serta evaluasi *inner model* (uji *R-Square*, *Effect Size*, *Goodness of Fit*, dan pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping* dengan pendekatan *two-stage* untuk uji moderasi). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas penerapan komponen *Customer Relationship Management* (CRM) serta peran kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) dalam meningkatkan *Customer Loyalty* secara berkelanjutan pada industri jasa layanan internet rumah tangga.

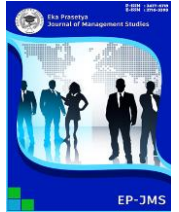
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui Google Forms yang disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan media sosial (Instagram, TikTok, Telegram), diperoleh sebanyak 234 responden pengguna layanan internet. Berdasarkan penyedia layanan WiFi, responden terdiri dari pengguna IndiHome sebesar 68,38%, Biznet sebesar 11,54%, XL Home sebesar 5,98%, MyRepublic sebesar 3,42%, First Media sebesar 3,42%,



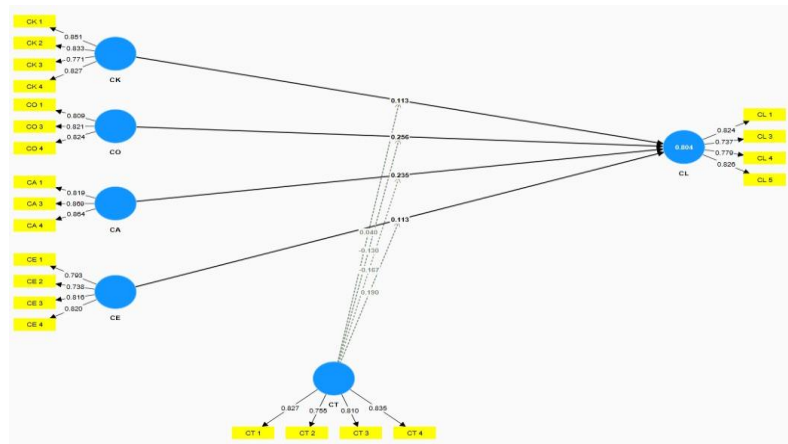
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Oxygen sebesar 2,56%, dan provider lainnya seperti CBN, Iconnet, dan lainnya sebesar 4,70%. Berdasarkan durasi berlangganan, responden yang telah menggunakan layanan WiFi lebih dari 1 tahun sebesar 76,92%, 7–12 bulan sebesar 11,11%, 3–6 bulan sebesar 7,69%, dan kurang dari 3 bulan sebesar 4,27%. Sementara itu, berdasarkan pengeluaran WiFi per bulan, responden dengan pengeluaran Rp100.000–Rp300.000 sebesar 89,74%, Rp301.000–Rp500.000 sebesar 7,26%, dan kurang dari Rp100.000 sebesar 2,99%.

Pengukuran *Outer Model*



Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2026

Gambar 2. Hasil *Outer Loadings Algorithm*

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada 26 indikator awal, terdapat beberapa indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan pada model penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan nilai AVE harus di atas 0,50. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator pada model akhir dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen serta layak digunakan dalam penelitian.

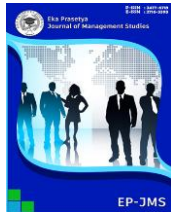
Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Pada pengujian awal dengan 26 indikator, hasil *Cross Loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Namun, hasil *Fornell-Larcker Criterion* masih menunjukkan adanya beberapa konstruk yang belum memenuhi kriteria. Oleh karena itu, dilakukan evaluasi dan penghapusan 4 indikator, yaitu *Customer Orientation 2*, *Customer Advocacy 2*, *Customer Trust 5*, dan *Customer Loyalty 2*. Setelah dilakukan pengujian ulang, tersisa 22 indikator dan hasil *Fornell-Larcker Criterion* serta *Cross Loadings* telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



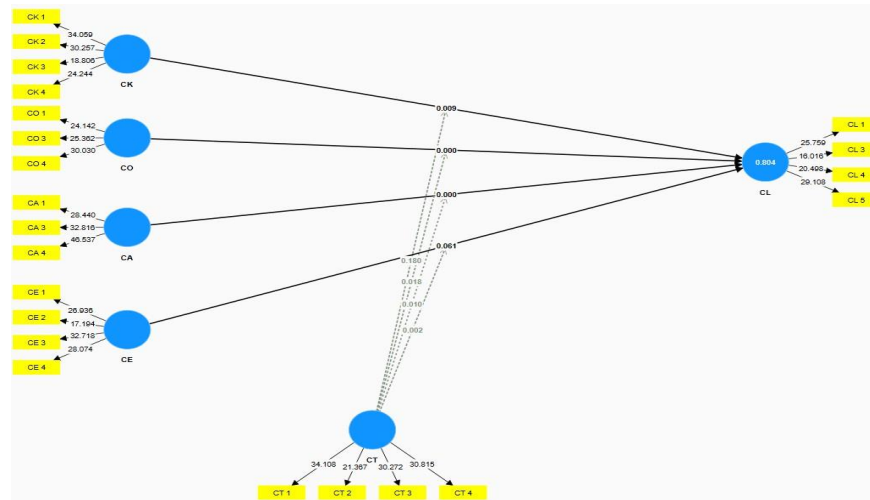
Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Setelah dilakukan pengujian dan eliminasi terhadap 4 indikator, instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari 22 indikator dengan melibatkan 234 responden. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Seluruh nilai telah diuji di Smartpls 4 memenuhi batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Goodness of Fit dan VIF

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit* di Smartpls 4 didapatkan Hasil nilai SRMR sebesar 0,063 yang berada di bawah batas 0,080. Nilai d_ULS sebesar 0,994 dan d_G sebesar 0,512 telah memenuhi kriteria, sedangkan nilai NFI sebesar 0,790 termasuk dalam kategori marginal fit. Secara keseluruhan, model penelitian dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Selanjutnya hasil pengujian Collinearity Statistics (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF berkisar antara 1,000–1,956, yang berada di bawah batas 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Pengukuran Inner Model



Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2026

Gambar 3. Hasil *Bootstrapping*

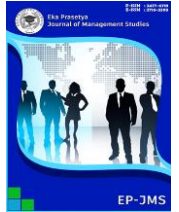
Hasil R-Square

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, nilai *R-Square* pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,804, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Advocacy*, *Customer Engagement*, *Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, *Customer Trust*, serta efek moderasi mampu menjelaskan variabilitas *Customer Loyalty* sebesar 80,4%, sedangkan 19,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Effect Size (f^2)

Hasil pengujian Effect Size (f^2) menunjukkan bahwa Customer Orientation memiliki kontribusi efek terbesar terhadap Customer Loyalty dengan nilai f^2 sebesar 0,109 dan termasuk kategori efek kecil. Sementara itu, Customer Engagement dan interaksi Customer Trust $\times$ Customer Knowledge memiliki efek sangat kecil dengan nilai f^2 masing-masing sebesar 0,019 dan 0,013.

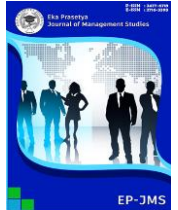
Tabel 1. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
H1: <i>Customer Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,113	0,117	2,619	0,009	Data Mendukung Hipotesa
H2: <i>Customer Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,256	0,255	4,960	0,000	Data Mendukung Hipotesa
H3: <i>Customer Advocacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,235	0,233	3,785	0,000	Data Mendukung Hipotesa
H4: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,113	0,116	1,874	0,061	Data Tidak Mendukung Hipotesa
H5: <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,178	0,179	3,283	0,001	Data Mendukung Hipotesa
H6: Customer Trust memoderasi pengaruh Customer Knowledge terhadap Customer Loyalty	0,040	0,048	1,342	0,180	Data Tidak Mendukung Hipotesa



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



H7: Customer Trust memoderasi pengaruh Customer Orientation terhadap Customer Loyalty	-0,130	-0,134	2,360	0,018	Data Mendukung Hipotesa
H8: Customer Trust memoderasi pengaruh Customer Advocacy terhadap Customer Loyalty	-0,167	-0,159	2,579	0,010	Data Mendukung Hipotesa
H9: Customer Trust memoderasi pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty	0,190	0,181	3,040	0,002	Data Mendukung Hipotesa

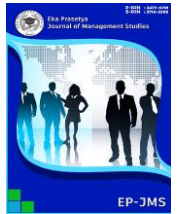
Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.0 2026

Berdasarkan tabel diatas, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,113$; $t = 2,619$; $p = 0,009$), sehingga H1 didukung. *Customer Orientation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,256$; $t = 4,960$; $p = 0,000$), sehingga H2 didukung. Selanjutnya, *Customer Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,235$; $t = 3,785$; $p = 0,000$), sehingga H3 didukung. Sementara itu, *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,113$; $t = 1,874$; $p = 0,061$), sehingga H4 tidak didukung. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,178$; $t = 3,283$; $p = 0,001$), sehingga H5 didukung. pengujian efek moderasi dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan interaksi antara *Customer Trust* dengan masing-masing variabel independen terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi, *Customer Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *Customer Knowledge* terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,040$; $t = 1,342$; $p = 0,180$), sehingga H6 tidak didukung. Sebaliknya, *Customer Trust* terbukti memoderasi pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = -0,130$; $t = 2,360$; $p = 0,018$), sehingga H7 didukung. *Customer Trust* juga terbukti memoderasi pengaruh *Customer Advocacy* terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = -0,167$; $t = 2,579$; $p = 0,010$), sehingga H8 didukung. Selain itu, *Customer Trust* mampu memoderasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0,190$; $t = 3,040$; $p = 0,002$), sehingga H9 didukung.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan provider *Wi-Fi* rumah tangga (**H1**). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan provider dalam memahami kebutuhan pelanggan, membangun komunikasi dua arah, dan memberikan pelayanan sesuai harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik pemahaman provider terhadap kebutuhan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayang & Sugiat (2022) dan Lubis *et al.* (2020)

Selanjutnya, *Customer Orientation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (**H2**). Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian provider terhadap kebutuhan pelanggan serta upaya membangun hubungan jangka panjang menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Provider yang mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan cenderung mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayang & Sugiat (2022) dan Amanda *et al.* (2025). *Customer Advocacy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (**H3**). Kesediaan pelanggan untuk mendukung dan merekomendasikan provider kepada orang lain mencerminkan pengalaman positif serta keyakinan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Ketika pelanggan merasa kepentingannya diperhatikan dan permasalahannya ditangani dengan baik, mereka cenderung mempertahankan penggunaan layanan sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amanda *et al.* (2025) dan Ayang & Sugiat (2022).

Berbeda dengan variabel sebelumnya, *Customer Engagement* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (**H4**). Meskipun pelanggan memiliki perasaan positif dan aktif berinteraksi dengan provider, keterlibatan tersebut belum tentu secara langsung mendorong loyalitas. Pelanggan layanan *Wi-Fi* cenderung lebih mempertimbangkan manfaat utama, seperti kestabilan koneksi, kecepatan internet, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan perlu didukung oleh kualitas layanan yang baik agar dapat mendorong loyalitas. Hasil ini sejalan dengan Ibrahim *et al.* (2022); Sukendi *et al.* (2021) dan Mohammad *et al.* (2021).

Selain itu, *Customer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (**H5**). Kepercayaan terhadap kualitas, konsistensi, keamanan, dan keandalan layanan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan provider dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan. Temuan ini sejalan dengan Prakobpol (2026), Wijaya *et al.* (2022), Akgunduz *et al.* (2025) dan Yacob *et al.* (2023).

Hasil pengujian hipotesis keenam (**H6**). menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *Customer Knowledge* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan provider dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai sudah dapat mendorong loyalitas tanpa harus diperkuat oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anwar & Sugiat (2024).

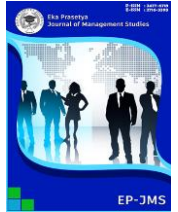
Hasil pengujian hipotesis ketujuh (**H7**). menunjukkan bahwa *Customer Trust* mampu memoderasi pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan yang tinggi, tambahan perhatian provider terhadap kebutuhan pelanggan memberikan peningkatan loyalitas yang relatif lebih kecil. Namun, ketika tingkat kepercayaan pelanggan belum kuat, *Customer Orientation* menjadi faktor yang lebih penting dalam mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayu *et al.* (2020).

Hasil pengujian hipotesis kedelapan (**H8**). menunjukkan bahwa *Customer Trust* mampu memoderasi pengaruh *Customer Advocacy* terhadap *Customer Loyalty*. Ketika pelanggan telah memiliki kepercayaan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



tinggi terhadap provider, loyalitas lebih banyak didasarkan pada keyakinan terhadap layanan sehingga pengaruh tambahan dari perilaku advokasi menjadi lebih kecil. Temuan ini didukung oleh penelitian Setiawan *et al.* (2025).

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (**H9**), menunjukkan bahwa Customer Trust mampu memoderasi pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty. Meskipun Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer Loyalty pada **H4**, keterlibatan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat ketika disertai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap provider. Pelanggan yang percaya terhadap keandalan layanan cenderung lebih mampu mengubah perasaan positif dan keterlibatan mereka menjadi keinginan untuk mempertahankan penggunaan layanan. Dengan demikian, Customer Trust berperan penting dalam memperkuat hubungan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Ayang & Sugiat, 2022).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Knowledge*, *Customer Orientation*, dan *Customer Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pada pengujian moderasi, *Customer Trust* tidak memoderasi hubungan *Customer Knowledge* terhadap *Customer Loyalty*, memperlemah hubungan *Customer Orientation* dan *Customer Advocacy* terhadap *Customer Loyalty*, serta memperkuat hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Orientation* menjadi variabel dengan pengaruh langsung terbesar terhadap *Customer Loyalty*. Provider *WiFi* perlu memprioritaskan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang jelas, dan hubungan jangka panjang. *Customer Advocacy* dapat ditingkatkan melalui pengalaman layanan yang positif, sedangkan *Customer Trust* perlu diperkuat melalui konsistensi layanan, keamanan transaksi, dan transparansi informasi.

Penelitian ini terbatas pada pelanggan provider *WiFi* rumah tangga di wilayah Jabodetabek dan menggunakan desain *cross-sectional*. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas sehingga terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Switching Cost*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian. Pendekatan *mixed method* juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan.

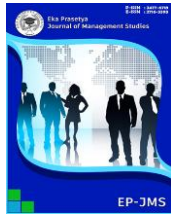
DAFTAR PUSTAKA

- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2025). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*, 39(1), 26–49. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2023-0006>
- Al Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2024). The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty. *Nankai Business Review International*, 15(2), 248–268. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(90), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci.13030090>
- Ali, A., & Nika, F. A. (2025). Role of Tech-Based CRM in Enhancing Customer Retention Through Loyalty : A Study on the Hotel Industry in Kashmir. *Journal of Marketing Management*, 24(2), 23–50. <https://doi.org/10.71329/IUPJMM/2025.24.2.23-49>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

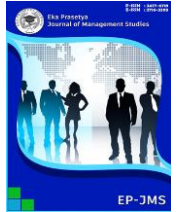


- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry : the mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>
- Amanda, A. F., Afrizal, M. F., Aurta, A. D., & Amanda, A. F. (2025). Literature Review : Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *JUSTIFY : Jurnal Sistem Informasi Ibrahimi*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.35316/justify.v4i1.7787>
- Anwar, N. S., & Sugiati, M. A. (2024). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Yang Di Moderasi Dengan Customer Trust Pada Segmen RMS PT . Telkom. *E-Proceeding of Management*, 11(5), 4629–4641. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/24439>
- APJII Indonesia. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. APJII Indonesia. <https://www.apjii.or.id/>
- Arslan, A., Ahokangas, P., Haapanen, L., Golgeci, I., & Khan, Z. (2021). COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49–66. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2021-2719>
- Ayang, T., & Sugiati, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(01), 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i1.256>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Ayu, G., Windarti, O., Alhadi, E., Zahara, E., & Andriani, T. (2020). *Impact of Customer Orientation and Quality of Service on Trust and Customer Loyalty*. 431, 35–39. <https://doi.org/DOI:10.2991/assehr.k.200407.007>
- Belita, T., & Nurlinda, R. (2023). Mengukur Purchase Intention berdasarkan Online Customer Review. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(02), 113–124. <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i02.6713>
- Claristhy, N., Mandaru, S. S. E., & Meilawati, F. T. (2024). Strategi Indihome Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(2), 395–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.59895/deliberatio.v4i2.475>
- Degbey, W. Y., & Pelto, E. (2021). Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions : The role of customer motivation and promise management. *Journal of International Management*, 27(4), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100858>
- Evelyn Christiana. (2020). Analisis Customer Knowledge Terhadap Attitude Toward Object Dengan Customer Characteristics Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11183/0>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). 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, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gufon, Johannes, & Fazri, A. (2025). The Influence Of Price And Service Quality On Customer Loyalty Of Internet Service Providers In Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 9(1), 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.51917>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

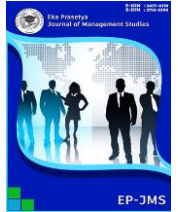


- PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Helal, M. Y. I. (2023). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359–2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika*, 12(2), 21–31. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/821>
- Ibrahim, A., Hakim, L., Mustaqim, A., Oktaria, N., Listi, T. P., & Faujiyah, Y. (2022). Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by U. *JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)*, 6(July), 27–37. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.6350>
- Istianti, N. T., & Baskara, I. (2025). Pengaruh Customer Orientation, Brand Comitment, Brand Risk Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Bumi Susu Di Bogor. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 16(01), 18–25. <https://doi.org/10.47007/jeko.v16i01.8577>
- Jiang, W., Li, J., Yan, H., Li, H., & Chen, M. (2020). Customer orientation and success in introduction of new products: an empirical study in an emerging economy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 306–317. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0361>
- Karim, R. Al, Habiba, W., & Society, N. (2020). How Crm Components Impact Customer Loyalty : A Case From Bangladesh Banking Industry. *Journal of Management Info*, 7(2), 43–61. <https://doi.org/10.31580/jmi.v7i2.1165>
- Khafifi, M. R., & Fadli, J. A. (2022). Apakah Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 10(2), 130–137. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/6640>
- Khotimah, H., & Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh Customer Knowledge Management , Kepuasan Pelanggan Dan Perceived Value Terhadap Kepercayaan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2905–2925. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1716>
- Kim, L., Jindabot, T., & Fern, S. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry : A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Unit Cv Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *Journal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 7(2), 1515–1527. <https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1097>
- Lismawati, & Arrozi, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jurnal Civitas Academica Ekonomi*, 1(2), 574–581. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/110/110>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1999–2008.
- Mohammad, M., Alam, D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty : the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

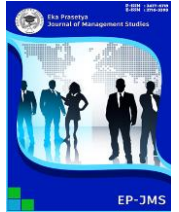


- Nugroho, D. A. (2025). Analysis Of The Role Of Customer Relation- Ship Management (CRM) In Maintaining Cus- Tomer Loyalty. *Journal of Universal Studies*, 5(4), 4149–4156. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i4.49939>
- Prakobpol, T. (2026). A Structural Equation Modeling of Loyalty Toward Sustainability Fashion Product Businesses on Social Media Platforms. *Sustainability*, 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su18115270>
- Puspitasari, A., & Matari, C. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pada Produk Laptop Asus Di Universitas Esa Unggul. *Jurnal Civitas Academica Ekonomi*, 1(2), 399–403. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/87>
- Quach, S., Thaichon, P., Roberts, R., & Weaven, S. (2020). Loyalty layers , expectations and the role of knowledge Author. *Marketing Intelligence and Planning*, 1–28. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0489>
- Rahadian, B., Prayogo, R. F., Sodikin, A., & Saribanon, E. (2020). The influence of Customer Advocacy to Purchase Intentions in Green Packaging. *Journal of Physics: Conference Series*, 1573, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1573/1/012018>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rajendran, B., Gunasekaran, A., & Babu, M. (2025). Supply Chain Analytics A machine learning framework for classifying customer advocacy in sustainable supply chains. *Supply Chain Analytics*, 11, 2–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sca.2025.100137>
- Rojuaniah, Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Cahyani, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3207–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Rokhim, A., Maulana, A. Z., Achmad, F., & Syahbana, F. (2025). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Penyedia Layanan Wifi Di Daerah Pedesaan. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 772–774. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.188>
- Sari, T. P. E., & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v12i2.5031>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Savira, K. P., Yanuar, T., & Syah, R. (2024). Kualitas Pelayanan , Pengalaman , Kepuasan , dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Setiawan, A., Yuldinawati, L., & Sugiat, M. A. (2025). The Relationship Between Customer Relationship Management and Customer Loyalty and the Moderation of Customer Trust. *Journal of Social Research*, 4(8), 2074–2085. <https://doi.org/DOI:10.55324/josr.v4i8.2688>
- Setyowati, I. D., Yanuar, T., Syah, R., Unggul, U. E., Unggul, U. E., Konsumen, K., & Produk, P. K. (2022). Apakah faktor persepsi kualitas produk, persepsi kualitas web berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 10(1), 1–15. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/6621>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Olya, H., Islam, M. S., & Tan, C. C. (2025). Eliciting the Nexus Between Hotel Service Attributes and Customer Advocacy : Moderating Effect of Brand Resonance Eliciting the Nexus Between Hotel Service Attributes and Customer Advocacy : Moderating Effect of Brand Resonance. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2453993>
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>
- Tuominen, S., Reijonen, H., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- Widhi, M. K., Ngatno, & Farida, N. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Service. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 611–619. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38341>
- Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2022). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1535–1550. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0100>
- Yacob, S., Johannes, J., Edward, E., Sulistiyo, U., & MUKMININ, A. (2023). An Investigation Of The Internet Generation Customer Loyalty : An Empirical Study In Indonesia Mobile Services. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 271–281.
- Yeboah, J. G., & Amponsah, K. T. (2025). The mediating role of service innovation in the relationship between customer orientation and patient satisfaction. *BMC Health Services Research*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12794-7>