Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entreprenur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMANT* (CRM), *SERVICE QUALITY*, DAN *PRODUCT AVAILABILITY* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKO GROSIR UD. KARUNIA SITUBONDO

Mohammad Iqbal Nur Azizi[1], Randika Fandiyanto [2], Riska Ayu Pramesthi [3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : iqbalsantri509@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Mohammad Iqbal Nur Azizi
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email :iqbalsantri509@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
Mei 17, 2026
Accepted :
Mei 17, 2026
Available Online :
Mei 17, 2026

Keywords:
Customer Relationship Management, Service Quality, Product Availability, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

Wholesale stores play a role as a driving force for the local economy by maintaining affordable food prices for the general public. Wholesale stores remain a primary choice because they offer lower prices, a complete inventory, and ease of shopping for consumers. The purpose of this study is to analyze and test the influence of customer relationship management, service quality, and product availability on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator at UD. Karunia Situbondo Wholesale Store. The sampling technique used non-probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Squares (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application indicate that CRM has a significant negative effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, product availability has a significant positive effect on customer satisfaction, CRM has a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty, product availability has a significant positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive but insignificant effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test indicate that CRM has a negative and insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction, service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction, and product availability has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Di tengah menghadapi ketatnya persaingan pasar global, keberlanjutan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh superioritas produk yang ditawarkan, melainkan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan retensi pelanggan jangka panjang. Salah satu pemegang posisi strategis sebagai pilar stabilitas dalam rantai distribusi barang adalah toko grosir. Toko grosir memiliki peran sebagai pengendali aksesibilitas harga pangan bagi masyarakat luas. Secara garis besar toko grosir bukan sekedar tempat jual beli biasa, melainkan urat nadi distribusi. Ketika toko grosir dikelola dengan manajemen hubungan pelanggan yang baik, dampaknya ekonomi lokal tetep berputar secara sehat. Hal ini divalidasi oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun melalui (Sensus Ekonomi 2016 serta Survei Industri 2022 melaporkan bahwa sektor perdagangan grosir di Indonesia mencapai 26,2 juta usaha, dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 17% dalam satu dekade terakhir.

Meskipun potensi pasar pada sektor toko grosir terus berkembang, upaya membangun loyalitas masih menghadapi berbagai tantangan fundamental. Seperti pada toko grosir UD. Karunia yang berlokasi di Jl.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Pantai Pathek, Kampung Tanah Anyar, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang berkembang dan memiliki basis pelanggan yang cukup luas, baik dari kalangan pedagang kecil maupun konsumen akhir.

Hambatan utama yang kini dihadapi beberapa peusahaan khususnya UD. Karunia ini yaitu bagaimana mempertahankan jaringan pelanggan tersebut di tengah perubahan pasar yang tidak menentu. Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya keluhan terkait kecepatan pelayanan dan kepastian stok barang pada momen-momen tertentu. Termasuk juga kurangnya penerapan strategi hubungan pelanggan berbasis digital atau personal membuat loyalitas pelanggan belum berada pada tingkat sempurna. Hal ini yang perlu, dievaluasi mendalam mengenai bagaimana penggabungan antara manajemen hubungan pelanggan, mutu pelayanan, serta jaminan ketersediaan produk dapat bersinergi dalam menciptakan loyalitas pelanggan di UD. Karunia.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh analisis pengaruh CRM, *Service Quality*, dan *Product Availability* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir UD. Karunia Situbondo. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji kontribusi langsung dari ketiga variabel tersebut dalam membentuk loyalitas, sekaligus mengintegrasi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memjembatani hubungan tersebut.

Secara garis besar, penelitian ini dibatasi dengan teori yang menyatakan bahwa keberhasilan aktivitas pemasaran tidak bertumpu pada transaksi jangka pendek semata, tetapi dari kemampuan perusahaan dalam membangun pondasi kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan yang berkesinambungan. Teori *relationship marketing* ini merupakan akar dari konsep CRM yang berfokus pada membangun komunikasi dua arah dan hubungan jangka panjang yang merupakan.

Penelitian ini juga dibatasi oleh teori SERVQUAL (*Service Quality Model*) dengan metode analisis kesenjangan (*gap analysis*) antara kinerja layanan yang diberikan oleh organisasi dengan harapan atau kebutuhan kualitas layanan dari pelanggan. Fokus utama teori ini adalah "memahami kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan sasaran, lalu membandingkan persepsi kualitas layanan aktual dari organisasi yang dianalisis dengan standar organisasi yang dianggap unggul.

Teori selanjutnya mengacu pada manajemen persediaan khususnya terkait ketersediaan produk, bahwa pentingnya kemampuan perusahaan dalam mengelola dan menjaga stabilitas volume persediaan produk secara responsif terutama pada saat terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Oleh karena itu, responsivitas manajemen persediaan merupakan salah satu strategi krusial dalam menjaga kepercayaan yang pada akhirnya membangun loyalitas berkesinambungan.

Teori Kognitif-Afektif juga memiliki peran dalam membatasi penelitian ini, khususnya pada pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Teori ini menjelaskan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan. Jika rasa puas yang tinggi atau melebihi yang diharapkan, maka dapat berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu organisasi dalam dunia usaha, sangat bergantung pada sistem atau cara bagaimana mengelola semua komponen yang ada. Manajemen dipandang sebagai sebuah seni sekaligus ilmu yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Manullang, 2018:2).

Pentingnya pengorganisasian yang matang bagi perusahaan agar potensi besar yang dimiliki organisasi menjadi terstruktur dan menghasilkan dampak yang produktif. Ini membuktikan bahwa manajemen merupakan fondasi operasional yang memastikan organisasi bergerak searah menuju target yang diinginkan. Dengan adanya implementasi manajemen yang terstruktur, potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti modal, material, maupun tenaga kerja akan mampu bersinergi secara optimal.

Fungsi manajemen itu sendiri bertindak sebagai penggerak yang mengubah input acak menjadi output yang bernilai tinggi. Oleh karena itu, penerapan manajemen bukan sekedar rutinitas administratif semata, melainkan sebuah instrumen strategis untuk memperkecil pemborosan dan memaksimalkan pencapaian target kerja di tengah dinamisnya perubahan pasar. Lebih dari itu, manajemen modern telah bergeser menjadi sebuah langkah strategis yang signifikan untuk mengurangi angka pemborosan sumber daya, menekan biaya operasional, serta memaksimalkan pencapaian target kerja di tengah perubahan pasar global yang tidak pasti.

Bauran Pemasaran

Persaingan bisnis yang kian ketat, membuat perusahaan untuk terus memiliki formulasi strategi yang tepat sasaran dan efisien. Salah satu konsep fundamental dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan strategi tersebut adalah kombinasi dari berbagai elemen internal perusahaan. Terkait hal ini, Sudarsono dkk (2024:56) mengemukakan tentang pentingnya bauran pemasaran bagi perusahaan, bahwa "Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang diintegrasikan dan dikelola oleh suatu perusahaan untuk mencapain respons yang diharapkan dari segmen pasar yang ditargetkan".

Dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan satu kesatuan dari beberapa elemen yang saling menguatkan. Secara umum bauran pemasaran produk terdiri dari 4 elemen atau yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Sedangkan, dalam bauran pemasaran jasa memiliki 7 elemen yaitu 4P dengan tambahan elemen *People, Process*, dan *Physical Evidence* (Astuti dan Matondang, 2020:64). Maka dari itu, keberhasilan perusahaan dalam memicu tindakan pembelian dari konsumen sangat bergantung pada sejauh mana manjemen mampu mengombinasikan semua elemen tersebut secara kolaboratif agar sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Berikut penjelasan 7P dalam pemasaran produk dan jasa :

a. *Product* (Produk)
   Segala sesuatu yang dapat ditawarkan maupun dijual berupa barang, jasa, maupun kombinasi keduanya untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
b. *Price* (Harga)
   Suatu nilai tukar dalam bentuk satuan uang yang harus dibayar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut..
c. *Place* (Tempat)
   Saluran distribusi di mana produk tersedia dan memastikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu dan kondisi yang tepat.
d. *Promotion* (Promosi)
   Segala upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa dan meyakinkan orang agar membelinya.
e. *People* (Orang)
   Semua pelaku yang bertindak sebagai pembeli, pengguna, atau pengambil keputusan atas produk atau jasa yang diatawarkan.
f. *Process* (Proses)
   Seluruh rangkaian kegiatan, prosedur dan rutinitas yang digunakan dalam rangka menyampaikan produk atau layanan dari perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen.
g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
   Segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau di dengar oleh konsumen yang berfungsi sebagai wadah atau tempat dalam berkomunikasi.

Customer Relationship Management (CRM)

Implementasi strategi pemasaran kontemporer saat ini perlu upaya membangun transaksi jangka panjang yaitu membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut adalah melalui hubungan sistematis dengan pelanggan atau yang dikenal dengan *Customer Relationship Managemen*. Sejalan dengan ini, Kotler dan Keller (2009) dalam Eliiyana dkk (2022:18) menegaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah prosedur pengelolaan informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan serta mengelola semua titik kontak pelanggan guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya, pengelolaan informasi hubungan pelanggan tidak hanya sekadar pengumpulan data riwayat transaksi pasif, tetapi perusahaan perlu mengadaptasikan data mentah tersebut menjadi pengetahuan yang dapat memprediksi dan mengimplementasikan kebutuhan masa depan pelanggan. Melalui pendekatan individual yang presisi seperti pemberian rekomendasi produk yang relevan, penanganan cepat atas keluhan, hingga penghargaan pada hari-hari spesial pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan sebuah pengalaman pelanggan yang unik dan prima.

Hal ini juga memunkinkan perusahaan untuk menyajikan bentuk pelayanan yang lebih personal. Ketika pelangggan merasa dipahami dan dihargai secara personal, transaksi akan berkembang menjadi hubungan yang bernilai emosional. Pada titik inilahh, loyalitas menjadi dasar dari rasa percaya dan kenyamanan yang sulit digantikan oleh kompetitor lain.

Menurut Priansa (2017) dalam Siswati dkk (2024:17) indikator *Customer Relationship Management* terdiri dari tiga indikator:

1) Teknologi
   Teknologi digunakan untuk mempercepat proses kerja dan mengoptimalkan proses bisnis. Dengan bantuan teknologi, efisiensi pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi tercapai.
2) Manusia
   Manusia adalah karyawan yang berperan sebagai ujung tombak dalam penerapan CRM. Sikap antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan menjadi kunci utama dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.
3) Proses
   Proses mencakup keseluruhan system, mekanisme, dan prosedur operasional yang diterapkan perusahaan dalam mengidentifikasi konsumen serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan meliputi pengenalan profil pelanggan, efektivitas komunikasi, pemberian apresiasi kepada pelanggan, dan penyedia layanan dalam menerima keluhan pelanggan.

Service Quality

Konsep kualitas merupakan aspek penentu dalam kelancaran jalannya sebuah organisasi. Kualitas dipandang sebuah proses berkelanjutan untuk memenuhi harapan pengguna yang mudah berubah. Selaras dengan hal tersebut, Sampara (2000) dalam Rachman (2021:68) mengemukakan pendapat yang sama bahwa kualitas pelayanan tercipta atas wujud pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai

dengan tolak ukur standar pelayanan yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan yang baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa standar pelayanan yang ditetapkan harus bersifat dinamis dan fleksibel. Sehingga organisasi dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan pembaruan terhadap standar operasional yang ada. Bentuk pelayanan yang baik justru terletak pada kelenturan organisasi dalam mengadaptasi harapan baru pelanggan ke dalam prosedur layanan yang konsisten.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Indrasari (2019:63) indikator *Service Quality* yaitu sebagai berikut :

1) Reliabilitas (*reliability*)
   Dalam konteks pelayanan didasari oleh kemampuan suatu organisasi atau penyedia layanan yang berkomitmen untuk selalu memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan selaras dengan harapan yang telah direncanakan kepada pelanggan.
2) Daya Tanggap (*responsiveness*)
   Salah satu kemampuan suatu organisasi atau individu dalam memberikan tanggapan yang cepat dan tepat apabila ada sesuatu yang dibutuhkan, permintaan, serta keluhan dari pelanggan.
3) Jaminan (*assurance*)
   Suatu bentuk keyakinan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan bahwa layanan yang mereka terima akan memenuhi standar tertentu dan sesuai dengan harapan.
4) Empati (*empathy*)
   Kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan pengalaman, perasaan, dan kebutuhan pelanggan.
5) Bukti Fisik (*tangibles*)
   Suatu instrumen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan suatu layanan.

Product Availability

Ketersedian produk merupakan penghubung utama antara perusahaan dan pengecer atau pelanggan. Sesuai dengan pendapatnya Kotler dan Armstrong (2012:8) yang menjelaskan bahwa perlunya kemampuan perusahaan untuk mempertahankan persediaan produk ketika terjadi lonjakan permintaan terhadap merek produk. Kemampuan menjaga persediaan saat permintaan tinggi menuntut perusahaan untuk bersikap cepat dan fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar secara tiba tiba. Khususnya ketika pasar mengalami lonjakan permintaan yang signifikan terhadap merek tertentu.

Dengan memperbaiki rantai pasokan dan manajemen persediaan yang efisien dapat meningkatkan ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk yang baik juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek dan membantu bisnis dalam mempertahankan reputasi positif.

Selanjutnya, apabilan konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa adanya hambatan, kepercayaan terhadap keandalan perusahaan akan terus meningkat. Dalam jangka panjang, optimalnya ketersediaan barang ini tidak hanya ampuh dalam memperkokoh loyalitas pelanggan terhadap merek, melainkan juga menjadi langkah strategis dalam merawat hubungan positif di mata publik.

Dalam Kotler & Amstrong (2013:404) mengungkapkan ada tiga indikator ketersediaan produk antara lain:

1) Variasi Produk
   Merujuk pada berbagai jenis atau model produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang mencakup perbedaan dalam ukuran, warna, desain, fitur, atau kategori produk.
2) Kualitas Produk
   Mengukur seberapa baik karakteristik produk dalam menyelaraskan diri dengan instrumen standar yang ditetapkan serta ekspektasi pasar.
3) Stock Produk
   Jumlah barang yang tersedia untuk dijual di suatu perusahaan atau toko pada waktu tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator mendasar yang menjadi perantara antara nilai merek dengan kenyataan pengalaman yang ada. Merujuk pada pandangan Kotler dan Keller (2013) dalam Lesmana, dkk, (2022:82) bahwa rasa puas terjadi apabila perasaan senang maupun kecewa timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kondisi ini menegaskan bahwa kepuasan tidak sekadar menjadi akhir dari sebuah transaksi, melainkan titik awal dari pembentukan loyalitas yang mendalam. Apabila seorang pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap nilai fungsional suatu produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya individu tersebut akan melakukan retensi dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, loyalitas yang terbentuk akan berdampak pada tindakan sukarela sebagai agen pemasar tidak langsung bagi perusahaan di masa mendatang.

Menurut Ryu dkk (2008) dalam Warsito (2021:68) variabel kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator yaitu:

1) Menikmati transaksi
   Kenyamanan bertransaksi apabila konsumen merasa bahwa alur pembelian atau prorses transaksi berjalan dengan mudah dan tepat serta tidak terbebani.
2) Suasana hati menyenangkan
   Hal ini berkaitan dengan proses pelayanan berlangsung ketika pelayanan ramah serta suasan yang kondusif, ini yang mebuat perasaan

konsumen menjadi positif selama proses berlangsung.

3) Pengalaman menyenangkan
   Hal ini mencakup kesan yang didapat pada saat melakukan transaksi. Apabila kesan yang diterima positif, konsumen cenderung akan mengingat hal tersebut dengan baik di masa depan.
4) Puas bertransaksi
   Konsumen merasa bahwa nilai atau manfaat yang diterima selaras atau bahkan melampaui apa yang diharapkan.
5) Pilihan yang tepat bertransaksi
   Konsumen merasa tidak menyesal telah melakukan transaksi karena yakin bahwa keputusan yang dipilih sudah sesuai dan tidak berpindah ke kompetitor lain.

Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan sebuah bisnis tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan menarik pelanggan baru, melainkan sejauh mana perusahaan mampu menjaga atau mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan penentu utama dalam menjaga keberhasilan jangka panjang, di mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan berkembang menjadi sebuah ikatan yang baik terus menerus.

Dalam hal ini perusahaan perlu merumuskan program strategis yang bisa membuat konsumen nyaman dan terus menjalin hubungan berkepanjangan. Mengenai taktik operasional untuk mencapai kondisi tersebut, Curatman., dkk, (2020: 4) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dirancang dengan cara membangun hubungan baik dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insetif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemberian insentif atau hadiah ini menciptakan efek timbal balik, di mana pelanggan merasa dihargai secara personal oleh perusahaan. Rasa dihargai inilah yang kemudian mengalihkan bentuk transaksi secara emosional menjadi ilkatan komitmen yang kuat. Dampaknya, orientasi kemitraan yang semula hanya berbasis pada transaksi ekonomi biasa akan bergeser menjadi ikatan emosional yang kuat. Ketika ikatan emosional ini terbentuk, konsumen tidak akan mudah berpaling kepada competitor lain, meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Menurut Menurut Griffin and Lowenstein (2001) dalam Simarmata, dkk (2021:117) indikator loyalitas pelanggan meliputi:

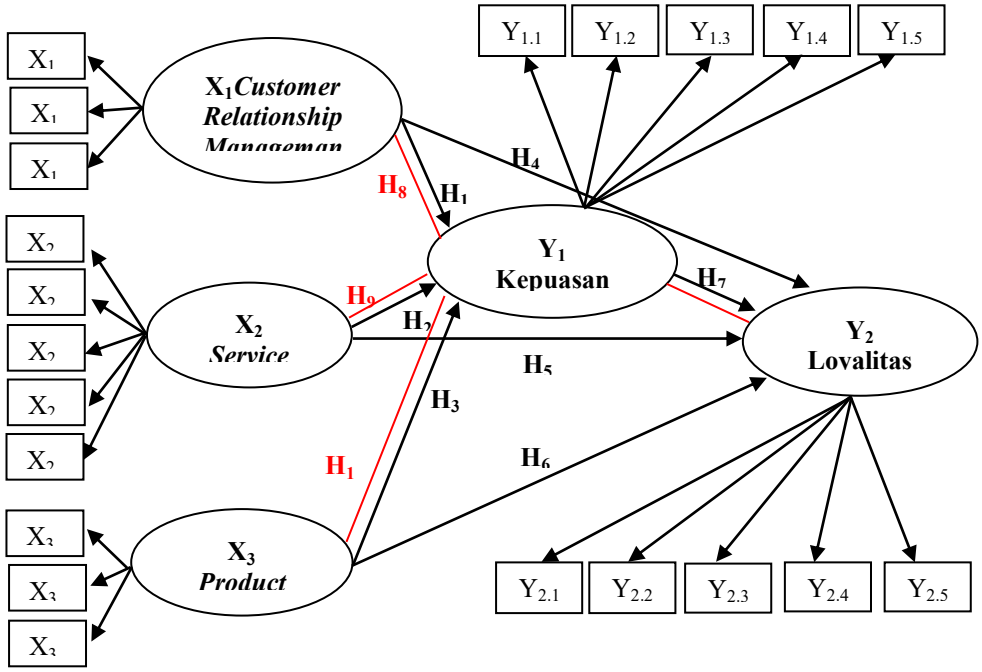
1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
   Biasanya pelanggan memiliki tingkat keterikatan emosional yang kuat dengan menunjukkan sifat loyal dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara rutin dan berkelanjutan, minimal dua kali atau lebih, sebagai tanda kepuasan dan kebiasaan positif.
2) Membeli antarlini produk dan jasa
   Istilah "antarlini" merujuk pada pembelian lintas kategori, seperti dari makanan ke minuman dalam satu merek. Pelanggan biasanya melakukan pembelian berbagai lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, selama sesuai kebutuhan secara teratur dan menyeluruh yang memperkuat hubungan jangka panjang.
3) Mengenalkan kepada orang lain
   Pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang yang berada disampingnya seperti teman, keluarga, atau kenalan sebagai bentuk dukungan organik. Ini sebagai bentuk cerminan kepercayaan yang tinggi dan word-of-mouth positif yang memperluas basis pelanggan.
4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
   Pelanggan tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor, seperti diskon atau promosi agresif, karena prioritas pada nilai dan pengalaman dari merek sebelumnya. Ini menunjukkan kekebalan loyalitas tahan lama yang sulit digoyahkan.
5) Dapat mentoleransi penyimpangan tanpa berpaling ke perusahaan lain
   Pelanggan yang royal cenderung memberikan kesempatan atau mentoleransi perusahaan untuk melakukan perbaikan atas kegagalan layanan. Hal ini terjadi, karena terjalinnya hubungan baik dan keyakinan yang dimiliki antar keduanya terhadap nilai jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual merupakan tahapan penting dalam sebuah penelitian guna membantu dalam mendeskripsikan pemikiran peneliti. Merujuk pada pandangan Iskandar (2008) yang dikutip oleh Aripin dan Sumarsid (2019:59), bahwa kerangka konseptual pada dasarnya merupakan suatu kesatuan yang struktur dalam rangka menemukan jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian terkait hubungan antara variabel-variabel secara teoritis dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang kebenaran hubungan tersebut dapat dibuktikan kembali melalui pengujian empiris.

Pernyataan diatas menegaskan bahwa penyusunan kerangka konseptual berfungsi sebagai peta jalan bagi peneliti untuk menyusun alur berfikir yang logis dan terstruktur. Melalui kerangka ini, hubungan antar variabel tidak hanya dipahami secara teori saja, tetapi juga diletakkan dalam kondisi nyata yang siap diuji di lapangan. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel bebas CRM (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Product Availability* (X_3) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y_1) dan variabel intervening Kepuasan

Pelanggan (Y_2). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Customer relationship managemant* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H_2 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H_3 : *Product availability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
H_4 : *Customer relationship managemant* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H_5 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H_6 : *Product availability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H_7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian meliputi kerangka kerja sistematis yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan analisis proses penelitian agar hasilnya akurat dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Sesuai pendapatnya Lusiyono dan Sulistiyawan (2024:74) "Rancangan penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif, yang mana seluruh penyajiannya, disajikan dengan angka-angka dan diolah menggunakan analisis statistik. Sejalan dengan hal tersebut, Sekaran (2000) dalam Prasetia (2022:17), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai instrumen utama dalam menguji fenomena yang ingin diketahui. Pendekatan ini berfokus pada pengamatan populasi dan sampel tertentu. Dalam pengumpulan datanya, metode ini melalui beberapa instrumen penelitian serta diolah secara statistik dengan tujuan dapat membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini bertempat di Toko Grosir UD. Karunia yang beralamatkan di Jalan Pantai Pathek, Kampung Tanah Anyar, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Waktu Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Februari sampai April 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok subjek maupun objek yang memiliki karakteristik atau sifat yang sama, yang menjadi pusat penelitian yang kemudian diambil kesimpulannya. Selaras dengan konsep ini, Sugiyono (2001) dalam Lusiyono dan Sulistiyawan (2024:108) menyatakan bahwa populasi meupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang bertransaksi di Toko Grosir UD. Karunia Situbondo.

Menurut Sugiono (2008) dalam Prasetia (2022:100), sampel didefinisikan sebagai bagian dari totalitas serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diambil dari para pelanggan yang melakukan pembelian ke Toko Grosir UD. Karunia. Dalam menentukan ukuran sampel Ferdinand

(2014:175) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel sangat dipengaruhi pada jumlah indikator yang digunakan. Maka secara rinci ukuran sampel adalah dihitung dengan mengalihkan 5 atau 10, ini untuk menentukan jumlah minimum, karena populasi yang diteliti cukup luas dan tidak pasti. Terdapat 21 indikator dalam penelitian ini, maka dapat dijumlah sampel 21 x 5 = 105 sampel.

Metode penarikan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Porposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan, kriteria, atau daerah tertentu yang ditetapkan peneliti. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Lusiyono dan Sulistiyawan (2024:117) *Porposive Sampling* ialah prosedur penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan langkah selanjutnya apabila seluruh data dari responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data tidak sekedar menjadi standar teknis dalam penelitian, melainkan penghubung utama dalam mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih terorganisir dan berguna. Melalui proses ini, tumpukan data yang awalnya bersifat abstrak dan terpisah-pisah akan dipadukan menjadi sebuah pola yang logis dan bermakna. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0, instrumen penelitian dikatakan memenuhi syarat apabila seluruh indikator memiliki nilai muatan faktor (*loading factor*) yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE berada diatas ambang batas 0,5.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X_1. CRM	X_2. *Service Quality*	X_3. *Product Availability*	Y_1. Kepuasan Pelanggan	Y_2. Loyalitas Pelanggan	Keterangan
$X_{1.1}$	0,827					Valid
$X_{1.2}$	0,806					Valid
$X_{1.3}$	0,801					Valid
$X_{2.1}$		0,708				Valid
$X_{2.2}$		0,792				Valid
$X_{2.3}$		0,762				Valid
$X_{2.4}$		0,790				Valid
$X_{2.5}$		0,709				Valid
$X_{3.1}$			0,818			Valid
$X_{3.2}$			0,842			Valid
$X_{3.3}$			0,830			Valid
$Y_{1.1}$				0,707		Valid
$Y_{1.2}$				0,800		Valid
$Y_{1.3}$				0,798		Valid
$Y_{1.4}$				0,784		Valid
$Y_{1.5}$				0,845		Valid
$Y_{2.1}$					0,819	Valid
$Y_{2.2}$					0,834	Valid
$Y_{2.3}$					0,844	Valid
$Y_{2.4}$					0,816	Valid
$Y_{2.5}$					0,839	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dengan demikian seluruh instrumen dapat dikatakan valid atau telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini dibuktikan dengan nilai telah berada di atas 0,7.

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted* (AVE)	*Cut Off*	Keterangan
X_1. CRM	**0,658**	**0,5**	**Valid**
X_2. *Service Quality*	**0,567**	**0,5**	**Valid**
X_3. *Product Availability*	**0,689**	**0,5**	**Valid**
Y_1. Kepuasan Pelanggan	**0,621**	**0,5**	**Valid**
Y_2. Loyalitas Pelanggan	**0,689**	**0,5**	**Valid**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada kriteria pengujian, capaian nilai AVE yang berada di atas 0,5 menjadi bukti bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 2 diketahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variable penilaian berada di atas standar minimal sebesar 0,5. Berdasarkan perolehan angka tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen ini terbukti valid dan layak digunakan untuk anlisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini berfokus pada mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam pengelompokan data. Metode yang dipakai adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan standar ambang batas reliabilitas diatas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa instrumen memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang tinggi.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's alpha*	Keterangan
X_1. CRM	**0,852**	**Reliabel**
X_2. *Service Quality*	**0,867**	**Reliabel**
X_3. *Product Availability*	**0,869**	**Reliabel**
Y1. Kepuasan Pelanggan	**0,891**	**Reliabel**
Y2. Loyalitas Pelanggan	**0,917**	**Reliabel**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada data yang disajikan pada Tabel 3 memprlihatkan bahwa stiap nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel telah berada di atas batas minimum 0,70. Hasil tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas atau konsistensi internal yang tinggi, sehingga nilai dapat diandalkan dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengonfirmasi dalam memastikan tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi atau linearitas yang mengikat antar variabel bebas dalam model regresi. Melalui pemanfaatan aplikasi SmartPLS 3.0, pengujian ini dianalisis berdasarkan perolehan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada menu *Inner VIF Values*. Kriteria dinyatakan aman jika nilai VIF berada di bawah angka 5,00, sehingga model regresi ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1. CRM	X_2. *Service Quality*	X_3. *Product Availability*	Y_1. Kepuasan Pelanggan	Y_2. Loyalitas Pelanggan
X_1. CRM				**1,610**	**1,706**
X_2. *Service Quality*				**2,499**	3,054
X_3. *Product Availability*				**2,264**	3,069
Y_1. Kepuasan Pelanggan					**2,866**
Y_2. Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan perolehan angka *Inner VIF Values* pada penyajian Tabel 4, dapat dikonfirmasi bahwa tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini membuktikan bahwa antarvariabel independen yang diuji dalam penelitian ini tidak saling memiliki hubungan korelasi yang tinggi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai pada data penelitian berdistribusi normal di sekitar median. Indikator yang digunakan adalah nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* dengan tidak melampaui batas reliabel antara -2,58 hingga 2,58. Apabila nilai berada pada posisi normal, maka data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	1.588	-1.642	Normal
$X_{1.2}$	-0.796	-0.814	Normal
$X_{1.3}$	-0.603	-0.910	Normal
$X_{2.1}$	0.369	-1.202	Normal
$X_{2.2}$	0.708	-1.290	Normal
$X_{2.3}$	0.460	-1.193	Normal
$X_{2.4}$	-0.266	-0.945	Normal
$X_{2.5}$	-0.029	-1.045	Normal
$X_{3.1}$	-0.242	-0.890	Normal
$X_{3.2}$	-0.556	-0.832	Normal
$X_{3.3}$	-0.745	-0.569	Normal
$Y_{1.1}$	-0.144	-0.945	Normal
$Y_{1.2}$	0.057	-1.014	Normal
$Y_{1.3}$	-0.192	-0.886	Normal
$Y_{1.4}$	0.900	-1.104	Normal
$Y_{1.5}$	-0.029	-1.045	Normal
$Y_{2.1}$	-0.405	-0.872	Normal
$Y_{2.2}$	-0.270	-0.999	Normal
$Y_{2.3}$	-0.385	-0.765	Normal
$Y_{2.4}$	-0.599	-0.918	Normal
$Y_{2.5}$	-0.794	-0.746	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada penyajian data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen memiliki distribusi data yang normal. Karena nilai-nilai tersebut berada dalam batas yang ditentukan, maka data tersebut berada pada posisi normal sehingga model analisis dapat dinyatakan valid secara statistik. dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model struktural antara model yang diusulkan dengan distribusi data yang ada di lapangan. Pengujian keselarasan model ini ditinjau melalui lima indikator utama yaitu SRMR, d_ULS, d_G, Chi-Square, dan NFI. Model dianggap memenuhi kriteria *fit* apabila kerangka struktural yang dikembangkan telah merepresentasikan kondisi riil pada objek penelitian yang ada.

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off2*	Keterangan Model
SRMR	0,080	0,080	$\leq$ 0.10	*Good Fit*
d_ULS	1,468	1,468	$\geq$ 0.052	*Good Fit*

d_G	0,741	0,741	≥ 0.05	*Good Fit*
Chi-Square	419,395	419,395	Diharapkan Kecil	*Good Fit*
NFI	0,703	0,703	> 0.9 (mendekati 1)	*Marginal Fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada nilai pada Tabel 6, menunjukkan bahwa parameter pengujian yang terdiri dari indikator SRMR, Chi-Square, dan NFI secara konsisten menunjukkan angka yang berada dalam batas rentang kelayakan. Sehingga dapat ditari kesimpulan bahwa model empiris yang diajukan dinyatakan *fit* dan telah memenuhi kriteria kesesuaian model yang disyaratkan.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian model koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi antarvariabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Fokus utama dalam analisis ini terletak pada nilai *Adjusted R-Square*, guna menilai proporsi kontribusi variabel independen terhadap variable dependen di dalam model struktural. Melalui besaran nilai *R-Square* ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana variabilitas variabel laten endogen mampu dipengaruhi oleh variabel laten eksogen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Kepuasan Pelanggan	0,651	0,641
Loyalitas Pelanggan	0,569	0,552

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

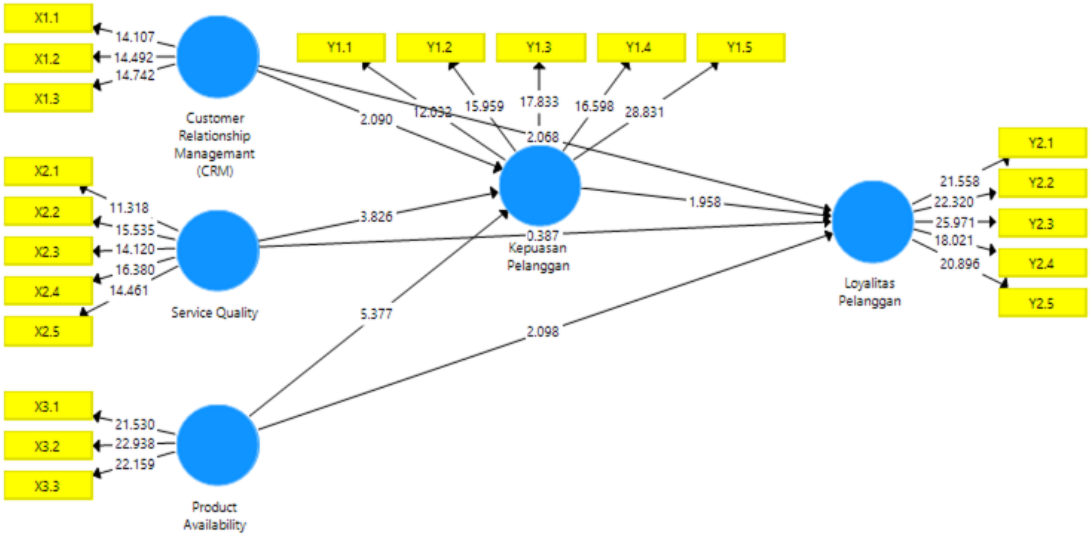
Berdasarkan hasil analisis nilai Koefisien determinasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa:

a. Variabel CRM (X_1), *Service quality* (X_2), dan *Product availability* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1) adalah sebesar 0,64 atau 64,1%. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diakomodasi dalam model struktural ini.

b. Variabel CRM (X_1), *Service quality* (X_2), *Product availability* (X_3) dan Kepuasan pelanggan (Y_1) mampu menjelaskan Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,55 atau 55,2% . Adapun proporsi sisa sebesar 44,8% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar batasan penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh langsung yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi peran variabel intervening dalam memediasi hubungan tersebut. Melalui variabel intervening, dapat diketahui apakah pengaruh yang dihasilkan bersifat langsung atau harus melalui perantara variabel tertentu.



Gambar 2. Model Struktural PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini selanjutnya ditampilkan dalam bentuk pada Tabel 8 Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T-Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
CRM -> Kepuasan Pelanggan	-0,183	-0,181	0,088	2,090	**0,037**
***Service Quality* -> Kepuasan Pelanggan**	0,440	0,451	0,115	3,826	**0,000**
***Product Availability* -> Kepuasan Pelanggan**	0,530	0,526	0,099	5,377	**0,000**
CRM -> Loyalitas Pelanggan	0,195	0,196	0,095	2,068	**0,039**
***Service Quality* -> Loyalitas Pelanggan**	0,065	0,067	0,169	0,387	**0,699**
***Product Availability* -> Loyalitas Pelanggan**	0,264	0,268	0,126	2,098	**0,036**
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,362	0,357	0,185	1,958	**0,051**
CRM -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0,066	-0,065	0,050	1,336	**0,182**
***Service Quality* -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan**	0,159	0,164	0,100	1,586	**0,113**
***Product Availability* -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan**	0,192	0,185	0,102	1,885	**0,060**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,183, nilai *T-statistic* sebesar 2,090 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,037** (<0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Pengujian tersebut dimaknai bahwa setiap peningkatan intensitas penerapan CRM yang dirasakan oleh pelanggan secara nyata di toko UD. Karunia. Hasi pengujian ini dapat dimaknai bahwa setiap peningkatan frekuensi penerapan CRM yang didapatkan oleh pelanggan justru berdampak pada penurunan tingkat Kepuasan pelanggan secara nyata di toko UD. Karunia. Hal ini diduga terjadi karena strategi manajemen hubungan yang diterapkan saat ini, seperti sistem hubungan personal, dinilai terlalu membebani atau tidak sesuai harapan pelanggan yang lebih mengutamakan kecepatan layanan transaksi dari pada interaksi yang terlalu formal. Dengan demikian, hasil ini menandakan bahwa model pendekatan CRM di UD. Karunia memerlukan evaluasi kembali karena belum mampu menyentuh aspek emosional pelanggan secara tepat. Temuan ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu oleh Aprillaurel dan Halim (2024) yang memperlihatkan bahwa adanya pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,440, nilai *T-statistic* sebesar 3,826 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,000** (<0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan terbukti memberikan dampak peningkatan yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya komitmen UD. Karunia dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, seperti kecepatan dalam proses penyiapan barang grosir, ketepatan perhitungan jumlah barang, serta keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Karakteristik layanan yang tanggap dan respon yang baik ini menjadi faktor penentu yang dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini selaras dan mendukung temuan penelitian oleh Gama dan Utami (2024) yang menyimpulkan bahwa adanya sifat signifikansi positif antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product Availability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,530, nilai *T-statistic* sebesar 5,377 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,000** (<0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa *Product availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan tersedia produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Penerapan strategi ketersediaan produk memiliki

dampak langsung maupun tidak langsung dalam menjaga kesetian pelanggan, di mana ketersediaan stok yang stabil dan terus konsisten turut mengarahkan penilaian positif pelanggan toko grosir UD. Karunia. Secara umum, strategi manajemen stok yang diterapkan oleh UD. Karunia dinilai sangat baik karena mampu menjamin ketersediaan barang kebutuhan pokok secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini senada dengan studi terdahulu yang dilakukan Chatrina dan Suwarto (2022), yang menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,195, nilai *T-statistic* sebesar 2,068 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,039** (<0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan CRM yang dijalankan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan. Penerapan CRM di toko grosir UD. Karunia memiliki dampak nyata dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelolaan pencatatan pelanggan yang rapi serta komunikasi yang responsif dan konsisten terbukti efektif dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Secara umum, strategi pendekatan pelanggan yang diterapkan oleh UD. Karunia dinilai unggul karena mampu memberikan pelayanan yang lebih mengutamakan kecepatan respon dan ketepatan solusi, yang menjadikannya pilihan utama sekaligus pembeda dari toko grosir lainnya. Hasil penelitian ini memdukung dan memperkuat temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Usu dkk (2023) yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara manajemen hubungan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,065, nilai *T-statistic* sebesar 0,387 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,699** (>0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Temuan ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan cenderung diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Grosir UD. Karunia, namun dampak tersebut tidak terjadi secara cepat dan menyeluruh. Sebagai toko grosir, UD. Karunia telah menerapkan strategi pelayanan yang sudah berjalan di jalur yang benar, meskipun diperlukan sinkronisasi lebih lanjut agar pengaruhnya terhadap loyalitas menjadi lebih kuat. Kemungkinan besar yang terjadi di lapangan tidak hanya dipicu oleh keramahan pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor stabilitas stok dan harga, sehingga peran *service quality* menjadi pendukung namun bukan penentu utama yang signifikan. Hasil ini tidak senada dengan beberapa kajian literatur sebelumnya oleh Putra dkk (2025) dan Jannah dkk (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel pendukung yang signifikan terhadap loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Product Availability* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,264, nilai *T-statistic* sebesar 2,098 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,036** (<0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa *Product availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan terjaga ketersediaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten. UD. Karunia memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan stok secara menyeluruh, dimana kemampuan ini turut memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dengan toko. Secara umum, strategi pengelolaan stok yang diterapkan oleh UD. Karunia terbukti sangat efektif karena mampu menjaga kestabilan barang yang sering kali sulit ketika permintaan barang meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Mahendra dan Padmalia (2025), yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh ketersediaan produk yang positif dan signifikan terhadap rasa loyal antara pelanggan dengan perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,362, nilai *T-statistic* sebesar 1,958 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,051** (>0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung berpengaruh terhadap meningkatnya rasa loyal pelanggan khususnya di toko grosir UD. Karunia. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap pelayanan dan ketersediaan barang, semakin besar peluang mereka untuk bertahan. Secara garis besar, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan di UD. Karunia sudah cukup baik, namun belum mencapai titik di mana pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat. Meskipun berdampak positif, namun pengaruhnya lemah secara statistik untuk

dianggap signifikan karena kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya faktor penentu loyalitas di toko ini. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Akbar dan Permatasari (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar -0,066, nilai *T-statistic* sebesar 1,336 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,182** (>0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya kepuasan pelanggan yang diciptakan melalui strategi CRM di UD. Karunia tidak mampu memberikan perubahan yang nyata dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik pelanggan grosir yang cenderung hanya jual beli saja dan bersifat fungsional. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan bukan merupakan faktor penentu mediasi yang dapat mengubah hubungan manajemen pelanggan menjadi loyalitas jangka panjang di toko grosir ini. Dengan demikian, temuan ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu oleh Usu dkk (2023), yang mampu sebagai variabel mediasi yang menjembatani variabel CRM dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,159, nilai *T-statistic* sebesar 1,586 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,113** (>0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko tidak mampu mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan meskipun melalui perantara kepuasan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik pelanggan yang sangat rasional, di mana pelanggan cenderung lebih memprioritaskan aspek lainnya daripada keramahan atau kenyamanan layanan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dari segi pelayanan tidak cukup menjadi instrumen utama dalam mengunci keloyalitasan. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* belum menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas di bisnis grosir ini. Namun temuan ini tidak berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Jannah dkk (2025), yang menyatakan bahwa Kualitas layanan tidak bisa mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product Availability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,192, nilai *T-statistic* sebesar 1,885 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar **0,060** (>0,05). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa *Product availability* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk yang lengkap di toko belum tentu bisa memberikan dampak nyata dalam menciptakan hubungan jangka panjang meskipun pelanggan merasa puas dengan stok yang ada. Hal ini disebabkan oleh perilaku pelanggan di UD. Karunia yang merupakan pembeli grosir cenderung memiliki sifat mengutamakan kegunaan saja meskipun produk tersedia lengkap dan mereka merasa puas, pelanggan tetap akan mencari alternatif ke toko grosir lain jika terdapat penawaran harga yang lebih kompetitif. Dengan demikian, ketersediaan produk di UD. Karunia hanya sebatas memenuhi kebutuhan dasar operasional dan bukan menjadi faktor pembeda utama yang mampu mengunci loyalitas pelanggan secara permanen. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mahendra dan Padmalia (2025), yang menekankan hubungan saling signifikan antara ketersediaan produk dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan akhir dari keseluruhan hasil pengujian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sehingga H_1 dinyatakan diterima;
2. *Service Quality* memberikan dampak signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, maka H_2 dinyatakan diterima;
3. *Product availability* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan pelanggan, sehingga H_3 dinyatakan diterima;
4. *Customer relationship management* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, maka H_4 dinyatakan diterima;
5. *Service Quality* berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga H_5 dinyatakan ditolak;
6. *Product availability* berpengaruh signifikan positif dalam menciptakan Loyalitas pelanggan, maka H_6 terbukti diterima;

7. Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga H_7 dinyatakan ditolak;
8. *Customer relationship management* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, maka H_8 dinyatakan ditolak;
9. *Service Quality* berdampa positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, sehingga H_9 dinyatakan ditolak;
10. *Product availability* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, sehingga H_{10} ditolak.

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi loyalitas melalui pendekatan CRM, kualitas layanan, dan ketersediaan produk. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami mekanisme mediasi kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk mengintegrasikan poin-poin penting Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam aspek pengembangan ilmu pengetahuan. Selain sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, studi ini menjadi media untuk memperdalam pemahaman praktis mengenai manajemen pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi komparatif guna memperluas cakrawala teori dan praktik yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Bagi Toko Grosir UD. Karunia Situbondo

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen UD. Karunia Situbondo disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi *Customer Relationship Management* dan konsistensi ketersediaan stok produk guna meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Pihak toko harus konsisten mempertahankan kualitas layanan operasional agar kepercayaan konsumen tetap terjaga, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, penyediaan saluran komunikasi yang responsif bagi para pengecer sangat penting untuk menangani kendala distribusi secara solutif.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, I., & Permatasari, B. 2024. Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *14*(2), 115-129. https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.285.

Aprillaurel, L., & Halim, P. A. 2024. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Itoya Self Photo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 1667-1679. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3891

Aripin dan Sumarsid. 2019. *Metodologi Penelitian*. Serang: CV. Aa. Rizky.

Astuti, M dan Matondang, N. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Badan Pusat Statistik. 2017. *Laporan Hasil Sensus Ekonomi 2016: Pendataan Lengkap Usaha/Perusahaan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

_____. 2022. *Profil Statistik Ekonomi Digital 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Chatrina, N. F. dan Suwarto, S. 2022. Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, *2*(1), 239-247. https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1077

Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. 2020. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Operasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Elliyana, E., Lidiana., Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim,., Imanuddin, B., Ardyan, E., Yuliana., Marlinah, L., Mohdari., Gazali., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: UNDIP Press.

Gama, F. H. P., dan Utami, A. R. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pintaar. com. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3, pp. 202-212). https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.223

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Jannah, B. R., Soeliha, S., & Sari, R. K. 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Nasi Goreng Pelangi Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 4(9), 2132-2148. https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7031

Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-14, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

————.2013. *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, kontrol*. Erlangga.

Lesmana, N., Hakim, I., Riana., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno., Aman., & Herman, H. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.

Lusiyono, U dan Sulistiyawan, E. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.

Mahendra, R., dan Padmalia, M. 2025. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Pt Indo Reza Perkaza. *Jambi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *12*(1), 481-507. https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.621099

Manullang, M. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prasetia, I. 2022. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Teori dan Praktik)*. Medan: Umsu Press.

Putra, V. M., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. 2025. Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Pada Arnold Gym di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(11), 2601-2620. https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3742

Rachman, M. 2021. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: CV. Tahta Media Gorup.

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, S., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. 2024. *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Sudarsono., Anggraini, Y., Retawati, A., Karuehni, I., Poetra, G. B., Muslimin, M., Meitiana., Peridawaty., Toendan, R. Y., Tunjang., Pakpahan, A., Nahan, N., Giovanni, J., Panjaitan, O. W. O., Sarlawa, R., & Hamzah, P. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.

Usu, M. Y. M., Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Bunga, M. 2023. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay). GLORY. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 319-333. https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10444

Wasito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.