



Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM), Persepsi Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dwi Aryanto¹, Puspita Lianti Putri², Faizal Rizky Yuttama³

^{1,2,3} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa

	Abstrak
Received: 18 April 2026	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM), persepsi harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi CRM yang efektif, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai, serta pengalaman konsumsi yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga juga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, meskipun terdapat perbedaan tingkat signifikansi pada masing-masing variabel. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan yang baik dan pengalaman pelanggan yang berkualitas lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan persepsi harga semata.</i>
Revised: 29 April 2026	
Accepted: 11 Mei 2026	
	Kata Kunci: CRM, persepsi harga, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan

(*) Corresponding Author: dwiarya2207@gmail.com, puspita@uhb.ac.id, faizal@uhb.ac.id

How to Cite: Aryanto, D., Putri, P., & Yuttama, F. (2026). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM), Persepsi Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.C), 86-100. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13060>.

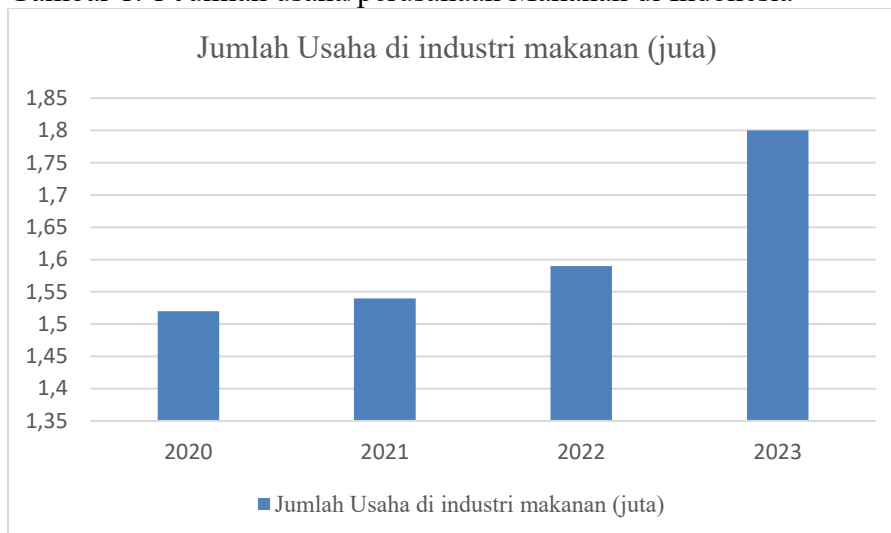
PENDAHULUAN

Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan sektor yang memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi di tingkat lokal, tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. IMK dikenal sebagai salah satu pilar utama penciptaan lapangan kerja, terutama di wilayah pedesaan dan daerah perkotaan kecil, di mana sektor ini menjadi alternatif utama untuk mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat (BPS, 2024).

Industri kuliner sangat berperan dalam perekonomian Indonesia dan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha kuliner baik berupa restoran, kafe, maupun warung makan yang bermunculan di berbagai daerah. Usaha kuliner tidak hanya dimiliki oleh perusahaan besar tetapi juga oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) (Muhtarom et al., 2022). Menurut Manaf & Prastiwi (2024), semakin berkembangnya usaha kuliner

baik skala besar maupun kecil menunjukkan industri kuliner menjadi salah satu tumpuan perekonomian masyarakat.

Gambar 1. 1 Jumlah usaha/perusahaan Makanan di Indonesia



Sumber : Data di olah Badan Pusat Statistik Indonesia 2020 - 2023

Jumlah usaha kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), industri makanan telah menjadi jenis Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang paling dominan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah usaha IMK di sektor ini terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, mencerminkan tren pertumbuhan yang pesat dan permintaan pasar yang tinggi. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 1,52 juta usaha IMK di industri makanan, dan jumlah tersebut meningkat menjadi 1,54 juta usaha pada tahun 2021. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan total 1,59 juta usaha, hingga akhirnya melonjak menjadi 1,80 juta usaha pada tahun 2023. Data ini menunjukkan kontribusi besar industri makanan dalam perekonomian Indonesia, sekaligus menandakan tingginya persaingan yang dihadapi para pelaku usaha di sektor ini.

Seiring dengan bertambahnya jumlah usaha mikro dan kecil di sektor industri makanan, persaingan di pasar semakin ketat dan kompetitif. Pelaku usaha kini dihadapkan pada tantangan besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Dalam situasi persaingan yang tinggi ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi krusial, karena loyalitas pelanggan tidak hanya memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Usaha yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, memperkuat posisinya di pasar, serta meningkatkan stabilitas bisnis di tengah persaingan yang semakin sengit (BPS, 2024).

Dalam kurun waktu 2020 hingga 2024, sektor makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu penopang utama struktur perekonomian daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Banyumas (2025), kontribusi sektor industri pengolahan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Banyumas

mencapai 26,40% pada tahun 2024, menjadikannya sektor dengan peran terbesar dalam pembentukan nilai tambah bruto. Subkategori makanan dan minuman merupakan penyumbang utama dalam kelompok industri pengolahan tersebut. Selain itu, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum yang mencakup rumah makan, kafe, restoran, dan hotel juga mengalami lonjakan pertumbuhan, yakni sebesar 5,61% pada tahun 2021, sebesar 16,40% pada tahun 2022 dan 11,01% pada tahun 2023. Angka-angka ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan aktivitas konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang semakin tinggi dari tahun ke tahun. Namun, pertumbuhan yang cepat ini tidak hanya mencerminkan peluang, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya intensitas persaingan di antara pelaku usaha makanan dan minuman, baik skala mikro, kecil, maupun menengah (BPS Banyumas, 2025).

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Purwokerto, sangat beragam. Indonesia kaya akan berbagai jenis masakan daerah yang umumnya ditawarkan dengan harga terjangkau. Selain hidangan tradisional, saat ini semakin banyak makanan unik yang menarik minat konsumen untuk mencobanya. Kuliner yang diminati seperti ayam geprek, ayam gepuk, soto sokaraja, dan salah satunya adalah Mie Gacoan, yang menjadi favorit banyak orang, terutama di kalangan anak muda dengan ciri khasnya yaitu makanan pedas. Hasil survei yang dilakukan oleh Licorice pada tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa sebanyak 93,6% responden Indonesia menyukai makanan yang pedas. Hanya 6,4% responden yang tidak terlalu menyukai makanan pedas (Licorice.pink, 2020). Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie pedas yang sedang populer di Purwokerto. Mie Gacoan menawarkan berbagai pilihan menu mie seperti Mie Angel, Mie Setan, dan Mie Iblis yang memiliki variasi tingkat kepedasan. Menu lainnya adalah dimsum dan minuman dengan nama-nama khas seperti es sundel bolong dengan harga yang terjangkau mulai Rp9.000 - Rp11.000. Mie Gacoan Purwokerto berlokasi di Jl. DR Soeparno No. 43-57, Purwokerto Utara didekat Gor Satria Purwokerto dengan memberikan kemudahan akses seperti berada di tengah kota yang mudah dijangkau dan tempat parkir yang luas. Dengan berbagai pilihan menu dan fasilitas serta harga terjangkau, Mie Gacoan menjadi tempat berkumpul dan makan favorit masyarakat Purwokerto, terutama kalangan anak muda.

Selain jumlah usaha yang meningkat, upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga perlu dilakukan demi bertahan di tengah persaingan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat konsumen untuk merekomendasikan atau berbelanja kembali suatu produk atau jasa di masa depan (Wulandari, 2023). Pelanggan yang loyal tidak mudah beralih ke kompetitor meskipun terjadi perubahan harga atau pemasaran. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena mampu menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan (Tanoto et al., 2022). Ketika loyalitas pelanggan tinggi, perusahaan dapat lebih berfokus pada pengembangan inovasi produk dan peningkatan layanan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu dilakukan upaya seperti penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi holistik untuk mengelola hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan secara menyeluruh (Gumelar & Jaya, 2024). Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara individual melalui segmentasi dan pengumpulan data. Personalisasi layanan dan komunikasi

yang dilakukan berdasarkan data pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rahmadilla & Sukma, 2024). Strategi CRM pada Mie Gacoan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri makanan. Mie Gacoan tidak hanya memanfaatkan CRM untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, tetapi juga menerapkan berbagai strategi pendukung yang berperan dalam memperkuat loyalitas tersebut. Misalnya, melalui pemanfaatan media sosial, Mie Gacoan secara aktif meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru dengan konten interaktif, kerja sama dengan *influencer*, serta keterlibatan langsung dengan pelanggan. Inovasi produk dan diversifikasi menu, termasuk pilihan variasi kepedasan, dan edisi terbatas, turut menciptakan pengalaman yang menarik dan mendorong pelanggan untuk kembali mencoba hal baru (sab.id, 2024).

Selain itu, kualitas pelayanan yang unggul menjadi elemen penting dalam strategi CRM Mie Gacoan. Pelatihan staf dan sistem umpan balik pelanggan diterapkan untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Promosi dan penawaran khusus seperti diskon, dan program loyalitas menambah daya tarik Mie Gacoan dalam mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru. Prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, termasuk pengurangan limbah dan partisipasi dalam program sosial, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Pendekatan ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan yang menghargai kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat (sab.id, 2024). Febrina dan Rachmawati (2020) mengungkapkan bahwa penerapan CRM berdampak positif pada loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian Gumelar & Jaya (2024) yang menyatakan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2023) persepsi harga merupakan penilaian atau pengertian seseorang terhadap harga suatu produk yang terbentuk dari berbagai faktor. Beberapa faktor yang membentuk persepsi harga menurut penelitian tersebut adalah kualitas produk, manfaat yang diperoleh, cita rasa untuk produk makanan dan minuman, prestise merek, serta harga kompetitor. Menurut Susilawati et al., (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak dengan penelitian Muhtarom et al., (2022) dan Manaf dan Prastiwi (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan merupakan evaluasi kognitif dan affektif seseorang terhadap penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa (Wulandari, 2023). Evaluasi kognitif meliputi penilaian fungsionalitas produk seperti manfaat dan kualitas, sedangkan evaluasi affektif meliputi perasaan dan emosi saat berinteraksi dengan produk/jasa tersebut. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk persepsi yang baik dimana pelanggan merasa puas dan merasa dapat dipercaya (Ifada et al., 2024). Kepuasan dan kepercayaan ini pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Samara & Susanti (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Setiawati dan Susanti (2022) pengalaman pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas.

Terdapat hubungan yang erat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Strategi

Customer Relationship Management (CRM) terbukti dapat memengaruhi loyalitas (Sudibyo & Rachmawati, 2023). Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Susilawati et al., 2022). Pengalaman pelanggan pun memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Susilawati et al., 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi CRM yang efektif, persepsi harga yang positif, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.

Dengan demikian penelitian ini akan menggunakan variabel Penerapan Strategi CRM, Persepsi Harga dan Pengalaman Pelanggan, dikarenakan hasil dari peneliti terdahulu memiliki hasil yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM), Persepsi Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Mie Gacoan Purwokerto)”

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mie Gacoan Purwokerto. Penelitian dilaksanakan di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, pada April hingga Agustus. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan Purwokerto, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Hermawan & Amirullah, 2016). Data penelitian terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form dan data sekunder dari sumber pendukung. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) (Sugiyono, 2023). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen, disertai dengan uji t dan uji F guna menguji pengaruh parsial dan simultan, serta uji koefisien determinasi untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan (Ghozali, 2021).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021) Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui arah dan besar pengaruh yang diberikan. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error
(Constant)	-4,259	3,750
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,201	0,069
Persepsi Harga	0,382	0,119
Pengalaman Pelanggan	0,443	0,074

Sumber : *Data Primer diolah (2025)*

$$Y = -4,259 + 0,201 X_1 + 0,382X_2 + 0,443 X_3 + 3,750$$

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menampilkan hasil Unstandardized Coefficients dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel *Customer Relationship Management* (X_1), persepsi harga (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) dianggap tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami penurunan.

Koefisien *Customer Relationship Management* (X_1) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila CRM meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,201 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien persepsi harga (X_2) sebesar 0,382 juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Sementara itu, variabel pengalaman pelanggan (X_3) memiliki koefisien paling besar yaitu 0,443. Hal ini berarti pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,443 satuan, apabila variabel lainnya dianggap konstan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran asumsi atau dugaan (hipotesis) terhadap parameter populasi berdasarkan data sampel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam penelitian (Ghozali,2021). Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n-k-1$, diketahui jumlah sampel (n) = 150, k (jumlah variabel independent) = 3-1 dan $\alpha = 0,05$, maka $150-3-1 = 146$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka diperoleh t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,665.

Tabel 2. Uji parsial (Uji T)

Variabel	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria
CRM	,052	2,939	1,665	,004	Berpengaruh positif

Persepsi Harga	,102	3,204	1,665	,002	Berpengaruh positif
Pengalaman Pelanggan	,066	5,959	1,665	,000	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki nilai thitung sebesar 2,939 dengan nilai ttabel sebesar 1,665 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi CRM, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan di Purwokerto.

Hasil uji t variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai thitung sebesar 3,204 dengan ttabel sebesar 1,614 dan taraf signifikansi 0,002. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, maka mereka akan cenderung lebih puas dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek.

Hasil uji t pada variabel Pengalaman Pelanggan menunjukkan nilai thitung sebesar 5,959 dengan ttabel sebesar 1,665 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi masih berada di bawah batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik selama berinteraksi dengan Mie Gacoan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, perhitungan F-tabel dilakukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan $df1 = (k - 1)$ dan $df2 = (n - k)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 150 responden dan jumlah variabel sebanyak 4 (terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka diperoleh $df1 = 3$ dan $df2 = 146$. Oleh karena itu, nilai F-tabel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 2,67. Hasil perhitungan uji F tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regreission	917,755	3	441,861	26,829	2,67	,000
Residual	1664,785	146	11,141			
Total	2582,540	149				

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 26,829 dan Ftabel sebesar 2,67. Karena nilai Fhitung > Ftabel ($26,829 > 2,67$), serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik.

Dengan demikian, secara simultan variabel independen yang terdiri dari Customer Relationship Management (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan Purwokerto.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,819	0,671	0,664	1,75592

Sumber: Data Primer diolah(2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen Customer Relationship Management (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, dan nilai thitung sebesar $2,939 > 1,665$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Mie Gacoan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha Mie Gacoan dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui strategi CRM mampu menciptakan kepuasan emosional serta keterikatan yang kuat antara pelanggan dan

merek. Gumelar dan Jaya (2024) menyatakan bahwa strategi yang diterapkan mencakup berbagai pendekatan seperti pengelolaan data pelanggan untuk memahami preferensi individu, pelayanan yang responsif, komunikasi yang konsisten melalui media sosial, hingga program loyalitas dan promo khusus yang menambah nilai bagi pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Gumelar dan Jaya (2024) yang menyatakan bahwa CRM merupakan strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan CRM yang optimal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian Febrina dan Rachmawati (2020) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa perusahaan yang secara aktif menerapkan CRM akan lebih mampu menjaga pelanggan yang ada dan membentuk basis pelanggan yang loyal.

Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, khususnya dalam aspek sikap (*attitude*). Dalam TPB, sikap terbentuk dari penilaian individu terhadap suatu objek atau tindakan. Penerapan CRM yang efektif, seperti pelayanan yang cepat, komunikasi yang baik, serta penawaran program loyalitas yang menarik, berkontribusi langsung terhadap pembentukan sikap positif pelanggan terhadap merek Mie Gacoan Purwokerto. Ketika pelanggan merasa bahwa interaksi dan pelayanan dari perusahaan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah, maka akan muncul persepsi menyenangkan terhadap merek. Sikap positif ini kemudian menjadi dasar yang kuat dalam membentuk niat (*intention*) pelanggan untuk tetap loyal.

Dengan demikian, CRM dapat dipandang sebagai elemen eksternal yang secara signifikan memengaruhi sikap pelanggan dalam kerangka TPB. Dalam Mie Gacoan, penerapan CRM yang berfokus pada interaksi langsung, pelayanan yang cepat dan ramah, serta promosi yang menarik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang membekas di benak pelanggan. Ketersediaan berbagai menu inovatif dengan variasi tingkat kepedasan, serta aksesibilitas lokasi yang strategis, turut memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berperan sebagai alat manajemen hubungan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $3,204 > 1,665$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Purwokerto, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan Purwokerto (Wulandari, 2023).

Susilawati et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga yang dimaksud dalam konteks ini mencakup bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara harga

yang dibayarkan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sepadan, terjangkau, dan memberikan nilai yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka cenderung merasa puas dan bersedia untuk tetap setia serta melakukan pembelian ulang.

Temuan ini selaras dengan pendapat Susilawati et al. (2022), yang menjelaskan bahwa harga yang dinilai adil dan rasional akan membentuk persepsi positif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, Mie Gacoan dinilai berhasil dalam menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Kisaran harga mulai dari Rp9.000 hingga Rp11.000 untuk menu makanan dan minuman dinilai sepadan dengan kualitas rasa, porsi, serta suasana yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas dan kepuasan yang mereka harapkan. Hasil ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana persepsi harga dapat diposisikan sebagai bagian dari sikap (*attitude*) pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, hal tersebut memperkuat sikap positif mereka, yang pada akhirnya memengaruhi niat (*intention*) untuk tetap loyal terhadap merek (Marwa & Astini, 2023).

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Muhtarom et al. (2022) dan Manaf dan Prastiwi (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh konteks usaha, segmen pasar, dan persepsi pelanggan yang berbeda terhadap harga dalam masing-masing penelitian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga yang tepat, rasional, dan konsisten akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek, seperti yang terjadi pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $5,959 > 1,665$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Purwokerto, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan Purwokerto.

Pengalaman Pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Ifada et al. (2024), mencakup keseluruhan interaksi dan persepsi yang terbentuk mulai dari sebelum

hingga setelah proses konsumsi. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan Mie Gacoan mencakup kualitas rasa makanan, variasi menu, kenyamanan tempat, pelayanan staf, kecepatan penyajian, hingga kemudahan akses lokasi. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan mereka, maka hal tersebut akan menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini didukung oleh pernyataan Ifada et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan membentuk evaluasi kognitif dan afektif yang positif terhadap suatu merek, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Samara dan Susanti (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama ketika pengalaman tersebut mampu membentuk hubungan emosional yang kuat. Hasil ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam TPB, pengalaman positif akan meningkatkan persepsi pelanggan bahwa mereka mampu mengakses, menggunakan, dan menikmati layanan tanpa hambatan, sehingga memperkuat niat (*intention*) untuk tetap loyal (Marwa & Astini, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui kombinasi antara harga yang terjangkau, menu yang variatif, suasana yang nyaman dan khas, serta pelayanan yang cepat dan efisien. Pengalaman positif yang dialami pelanggan memperkuat persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas layanan, sehingga mendorong keterikatan emosional serta loyalitas yang berkelanjutan.

Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Susanti (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh segmentasi konsumen, karakteristik produk, serta pendekatan layanan yang berbeda pada masing-masing objek penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan membangun keterikatan jangka panjang dengan Mie Gacoan di Purwokerto. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

4. Pengaruh Customer Relationship Management, Persepsi Harga, dan Pengalaman Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji statistik F, diketahui bahwa variabel Customer Relationship Management (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $26,829 > F\text{-tabel } 2,67$ (dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 146$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Mie Gacoan dalam menciptakan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan oleh kombinasi dari bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan (CRM), bagaimana pelanggan menilai harga yang ditawarkan (persepsi harga), serta bagaimana pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produk dan layanan (pengalaman pelanggan).

Ketika ketiga aspek tersebut dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa dihargai, mendapatkan nilai yang sepadan dari harga yang dibayarkan, serta merasakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehingga menurut Marwa dan Astini (2023), kombinasi dari ketiga hal tersebut akan membentuk loyalitas yang kuat, ditandai dengan keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Rahmadilla dan Sukma (2024), yang menyatakan bahwa CRM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian Susilawati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan pengalaman pelanggan turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas.

Selain itu, temuan ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam kerangka TPB, CRM dapat memengaruhi sikap (*attitude*) pelanggan melalui hubungan yang baik dan personalisasi layanan, persepsi harga juga memperkuat sikap positif karena pelanggan mengevaluasi bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang mendorong preferensi terhadap merek secara berkelanjutan, sedangkan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dengan menciptakan pengalaman konsumsi yang mudah dan menyenangkan. Ketiga aspek ini secara bersamaan memperkuat niat (*intention*) pelanggan untuk tetap loyal terhadap Mie Gacoan (Marwa & Astini, 2023).

Dalam Mie Gacoan, penerapan strategi CRM yang efektif ditunjukkan melalui personalisasi layanan, promosi menarik, hingga pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan engagement pelanggan. Selain itu, persepsi harga yang terjangkau serta pengalaman pelanggan yang positif menjadi kombinasi yang memperkuat daya saing merek di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), persepsi harga, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto. Ketiga variabel ini merupakan fondasi penting yang perlu dikelola secara sinergis untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa CRM, persepsi harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Semakin baik penerapan CRM seperti pelayanan responsif dan program loyalitas, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto. Persepsi harga (X_2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sepadan dan terjangkau membentuk sikap positif pelanggan, terutama di kalangan generasi muda, dan mendorong loyalitas.

Pengalaman pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Interaksi positif selama konsumsi meningkatkan persepsi kenyamanan dan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga memperkuat loyalitas. CRM, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel membentuk sikap positif dan kontrol perilaku sesuai *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang berkontribusi pada pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan terhadap Mie Gacoan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L., & Buttle, F. (2009). Customer development strategies for exceeding expectations - An exploratory study. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(4), 267–275. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.30>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. 2025. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Banyumas Menurut Lapangan Usaha 2020–2024*. Purwokerto: BPS Kabupaten Banyumas.
- BPS. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2023 Volume 14, 2024*. BPS-Statistics Indonesia.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa. In *Deepublish Publisher*.
- Febrina, D., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2271–2277. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, A., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Peneran Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi J&T Express. *Jurnal Perubahan Ekonomi (JPE)*, 8(6), 34–42.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer ON Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Hidayat, D., Sari, P., Triyana, E., & Gunawan, F. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z di Cirebon). *Jurnal ISECO*, 2(2), 65–74.
- Ibrahim, A., Hidayah, T., Stone, A. S., Saymona, Y., Anggelah, T., & Adilah, S. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8(6), 256–266. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3682>
- Ifada, A., Rizqiyanti, D. M., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang.

- Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 199–210.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1812>
- Kelvin Kristanto, & Michael Adiwijaya. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Agora*, 6(1), 1–10.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Manaf, Y. A., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pda Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(5).
- Marwa, R., & Astini, R. (2023). Influence of Service Quality, Price Perception and Quality of the Customer Experience Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Variable Intervening. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(08), 202–214.
<https://doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i08.004>
- Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(2).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Rahmadilla, M., & Sukma, R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 158–173.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- SAB Indonesia. (2023, Februari 10). Strategi bisnis Mie Gacoan: Bongkar strategi pemasaran. <https://www.sab.id/strategi-bisnis-mie-gacoan-bongkar-strategi-pemasaran/> (Diakses pada 5 Januari 2025).
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
<https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Sudiby, F., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Raindear Coffee & Kitchen Bogor. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 791–797.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir.

- Sutopo, S.Pd (ed.). Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/338>
- Umar, J. N. (2020). Efek makan pedas bagi kesehatan. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/kesehatan/895598/efek-makan-pedas-bagi-kesehatan> (Diakses pada 4 Januari 2025).
- Wulandari, I. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.