

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat yang membuat perusahaan harus memperhatikan aspek pemasaran yang dilakukan. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2020:78). Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Tjiptono, 2020). Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga akan selalu mengkonsumsi produk perusahaan.

Penelitian dilakukan di PT Garuda Sertifikasi Indonesia yang merupakan sebuah lembaga sertifikasi system manajemen yang selalu berkomitmen untuk dapat memberikan layanan sertifikasi system manajemen terbaik, profesional dan

mampu memberikan nilai tambah bagi bisnis organisasi konsumennya. Belakangan ini bermunculan perusahaan sertifikasi dimana pada tahun 2025 terdapat 88 perusahaan yang sejenis dari BUMN, swasta lokal hingga asing. Kondisi ini membuat adanya persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya pelaku pasar dan memungkinkan pelanggan mempunyai berbagai alternatif dalam mencari perusahaan sertifikasi.

Pihak manajemen selalu berupaya untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan harapan mampu membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Namun dalam kenyataannya masih terjadi masalah loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari adanya fluktuasi jumlah pelanggan PT Garuda Sertifikasi Indonesia selama empat tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan PT Garuda Sertifikasi Indonesia
Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Perkembangan
1	2020	329	-
2	2021	365	36
3	2022	997	632
4	2023	410	-587
5	2024	391	-19

Sumber : PT Garuda Sertifikasi Indonesia 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan PT Garuda Sertifikasi Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 329 pelanggan yang kemudian mengalami peningkatan menjadi 365 pada tahun 2021 dan mengalami

peningkatan yang besar pada tahun 2022 menjadi 997 pelanggan. Namun pada tahun 2023 jumlah pelanggan PT Garuda Sertifikasi Indonesia mengalami penurunan menjadi 410 pelanggan dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 391 pelanggan. Adanya fluktuasi jumlah pelanggan ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang belum konsisten dan perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2020:153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Untuk menciptakan loyalitas, Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, oleh sebab itu perusahaan harus selalu kreatif dan berinovasi dalam memberikan layanan.

Menurut Griffin (2020:139) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi apa yang diinginkan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangattergantungan pada

kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya mem-perbaikinya

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *word of mouth* (WOM). Menurut Priansa (2021:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Ketika pemasaran mulut ke mulut ini berhasil dilakukan, maka akan timbul pembelian ulang pada konsumen. Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang secara tidak langsung mempromosikan serta memberi penilaian terhadap produk atau jasa

Penelitian Marcos *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *word of mouth* (WOM) maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Suminar (2024), Zhao *et al.*, (2024), Hariyana dan Syahputra (2024) dan Manyanga *et al.*, (2022) yang menyatakan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berlawanan dengan penelitian Purnamabroto *et al.*, (2022) dan

Tjahjaningsih et al., (2022) yang menyatakan *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM). Menurut Kasmir (2021:155) *customer relationship management* (CRM) adalah upaya untuk membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mencapai *delight* dan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) merupakan system atau strategi yang dirancang untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan secara efektif yang mana melibatkan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis serta mengelola informasi pelanggan guna meningkatkan interaksi, memberikan layanan yang personal dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Penerapan *customer relationship management* (CRM) sangat memungkinkan bagi setiap perusahaan untuk menawarkan jenis layanan, penjadwalan, tindaklanjut dan menanggapi keluhan pelanggan secara akurat. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi waktu dan kualitas respon perusahaan kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranitasari et al., (2022) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *customer relationship management* (CRM) maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Farida & Jannah (2022), Supar & Suasana (2024), Zahra & Dewanti (2024) dan Ham & Semue (2024) yang menyatakan *customer relationship management* (CRM)

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berlawanan dengan penelitian Kumar & Mokha (2022) dan Khan et al., (2022) yang menyatakan *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Karena adanya hasil penelitian yang belum konsisten maka pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer delight*. Menurut Verma (2021: 123) *delight* merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas. *Delight* menggambarkan pelanggan menerima *surprise* positif atau kesenangan yang jauh dari pemikiran mereka. *Delight* tidak akan pernah terjadi tanpa kinerja tinggi dan kinerja tersebut tidak hanya membawa manfaat bagi pelanggan, tetapi juga membuat mereka terkesan. Menurut Kotler (2021) senang (*delight*) itu lahir karena perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan konsumen bahkan konsumen merasa terpuaskan. Hal ini juga menjadi tolak ukur kinerja perusahaan atau suatu prestasi bagi perusahaan, karena telah memahami konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiwijaya et al., (2021) menyatakan bahwa *customer delight* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *customer delight* maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Petzer & Lombart (2021), Kusumaningrum et al (2022), Ringo et al., (2023) dan Yuwono et al., (2024) yang menyatakan *customer delight* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berlawanan dengan

penelitian yang dilakukan Sugarda et al., (2023) dan Wangania et al., (2023) yang menyatakan bahwa *customer delight* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *delight* pelanggan salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). Menurut Sitorus dan Utami (2021:144) *word of mouth* adalah sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Ketika pemasaran mulut ke mulut ini berhasil dilakukan, maka akan timbul pembelian ulang pada konsumen. Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang secara tidak langsung mempromosikan serta memberi penilaian terhadap produk atau jasa.

Penelitian Behe & Huddleston (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *customer delight*. Artinya semakin baik *word of Mouth* (WOM) maka *customer delight* akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Soukat (2022), Sorentino et al., (2022), Kageyama dan Bareda (2024) dan Jiang (2024) yang menyatakan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *customer delight*. Berlawanan dengan penelitian Tsai & Bui (2021) dan Kao et al., (2022) yang menyatakan *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap *customer delight*.

Faktor lain yang mempengaruhi *delight* pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM). Tjiptono (2020) mendefinisikan *customer relationship management* (CRM) sebagai proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Penerapan *customer relationship management* (CRM) sangat memungkinkan bagi setiap perusahaan untuk menawarkan jenis layanan, penjadwalan, tindaklanjut dan menanggapi keluhan pelanggan secara akurat. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi waktu dan kualitas respon perusahaan kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baluyot & Pampolina (2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *customer delight*. Artinya semakin baik *customer relationship management* (CRM) maka *customer delight* akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Widodo (2021), Agnihtori (2021), Alshurideh et al., (2023) dan Jalantika (2023) yang menyatakan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *customer delight*. Berlawanan dengan penelitian Putri (2021) dan Brendemuh (2024) yang menyatakan *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap *customer delight*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, konsumen menyatakan mendapatkan informasi dari teman dan saudara yang pernah menggunakan jasa PT Garuda Sertifikasi Indonesia yang kurang baik seperti

informasi pemberian jadwal pelaksanaan audit yang terkesan mendadak sehingga konsumen belum merasa cukup waktu untuk mempersiapkan organisasinya untuk dapat dilaksanakan audit dan proses penerbitan sertifikat yang cukup lama yang disebabkan oleh terbatasnya personil administrasi.

PT Garuda Sertifikasi Indonesia sedang menghadapi masalah tentang *word of mouth* (WOM) yaitu sebagian konsumen yang merasa puas mungkin tidak secara aktif merekomendasikan PT Garuda Sertifikasi Indonesia kepada rekan bisnisnya dan ada beberapa testimoni negatif atau keluhan yang muncul akibat ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi, yang berdampak pada *word of mouth* (WOM) negatif. PT Garuda Sertifikasi Indonesia sedang menghadapi masalah tentang *customer relationship management* (CRM) yaitu personalisasi layanan kepada pelanggan yang belum maksimal, kurangnya komunikasi proaktif dengan pelanggan menyebabkan beberapa konsumen merasa kurang diperhatikan setelah mendapatkan sertifikasi, belum optimal menyebabkan berkurangnya engagement pelanggan dengan perusahaan, sehingga mereka kurang termotivasi untuk kembali menggunakan layanan PT Garuda Sertifikasi Indonesia di masa depan.

Untuk itu berdasarkan hal-hal yang telah dilakukan penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan beberapa hasil penelitian lain sebagai pendukung, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Garuda Sertifikasi Indonesia dengan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Sertikasi Indonesia?
2. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Sertikasi Indonesia?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *customer delight* PT Garuda Sertikasi Indonesia?
4. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer delight* PT Garuda Sertikasi Indonesia?
5. Apakah *customer delight* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Sertikasi Indonesia?
6. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer delight* sebagai variabel mediasi pada PT Garuda Sertikasi Indonesia?
7. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer delight* sebagai variabel mediasi pada PT Garuda Sertikasi Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Sertikasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Sertikasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *customer delight* PT Garuda Sertikasi Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer delight* PT Garuda Sertikasi Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Sertikasi Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer delight* sebagai variabel mediasi pada PT Garuda Sertikasi Indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer delight* sebagai variabel mediasi pada PT Garuda Sertikasi Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *word of mouth* (WOM) dan *customer relationship management* (CRM), *customer delight* dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis dalam hubungan *word of mouth* (WOM) dan *customer relationship management* (CRM), *customer delight* dan loyalitas pelanggan dalam instansi, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan dalam hal pengembangan pemasaran secara efektif di waktu yang akan datang.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory*

Penelitian ini menggunakan grand theory yaitu *self congruence theory* yang dikemukakan oleh Sirgy tahun 1982. *Self congruence theory* dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan produk terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel *et al.*, 2021). Menurut teori *self congruence theory*, pengetahuan dapat membentuk representasi mental dan pada fase yang lebih tinggi yaitu proposisi dan skema dapat membentuk perilaku. *Cognitive consistency theory* mengungkapkan bahwa konsumen berusaha untuk konsisten karena ketidak konsistenan akan membuat perasaan tidak nyaman. Konsistensi terbentuk antara diri konsumen dan kepribadian merek.

Self congruity dapat dijelaskan lewat suatu proses tentang bagaimana seorang konsumen menentukan produk yang menurutnya sesuai dengan nilai dirinya atau *self image*. Sarwono dan Meinarno (2021:53) konsep diri yaitu penggambaran dari perasaan dan keyakinan seseorang terhadap dirinya. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan minat, bakat, penampilan fisik, dan lain-lain. Individu kemudian memiliki perasaan terhadap keyakinan mengenai dirinya tersebut, apakah individu merasa positif atau negatif, senang atau tidak senang, bangga atau tidak bangga dengan dirinya. Dengan kata lain, *self congruity* adalah tingkat konsistensi antara konsep diri yang dirasakan konsumen dengan citra merek tertentu. Hal ini membawa pada lahirnya konsep yang berada diantara *actual*

self dan *ideal self* yang adalah *expected self* atau harapan diri. Sirgy (2021) menambahkan detail dimana, sosial *self-congruity* berarti pandangan orang lain terhadap diri mereka, sedang sosial ideal *self-congruity* adalah harapan bagaimana diri mereka ingin dilihat oleh orang lain

Self congruence theory menjelaskan bagaimana pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dimana dalam penelitian ini loyalitas pelanggan adalah variabel terikat sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (WOM) dan *customer relationship management* (CRM) serta variabel mediasi *customer delight* diindikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi.

2.1.2 *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Priansa (2021:339), *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sitorus & Utami (2021:144), menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian

terhadap suatu produk tersebut. Ketika pemasaran mulut ke mulut ini berhasil dilakukan, maka akan timbul pembelian ulang pada konsumen. Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang secara tidak langsung mempromosikan serta memberi penilaian terhadap produk atau jasa.

Joesyiana (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. Strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Ketika berhasil, maka akan timbul pembelian ulang pada konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek.

2. Faktor – faktor motivasi yang mempengaruhi terjadinya *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Joesyiana (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (WOM) yaitu sebagai berikut :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* (WOM) dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* (WOM) merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

3. Dasar *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz (2021), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan *word of mouth* (WOM) sebagai berikut :

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini

menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.

- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *word of mouth* (WOM) tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *word of mouth* (WOM), orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
 - c. Komunikasi *word of mouth* (WOM) membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan
4. Indikator-indikator *Word of Mouth* (WOM)

Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2021: 240) sebagai berikut :

- a. Mendapatkan informasi
Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
- b. Menumbuhkan motivasi
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi
- c. Mendapatkan rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

Menurut Barry *et al.*, (2021:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

1. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management (CRM) merupakan system atau strategi yang dirancang untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan secara efektif yang mana melibatkan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis serta mengelola informasi pelanggan guna meningkatkan interaksi, memberikan layanan yang personal dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Menurut Kasmir (2020:155) *customer relationship management (CRM)* adalah upaya untuk membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mencapai *delight* dan loyalitas pelanggan.

Penerapan *customer relationship management (CRM)* sangat memungkinkan bagi setiap perusahaan untuk menawarkan jenis layanan, penjadwalan, tindak lanjut dan menanggapi keluhan pelanggan secara akurat. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi waktu dan kualitas respon perusahaan kepada pelanggan. *Customer relationship management (CRM)* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk

meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka (Putri, 2020). Sedangkan Tjiptono (2020) mendefinisikan *customer relationship management* (CRM) sebagai proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Dari penjelasan diatas maka dapat dijelaskan *customer relationship management* (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Robinette dan Claire (2021) ada empat faktor yang mempengaruhi *customer relationship management* (CRM), yaitu :

a. Komitmen

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan

3. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer relationship management (CRM) menurut Kalakota dan Robinson (2020:173) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan

mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

4. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Adnin *et al.*, (2020) *customer relationship management* (CRM)

dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pelanggan

Melakukan pengenalan terhadap pelanggan, meliputi pengelolaan database, kartu keanggotaan, dan lain-lain

- b. Mengakuisisi pelanggan

Memberikan seluruh informasi kepada pelanggan dengan cara yang ramah dan sopan, serta memberikan informasi promosi.

c. Mempertahankan pelanggan

Merupakan usaha mempertahankan pelanggan yang lama dengan memberikan hadiah, potongan, dan lain-lan.

d. Mengembangkan pelanggan

Merupakan usaha memberikan dispensasi kepada pelanggan tanpa ke klinik, seperti mengakses website, nomor telepon layanan pelanggan, dan lain-lain.

Menurut Priansa (2021) *customer relationship management* memiliki tiga indikator sebagai berikut :

a. Orang

Merupakan pelaksana teknis dalam berjalan nya *customer relationship management*. Di dalam dimensi manusia, Indikator yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan. Berkaitan dengan karyawan, perlu diadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

b. Proses

Dimensi kedua dalam *customer relationship management* yaitu process, yang bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Di dalam dimensi proses, Indikator yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan customized

c. Teknologi

Dimensi ketiga dalam *customer relationship management* adalah *technology*, yaitu alat yang digunakan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan memaksimalkan proses bisnis sehari-hari dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan adalah database pelanggan dan media komunikasi.

2.1.4 *Customer Delight*

1. Pengertian *Customer Delight*

Menurut Verma (2021: 123) *delight* merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas. *Delight* menggambarkan pelanggan menerima surprise positif atau kesenangan yang jauh dari perkiraan mereka. *Delight* tidak akan pernah terjadi tanpa kinerja tinggi dan kinerja tersebut tidak hanya membawa manfaat bagi pelanggan, tetapi juga membuat mereka terkesan. Menurut Kotler (2021) senang (*delight*) itu lahir karena perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan konsumen bahkan konsumen merasa terpuaskan. Hal ini juga menjadi tolak ukur kinerja perusahaan atau suatu prestasi bagi perusahaan, karena telah memahami konsumennya.

Chandler (2021: 313) mengatakan *customer delight* menjadi sesuatu yang fundamental berbeda dari kepuasan konsumen, dan fokus pada apa yang tidak diketahui dan tidak diduga oleh konsumen. Implikasinya adalah ketika kepuasan mungkin menyebabkan terhindarnya sebuah masalah, *delight* mengharuskan lebih. Pelanggan yang merasa *delight* akan mengonsumsi produk tersebut secara terus

menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Siswar et al., (2021: 2) mengatakan *customer delight* mengungkapkan level yang lebih tinggi lagi dari kepuasan yang diharapkan untuk menjadi kunci yang positif dan sebagai penambah keuntungan bagi perusahaan. Secara umum *customer delight* adalah fungsi dari pengaruh positif, respons emosional yang dihasilkan dari kejutan dan kinerja yang positif yang terjadi ketika pelanggan membeli suatu barang atau jasa, dimana *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer delight* adalah pelanggan merasa bahagia atau gembira yang terjadi ketika pelanggan membeli suatu barang atau jasa, dimana *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan.

2. Langkah-langkah menciptakan *Customer Delight*

Menurut Eva (2021) langkah-langkah untuk menciptakan *customer delight* sebagai berikut:

- a. Mencari siapa pelanggan dan perusahaan dan harapannya yang selanjutnya dapat dilakukan antisipasi kebutuhan pelanggan.
- b. Mengetahui dan memahami apa yang dapat perusahaan tawarkan pada pelanggan.
- c. Menyediakan produk dan pelayanan dengan cara yang menyenangkan.

- d. Menjamin bahwa pelanggan memperoleh *value* dari pengalamannya dengan perusahaan.
- e. Membuat pelanggan merasa penting dan dipedulikan tanpa menunggu pelanggan dan mengabaikannya.
- f. Mempelajari tindakan, ekspresi wajah, intonasi suara dan gerakan tangan pelanggan yang selanjutnya melakukan interaksi dengan cara terbaik.

3. Indikator *Customer Delight*

Menurut Kwong *et al.*, (2020) *customer delight* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Keadilan

Konsumen mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang lengkap dan benar. Konsumen merasa mendapat perlakuan yang fair atau adil dan konsumen tidak merasa tertipu. Dengan justice ini perusahaan akan mampu memenangkan hati konsumennya.

b. Penghargaan

Memperlakukan konsumen suatu hal yang sangat istimewa dan selalu mempedulikan ego dari konsumen. Terbentuk suatu identitas nyata dari konsumen tersebut dan suatu hal yang positif untuk perusahaan.

c. Keamanan

Saat terjadi transaksi atau saat konsumen berbelanja mereka merasa tenang, santai, aman dan adanya garansi sehingga bisa menghasilkan keputusan pembelian yang tepat. Konsumen juga merasa dilindungi

semua kebutuhan dan keinginannya dari hal-hal yang tidak dia inginkan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada suatu sebab akibat timbul karena saat konsumen merasa tidak mendapat manfaat yang optimal dari produk atau jasa, maka langsung mendapat solusi yang tepat. Akhirnya di benah konsumen akan tertanam suatu kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan.

e. Variasi

Saat semua kebutuhan dan keinginan konsumen telah diraih dan nilainya melebihi dari harapannya. Sehingga ketika konsumen merasa mendapat sesuatu atau yang jauh melebihi apa yang ada dalam benaknya, maka *delight* akan terwujud.

Menurut Chinomona & Sandada (2021) *customer delight* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Memenuhi harapan pelanggan, yaitu pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika merasakan layanan dan produk pada suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu pelanggan merasa mendapatkan layanan yang dapat melebihi harapan mereka.
- c. Pengevaluasian pelanggan, yaitu pelanggan mengevaluasi kinerja serta kualitas produk dengan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan berbeda dengan konsumen, dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Yulianti dan Tahir, 2021).

Menurut Griffin (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi apa yang diinginkan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangattergantungan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya mem-perbaikinya.

Menurut Sumarauw (2021) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk

perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain.

Dari definisi di atas bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang mendalam untuk menyatakan bahwa loyalitas merupakan pelanggan yang berkomitmen secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasar yang menyebabkan pelanggan akan beralih.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu Lepojevic dan Dukic (2021) :

- a. Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
- b. Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian
- c. Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.

- d. Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan

3. Aspek Loyalitas Pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono (2020) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu

- a. Pembelian ulang
 - b. Kebiasaan mengkonsumsi produk
 - c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
 - d. Ketetapan pada produk atau jasa.
 - e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
 - f. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.
- ### 4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Pembelian Kembali

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

b. Ketahanan

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak

terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah dan fiturnya lebih banyak.

c. Merefrensikan

Merenfensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya

Menurut Oliver (2020) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Prilaku Loyal

Perilaku loyal adalah perilaku aktual konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang maupun kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang sebuah merek

b. Sikap Loyal

Sikap loyal konsumen pada sebuah merek merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Sikap loyal mengarah ke lebih tingginya harga relatif untuk sebuah merek.

c. Kognitif Loyalitas

Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang pelanggan mengenai suatu merek. Sikap loyal berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai bukti-bukti empiris terhadap dengan variabel yang diteliti dalam penelitian dan juga menjadi acuan dalam mengembangkan hipotesis.

2.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Purnamabroto et al., (2022) dengan judul *The Influence of Word of Mouth , Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Virama Karya (Persero) Surabaya.

Penelitian Manyanga et al., (2022) dengan judul *The effect of customer experience, customer satisfaction and Word of Mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Perbankan di Jepara.

Penelitian Tjahjaningsih et al., (2022) dengan judul *The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Batik di Semarang

Penelitian Marcos et al., (2022) dengan judul *Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Perbankan.

Penelitian Kao et al., (2022) dengan judul *The scale development of organizational culture on customer delight*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini

dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Asuransi.

Penelitian Zhao et al., (2024) dengan judul *How Does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Kesehatan.

Penelitian Hariyana dan Syahputra (2024) dengan judul *The Impact Of Public Opinion, Public Integrity, And Public Policy Regarding Public Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Kesehatan

2.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Pranitasari et al., (2022) dengan judul *The Influence Of Customer Satisfaction In Mediating Customer Relationship Management On Customer Loyalty at PT SunMotor Jakarta*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan memediasi pengaruh pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM) dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di PT Sun Motor Jakarta.

Penelitian Farida & Jannah (2022) dengan judul *The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukan variabel *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM) dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) A di Lamongan.

Penelitian Kumar & Mokha (2022) dengan judul *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry*. Hasil analisis menunjukan bahwa

variabel *customer relationship management* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM) dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Perbankan

Penelitian Khan et al., (2022) dengan judul *The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM) dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Otoritas Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (SMEDA).

Penelitian Zahra & Dewanti (2024) dengan judul *The Influence of Customer Relationship Management and Satisfaction on Customer Loyalty of the Indonesian Home Education Parenting Program*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship*

management (CRM) dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Ekstra Rumahan di Indonesia.

Penelitian Ham and Semue (2024) dengan judul *The Influence of Customer Relationship Management and Customer Satisfaction Benefits on Customer Loyalty at Matahari Department Store Customers*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM) dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Matahari Department Store.

2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap *Customer Delight*

Penelitian Tsai & Bui (2021) dengan judul *Impact of Word of Mouth via social media on consumer delight to purchase cruise travel products*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *delight* konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel tertikat *consumer delight*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Travel.

Penelitian Soukat (2022) dengan judul *Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat *consumer delight*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Perbankan.

Penelitian Behe dan Huddleston (2022) dengan judul *Factors influencing consumer delight and likelihood to purchase again*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat *consumer delight*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Asuransi.

Penelitian Sorrentino et al., (2022) dengan judul *The influence of the Word of Mouth on cruisers' experiential state, delight and memorability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat *consumer delight*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian

ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Kapal.

Penelitian Jiang (2024) dengan judul *A Cognitive Appraisal Process of Customer Delight: The Moderating Effect of Place Identity*. Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap *delight* konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat *consumer delight*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Destinasi Australia.

Penelitian Kageyama dan Bareda (2024) dengan judul *Customer Delight, Repurchase Intentions and the Mediating Effect of Positive Word of Mouth*. Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap *delight* konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* dan variabel terikat *consumer delight*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Industry Tekstil

2.2.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Delight*

Penelitian Putri (2021) dengan judul *The Role of Methods of Service Encounter and Customer Relationship Management in Customer Delight and Customer Loyalty in Indonesian Supermarkets*. Hasil analisis menunjukkan bahwa

Customer Relationship Management tidak berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel tertikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha Supermarket Indonesia.

Penelitian Agnihtori (2021) dengan judul *Impact Of Service Recovery Antecedents On Customer Delight In Quick-Service Restaurants*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel tertikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha Restoran.

Penelitian Widodo (2021) dengan judul *The Roles of Customer Delight as Mediating in Building Repurchase Intention Based on Electronic Service Quality and Customer Relationship Management*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel tertikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha PT Bank BCA Banten.

Penelitian Baluyot dan Pampolina (2021) dengan judul *Exploring the Relationship of Service Quality on Customers Delight in Selected Restaurant of Laguna, Philippines*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel terikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha *Restaurant of Laguna, Philippines*

Penelitian Alshurideh et al., (2023) dengan judul *Does social Customer Relationship Management (SCRM) affect customers' delight and retention? A service perspective*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel terikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha Perusahaan Telekomunikasi.

Penelitian Jalantika (2023) dengan judul *Increase customer loyalty by customer bonding and Customer Relationship Management*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif

terhadap *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel terikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha Perusahaan Lifeboy

Penelitian Brendemuh (2024) dengan judul *The impact of service employees' technostress and Customer Relationship Management on customer satisfaction and delight: A dyadic analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap *delight* konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship management* (CRM) dan variabel terikat *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha Industri Keuangan

2.2.5 Pengaruh *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Hadiwijaya et al., (2021) dengan judul *Relationship between Service Quality and Customer Delight and Customer Loyalty at the Fitness Center Business in East Java*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer delight* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer delight* dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah

penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di usaha *Fitness Center* Jawa Selatan.

Penelitian Petzer & Lombart (2021) dengan judul *Delight and Commitment—Revisiting the Satisfaction-Loyalty Link*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Perbankan.

Penelitian Kusumaningrum et al (2022) dengan judul *The Antecedent of Customer Delight and Customer Loyalty and Their Impact on Revisit Intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Klinik Keluarga

Penelitian Wangania et al., (2023) dengan judul *The Impact of Customer Experience and Customer Delight on Customer Loyalty of Tokopedia Platform at IBA Student*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer*

delight dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Tokopedia.

Penelitian Sugarda et al., (2023) dengan judul *Analysis Of Factors That Determine Customer Delight And Their Impact On Customer Loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan Ekspedisi.

Penelitian Ringo et al., (2023) dengan judul *Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Shopee Marketplace

Penelitian Yuwono et al., (2024) dengan judul *Maintaining Customer Loyalty: Analysis of Factors that Influencing Customer Loyalty to Local Beauty Mask*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *delight* pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Local Beauty Mask.

2.2.6 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Delight* sebagai variabel mediasi

Penelitian Verma et al., (2021) dengan judul *Does Historical Nostalgia and Word of Mouth Predict Tourists' Delight And Their Destination Loyalty Intention for the World Cultural Heritage Site of Mahabalipuram, India?*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delight* pelanggan mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* (WOM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Situs Warisan Mahabalipuram, India.

Penelitian Rahmawati & Suminar (2024) dengan judul *The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty In Mediating Word of Mouth On Loyalty Of Honda Motor Customer In Surabaya*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delight* pelanggan mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* (WOM), variabel mediasi

customer delight dan variabel tertikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Honda Motor Surabaya.

Penelitian Lacap et al., (2024) dengan judul *Factors affecting consumer attitude and loyalty: evidence from a Philippine chain of fast-food restaurants' smart retailing technology*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas dengan mediasi *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* (WOM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Perusahaan *Fast Food*.

Penelitian Zeba et al., (2024) dengan judul *Understanding hedonic and Word of Mouth to loyalty through satisfaction and delight: evidence from the fine-dining industry in India*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas dengan mediasi *delight* pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *word of mouth* (WOM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda

Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Fine-Dining Industry di India

2.2.7 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap

Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Delight* sebagai variabel mediasi

Penelitian Paramita et al., (2021) dengan judul *Local Food Enjoyment, Customer Relationship Management And Customer Delight: Keys To Revisit Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delight* pelanggan mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Malioboro.

Penelitian Ji & Prentice (2021) dengan judul *Linking transaction and Customer Relationship Management -specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delight* pelanggan mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel tertikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di *The Case Of Casino Resorts*.

Penelitian Anabila et al., (2022) dengan judul *Service Quality, Customer Relationship Management and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delight* pelanggan mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel terikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Hotel di Ghana.

Penelitian Supar & Suasana (2024) dengan judul *The influence of customer satisfaction mediating Customer Relationship Management on customer loyalty at Ramayana Department Store in Denpasar City*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *delight* pelanggan mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management* (CRM), variabel mediasi *customer delight* dan variabel terikat loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Garuda Sertikasi Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Toko Ramayana Denpasar