

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin

Ali Ibrahim*, Muhammad Hidayat Mauluddin, A Wendi Saputra, Astri Carolina, Maya Mardiana, Yeremia Wiratama, Rofiqul Rahman Ramadhan

Fakultas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Indralaya, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: ^{1,*}aliibrahim@ilkom.unsri.ac.id, ²mauludindayat@gmail.com, ³wendisaputra320@gmail.com,

⁴astricarolina1601@gmail.com, ⁵mayamardiana926@gmail.com, ⁶revanowiratama@gmail.com, ⁷rofiqulrahman@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: aliibrahim@ilkom.unsri.ac.id

Submitted: 18/09/2021; Accepted: 10/10/2021; Published: 30/10/2021

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat seberapa besar dampak CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Unipin. UniPin adalah sebuah startup pembayaran voucher game berasal dari Indonesia. Unipin menerapkan CRM dalam bisnisnya. Metode yang diimplementasikan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, yang mana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil yang dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan T Hitung $5.192 > 2.012$, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0.126 > 0.05$ dan T Hitung $-1560 < 2.012$.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

Abstract—This research was conducted with the intention of seeing how big the impact of CRM and customer satisfaction on Unipin's customer loyalty. UniPin is a game voucher payment startup from Indonesia. Unipin implements CRM in its business. The method applied in this research is quantitative method, in which data collection is done by distributing questionnaires. The results of this study indicate that CRM has a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$ and T Count $5.192 > 2.012$, and customer satisfaction does not significantly affect customer loyalty with a significance value of $0.126 > 0.05$ and T Count $-1560 < 2.012$.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

UniPin adalah sebuah startup pembayaran voucher game berasal dari Indonesia yang memiliki tujuan untuk memudahkan customer untuk melakukan pembayaran untuk game online. lebih dari 100 game pembayaran game yang ada di platform UniPin, dan ada kurang lebih 300.000 orang yang bertransaksi menggunakan UniPin.

Dalam penerapan bisnis nya UniPin menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Contoh penerapannya yaitu, menciptakan program UniPin Poin, Memberikan promo promo menarik, Menerapkan banyak *Customer Service* untuk menerima pertanyaan atau keluhan dari pelanggan, dan memanfaatkan sosial media seperti facebook dan instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi menarik bagi pelanggan seperti promosi, event dan informasi menarik lainnya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh [1] dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey pada pengguna tiket.com di kota bandung)” Pada penelitian tersebut disebutkan bahwasannya, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tiket.com di Kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [2] yang berjudul “Pengaruh Program Telkomsel Poin Sebagai Pelaksanaan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Kota Bandung” pada penelitian tersebut dari pengujian *Customer Relationship Management* pada Loyalitas pelanggan, disebutkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian yang akan kami lakukan. Kami menggunakan tiga Variabel sebagai tolak ukur untuk mencapai perhitungan dampak *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan UniPin secara maksimal. Tiga variable yang dimaksud yaitu, CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan UniPin dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) selama ini. Penelitian ini akan memberikan masukan berupa kebijakan kebijakan yang harus diambil perusahaan untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Customer Relationship Management

Menurut [3] Customer Relationship Management adalah strategi yang dibuat untuk meningkatkan profitabilitas, relasi dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam [4] Adalah proses

mengelola data tentang setiap pelanggan dan menerapkan strategi untuk memenuhi permintaan pelanggan sebagai upaya untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Namun hal utama yang terdapat pada CRM adalah memberikan *service* yang baik kepada pelanggan. Jadi Customer Relationship Management (CRM) merupakan Strategi pelayanan kepada pelanggan yang dibuat pada suatu bisnis yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM), Hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan lebih erat. Sehingga akan terbentuknya loyalitas antara pelanggan ke perusahaan. CRM memiliki empat proses utama, yang pertama yaitu Acquired atau memperoleh pelanggan baru, yang kedua yaitu Enhanced atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan yang ketiga yaitu Retain atau mempertahankan pelanggan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah sikap setia dari pelanggan untuk terus menerus bertransaksi produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah patokan sesuka apa pelanggan melakukan pembelian lagi. [5]. Dalam membentuk loyalitas antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus bisa memenuhi apa yang pelanggan inginkan. Jadi dengan memenuhi apa yang pelanggan mau atau pinta, maka kepuasan dan loyalitas dari pelanggan akan tercipta.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh [6]–[12] yang membahas tentang dampak *Customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas dari pelanggan di dunia perbankan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruhnya CRM terhadap loyalitas pada Nasabah Bank menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data berdasarkan nasabah yang ada menggunakan bank tersebut. Kemudian data tersebut dihitung untuk menentukan hasil seberapa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh [2], [13]–[16] yang membahas pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada suatu provider telekomunikasi dan internet di Indonesia. Penelitian tersebut sama-sama menghitung seberapa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Namun Variabel yang digunakan berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh [17], [18] penelitian tersebut sama-sama membahas tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan namun terdapat perbedaan dari segi bidang bisnis. Pada penelitian ini membahas pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dalam bidang perhotelan atau hotel. Tujuan utama dari adanya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh CRM pada bisnis hotel. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh [4], [19]–[22]. Penelitian tersebut membahas pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dari segi bisnis jual beli.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh [23]–[29] yang membahas pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Yang bertujuan untuk menguji seberapa pengaruhnya CRM terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menerapkan Metode kuantitatif serta pengumpulan data menggunakan kuesioner dan variabel yang hampir sama yaitu, SDM, People, Proses, Teknologi Informasi dan tentu saja Loyalitas pelanggan. Sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [13], [18], [30]–[35] yang membahas tentang dampak yang didapatkan terhadap loyalitas pelanggan jika perusahaan menerapkan CRM. Penelitian tersebut sama-sama menerapkan Metode kuantitatif serta pengumpulan data menggunakan kuesioner tetapi variabel yang digunakan yaitu, CRM, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sama-sama memiliki tujuan untuk dampak yang di dapatkan terhadap loyalitas pelanggan jika perusahaan menerapkan CRM. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh [20], [33]. Penelitian tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil berupa apakah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh CRM dan Kualitas Layanan. Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwasannya, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Disisi lain dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh [36]. Penelitian tersebut menjelaskan tentang apakah keputusan membeli dari pelanggan dapat di pengaruhi oleh CRM dan Kualitas layanan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwasannya terdapat pengaruh sebesar 40% antara kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli dari pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh [1], menyebutkan bahwasannya loyalitas pelanggan pada tiket com dapat dipengaruhi secara signifikan sebesar 62,2% oleh variabel CRM. Selanjutnya terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh [35], [37]–[42] Penelitian yang membahas tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan tersebut memiliki variabel yang berbeda namun hasil yang didapatkan dari penelitiannya sama yaitu terdapat pengaruh CRM secara positif dan signifikan terhadap terciptanya loyalitas dari pelanggan. artinya andaikata perusahaan meningkatkan CRM maka akan terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.4 Metode Penelitian

Metode yang diimplementasikan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang dipakai untuk mendukung penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna UniPin. Kuesioner dibagikan secara online menggunakan Google Form. Hasil dari kuesioner tersebut akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Data yang didapatkan dari kuesioner yang diisi pelanggan UniPin akan di analisis oleh peneliti menggunakan teknik regresi linear. Analisis data didukung oleh aplikasi IBM SPSS.

Ada tiga variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh CRM dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini. Variabel yang dimaksud terdiri dari *Customer Relationship Management* (a) sebagai variabel bebas atau *independent variable*, loyalitas pelanggan (b) sebagai variabel yang terpengaruh oleh variabel lain atau *dependent variable*, dan kepuasan pelanggan (c) sebagai variabel mediasi atau disebut juga *intervening variable*.

H1: Penerapan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UniPin

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan UniPin

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung (Validitas)	R tabel	Keterangan
CRM (a)	Q1	0,612	0,279	Valid
	Q2	0,391	0,279	Valid
	Q3	0,599	0,279	Valid
	Q4	0,584	0,279	Valid
	Q5	0,661	0,279	Valid
	Q6	0,632	0,279	Valid
	Q7	0,705	0,279	Valid
	Q8	0,573	0,279	Valid
	Q9	0,695	0,279	Valid
	Q10	0,667	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (b)	Q11	0,727	0,279	Valid
	Q12	0,455	0,279	Valid
	Q13	0,429	0,279	Valid
	Q14	0,663	0,279	Valid
	Q15	0,633	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan (c)	Q16	0,731	0,279	Valid
	Q17	0,639	0,279	Valid

Tabel diatas merupakan hasil ukur validitas pada penelitian ini. Untuk menghasilkan perhitungan tersebut, dilakukan perbandingan. Dimana jika R hitung lebih dari R tabel maka valid, apabila R hitung kurang dari R tabel maka tidak valid. Untuk mencari nilai R tabel dengan N=50, pada signifikan 5% atau 0,05 dilihat pada nilai R tabel statistik. Maka, diperoleh nilai R tabel 0,279.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reabilitas

Variabel	Indikator	R hitung (Realibilitas)	Keterangan
CRM (a)	Q1	0,894	Reliabel
	Q2	0,894	Reliabel
	Q3	0,894	Reliabel
	Q4	0,894	Reliabel
	Q5	0,894	Reliabel
	Q6	0,894	Reliabel
	Q7	0,894	Reliabel
	Q8	0,894	Reliabel
	Q9	0,894	Reliabel
	Q10	0,894	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (b)	Q11	0,894	Reliabel
	Q12	0,894	Reliabel
	Q13	0,894	Reliabel
	Q14	0,894	Reliabel
	Q15	0,894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (c)	Q16	0,894	Reliabel
	Q17	0,894	Reliabel

Pada tabel diatas diketahui bahwa dilakukan pengujian reliabilitas dimana dilakukan perbandingan, apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran kuesioner dilakukan secara berulang. Untuk memperhitungkan pengukuran tersebut, maka dilakukan pengujian dimana digunakan cara model Alpha yang ada pada IBM SPSS dengan dilakukan pengambilan keputusan reliabilitas, dari indikator pertanyaan kuesioner. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dikatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya semua

pertanyaan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini semuanya valid dan reliabel. Hal ini berarti penelitian pada pertanyaan dalam kuesioner baik untuk digunakan dan keakuratan data yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik one sample kolmogrov smirnov test dimana pengambilan keputusannya didapatkan dengan cara melihat nilai dari Asymp.Sig.(2-tailed). Apabila nilai Asymp.Sig.(2-tailed) yang sudah di hitung menggunakan SPSS lebih dari 0.05 maka data yang digunakan pada penelitian ini normal, sedangkan Apabila nilai Asymp.Sig.(2-tailed) yang sudah di hitung menggunakan SPSS kurang dari 0.05 maka data yang digunakan pada penelitian ini tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23425269
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,084
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Gambar 1. Uji Normalitas

Dilihat dari nilai Asymp.Sig.(2-tailed) yang dapat di lihat pada gambar diatas. Dapat dilihat bahwa, nilai dari pengukuran uji normalitas yaitu 0.200 dimana hasil dari normalitas dikatakan normal dikarenakan uji normalitas sebesar 0.200 > dari signifikan 0,05.

4. Uji Regresi Linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,046	1,784		-1,147	,257
	CRM	,296	,057	,833	5,192	,000
	Kepuasan Pelanggan	-,209	,134	-,250	-1,560	,126

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 2. Regresi Linier berganda

Pada tabel diatas diketahui nilai koefisien regresi yaitu -2.046 sehingga persamaan regresi yang didapat yaitu:

$$C = -2.046 + 0.296A + -0.209B$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap meningkatnya nilai dari variabel CRM maka akan diikuti dengan nilai variabel loyalitas pelanggan yang akan meningkat sebesar 0.296. Kemudian setiap meningkatnya nilai dari variabel Kepuasan pelanggan maka akan diikuti dengan nilai variabel loyalitas pelanggan yang akan menurun sebesar 0.209.

5. Uji F (Anova)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,734	2	30,367	19,120	,000 ^b
	Residual	74,646	47	1,588		
	Total	135,380	49			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan
b. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan, CRM

Gambar 3. Uji F Anova

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 maka untuk pengaruh kepuasan pelanggan dan CRM secara simultan terhadap nilai loyalitas pelanggan dapat dikatakan signifikan.

6. Uji T Partial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,046	1,784		-1,147	,257
	CRM	,296	,057	,833	5,192	,000
	Kepuasan Pelanggan	-,209	,134	-,250	-1,560	,126

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4. Uji T Partial

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui secara partial apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan didapatkan kurang dari 0.05 dan Nilai T Hitung lebih besar dari T

Tabel maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh antar Variabel variabel tersebut dan jika lebih besar dari 0,05 dan T Hitung kurang dari T Tabel maka dikatakan tidak ada pengaruh antar variabel variabel tersebut. Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel CRM bernilai 0.000 dan Nilai T Hitung bernilai 5.192. Maka dapat dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan. Karena, Signifikansi $0.000 < 0.05$ dan T Hitung $5.192 > 2.012$. Selanjutnya diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kepuasan pelanggan adalah 0.126 dan Nilai T Hitung nya adalah -1.560 . Maka dapat dikatakan bahwasannya kepuasan dari pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan. Karena Signifikansi $0.126 > 0.05$ dan T Hitung $-1.560 < 2.012$.

3.2 Pembahasan

1. H1 diterima karena *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UniPin. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari pengujian T yang bernilai sig $0.000 < 0.05$ dan T Hitung bernilai $5.192 > 2.012$.
2. H2 ditolak karena Kepuasan dari pelanggan UniPin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terciptanya loyalitas pada pelanggan UniPin. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari pengujian T yang bernilai sig $0.126 > 0.05$ dan T Hitung $-1.560 < 2.012$.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada suatu perusahaan maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan UniPin.

REFERENCES

- [1] M. R. Alfajri *et al.*, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM SURVEY PADA PENGGUNA TIKET.COM DI KOTA BANDUNG,” vol. 7, no. 2, pp. 6325–6332, 2020.
- [2] D. Larasati and I. Hasbi, “Pengaruh Program Telkomsel Poin Sebagai Pelaksanaan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas,” vol. 3, no. 3, pp. 3522–3528, 2016.
- [3] S. Darudiato, C. Novianto, H. Hendra, R. Reynaldo, and S. Selvi, “Membangun Customer Relationship Management dalam Bisnis,” *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 2, no. 2, p. 1350, 2011, doi: 10.21512/comtech.v2i2.2962.
- [4] F. Andreani, F. Chandra, and W. Benny, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA,” *Univ. Kristen Petra*, 2017.
- [5] A. H. Al Hakim, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompnet Digital GO-PAY),” *Manaj. Bisnis Syariah, Inst. Agama Islam Negeri Surakarta*, 2020.
- [6] A. Hussen, R. Amalia, F. I. Komputer, and U. B. Darma, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BRI Syariah KCP 16 Ilir Palembang,” *Bina Darma Conf. Comput. Sci.*, pp. 229–235, 2019.
- [7] F. Budiman, “Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora,” *J. Ekon. Sos. Hum.*, vol. 2, no. 5, pp. 142–166, 2020.
- [8] J. Sumaraw, R. Jorie, and C. Victor, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 671–683, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i2.8695.
- [9] N. P. Sari, H. K. Daryanto, and I. T. Saptono, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI,” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 129–138, 2018, doi: 10.17358/jabm.4.1.129.
- [10] K. Imasari and K. K. Nursalin, “Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk Kartika,” *Fokus Ekon.*, vol. 10, no. 3, pp. 183–192, 2011.
- [11] I. Mariana, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON MOBIL KILAT SERVICE DI PEKANBARU,” *Fak. Ekon. Univ. Riau*, 2013.
- [12] M. N. Rianto, A. Arif, and T. Nurasiah, “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK: STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nurasiah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,” *Esensi J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 51–64, 2015.
- [13] B. Setyaleksana, S. Suharyono, and E. Yulianto, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),” *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 46, no. 1, pp. 45–51, 2017.
- [14] W. Maulana and D. L. PRAMITAPUTRI, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan XI Axiata Sampang,” *Makro J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 225–238, 2018, doi: 10.36467/makro.2018.03.02.07.
- [15] Elen and Raymond, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat,” *J. Ilm. Core IT*, vol. Vol. 8, no. 1, pp. 142–155, 2020.
- [16] A. T. Yulinda, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS

- PELANGGAN INDOSAT BENGKULU Ade,” *Univ. Muhammadiyah Bengkulu*, 2014.
- [17] R. Novyanti, “PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PENERIMAAN NILAI PELANGGAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ASSALAAM SYARIAH HOTEL SOLO,” 2018.
- [18] A. Jannah Aulia, Kholid Mawardi, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventions Malang),” vol. 50, no. 1, pp. 38–45, 2015.
- [19] D. N. Pertiwi Siregar, W. Cahyani, and A. U. Chaniago, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan,” *J. SAINTIKOM (Jurnal Sains Manaj. Inform. dan Komputer)*, vol. 19, no. 1, p. 17, 2020, doi: 10.53513/jis.v19i1.221.
- [20] R. Kalalo, “Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 1553–1561, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2960.
- [21] A. Ariyanti, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RICHEESE FACTORY BINTARA KOTA BEKASI,” *J. Pengemb. Wirasuasta*, vol. 19, no. 3, pp. 227–240, 2017.
- [22] S. Utami, M. Hufron, and A. Rachmat, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang),” *J. Ris. Manaj.*, vol. 000, no. November 2016, pp. 54–65, 2017.
- [23] L. Tiorini, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP NASABAH FOREX TRADING Pada PT GATRA MEGA BERJANGKA,” *Univ. Narotama Surabaya*, 2016.
- [24] S. F. Widiana and H. Firmansyah, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, p. 11, 2021.
- [25] R. M. Prestasyawati, M. Ferichani, and N. Setyowati, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ’ Brew (The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ’ Brew),” vol. 8, no. 2013, pp. 125–131, 2021.
- [26] E. Rahayu and W. M. Kifti, “Customer Relationship Management (Crm) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Cgm Indonesia Kisaran Center,” *Semin. Nas. R.*, vol. 1, no. 1, pp. 485–490, 2018.
- [27] DJ. Priansa; YN. Putriansyah, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020 | Putriansyah | eProceedings of Applied Science,” *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, p. 1130, 2020.
- [28] A. Estiningsih and T. Hariyanti, “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang),” *J. Apl. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 280–287, 2011, [Online]. Available: <https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/570>.
- [29] W. Sari, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2017.
- [30] D. I. Febrina and I. Rachmawati, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL,” *Univ. Telkom*, vol. 7, no. 2, p. 275, 2020, doi: 10.35393/1730-006-002-014.
- [31] D. Supar and I. Suasana, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 6, no. 3, p. 243024, 2017.
- [32] A. Iriandini, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya),” *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 23, no. 2, p. 85998, 2015.
- [33] T. Farida, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 01, pp. 101–123, 2016.
- [34] A. R. Fadilah and I. Ratnasari, “Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang,” *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 367–374, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.
- [35] N. Ningsih, S. Suharyono, and E. Yulianto, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar),” *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 30, no. 1, pp. 171–177, 2016.
- [36] D. Asraini, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.37673/jmb.v2i1.283.
- [37] E. D. Sundari, “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA,” *J. Univ. Tarumanagara*, pp. 30–35, 2019.
- [38] M. W. Habibillah, “Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang,” *Cakrawala*, vol. 12, no. 1, 2018, doi: 10.32781/cakrawala.v12i1.263.
- [39] S. I. P. Sari and Mirza, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Niaga Merek Hino,” *J. SWOT*, vol. VII, no. 1, pp. 76–88, 2017.
- [40] D. Y. Ersi and H. Semuel, “Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.1.1-8.
- [41] L. N. Azizah, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tv Kabel Cv. Sembayat Vision,” *Core.Ac.Uk*, 2019, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/287156792.pdf>.
- [42] A. Amiroh and P. Haribowo, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang,” *J. Admisi Bisnis*, vol. 18, no. 3, pp. 241–250, 2017.