

Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Costumer Relationship Manajement

Indrayani Nur ^{1✉} **Nurhadi** ² **Winarti** ³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar

² Universitas Bosowa Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap costumer realationship manajemen dalam pembelian kartu perdana indosat (studi kasus mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar yang berjumlah 3.271 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang ditentukan dengan metode purposive sampling. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada seluruh populasi penelitian. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas) dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Berdasarkan hasil uji hipotesis variable kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap costumer relationship management dan variable loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap costumer relationship managemegent.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; costumer relationship managemegent.*

Abstract

This study sought to examine the impact of customer satisfaction and loyalty on customer relationship management in purchasing Indosat premier cards (a case study of students of the Indonesian College of Economics in Makassar). This study's population consisted of 3,271 students from the Indonesian College of Economics in Makassar. The sample consisted of 90 respondents, as decided by the purposive sampling approach. This quantitative research method employs a questionnaire disseminated to the total research population to collect primary data. The data in this study will undergo multiple stages of testing, including descriptive statistical tests, data quality tests (validity test, reliability test), classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), and testing of all hypotheses via the coefficient of determination test, partial test (t test), and try simultaneous hypothesis testing (f test). The customer happiness variable does not affect customer relationship management; however, the customer loyalty variable considerably impacts customer relationship management.

Keywords: *customer satisfaction; customer loyalty; costumer relationship managemegent*

Copyright (c) 2022 Indrayani Nur, Nurhadi & Winarti

✉ Corresponding author :

Email Address : indrayani.nur@universitasbosowa.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini di abad ke-21 merupakan era revolusi industri 4.0 yang mana teknologi sangat dikedepankan. Era teknologi tinggi menjadikan telekomunikasi menjadi bagian yang sangat penting sehingga tidak di pungkiri manusia tidak mampu lepas dari alat telekomunikasinya yaitu telepon seluler. Telepon seluler yang kini berovolusi menjadi ponsel pintar (smartphone) penggunaanya di Indonesia semakin berkembang mulai dari merk internasioanal contohnya yang umum di temukan yaitu Xiaomi, Samsung, Sony, Huawei, Iphone, Oppo, Vivo ataupun merek domestik seperti Mito, Advan, Evercoss, Polytron. Pertumbuhan industri telekomunikasi khususnya komunikasi, mulai berkembang signifikan sejak GSM masuk di Indonesia (1994) menggantikan teknologi AMPS. Sejarah operator GSM dimulai dari Satelindo (1994), Telkomsel (1995) dan XL (1996). Melihat perkembangan telekomunikasi bergerak dalam kurun waktu lebih dari dua dasa warsa bisa diklafikasikan dalam beberapa fase: fase adaptasi dan pertumbuhan (1994-2006), fase yield (2007-2010), konsolidasi operator (2011-2016) (<http://jmzacharias.com/hasnul-suhaimitelekomunikasi/>).

Persaingan dunia telekomunikasi saat ini semakin ketat sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dimana semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk layanan jasa telepon seluler. Smarfren adalah salah satu provider nasional membutuhkan suatu strategi pemasaran yang dijalankan melalui program-program untuk pencapaian tujuan dan pemuas kebutuhan konsumen terhadap sarana telekomunikasi yang dapat diandalkan baik untuk tujuan bisnis atau tujuan pribadi. Jasa telekomunikasi seluler berkembang pesat bukan hanya produk voice dan text message tetapi sudah lebih maju dengan layanan data dan konten. Penggunaan layanan data tersebut biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengakses email, browsing maupun untuk bersosialisasi menggunakan media sosial (Ningrumdiyah, 2021).

Penggunaan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan data, Jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Whsaap ataupun yang lainnya turut memberikan andil terhadap peningkatan pengunaan layanan data dan hal tersebut direspon oleh para penyedia layanan jasa telepon seluler untuk lebih aktif memberikan penawaran produk datanya. Pertumbuhan layanan data pada jasa layanan telepon seluler juga memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan device atau handheld (Solastri, 2018).

Perusahan besar seperti Apple, Samsung, Sony, Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya merespon hal tersebut dengan mengeluarkan produk yang memudahkan untuk mengakses data baik untuk tujuan pribadi atau bisnis. Hal tersebut membuat kompetisi diantara para provider layanan data semakin meningkat, dengan semakin meningkatnya kompetisi di dalam dunia bisnis layanan data ini membuat perusahaan berpikir untuk membuat sebuah strategi yang tepat, bagaimana mereka dapat memenangkan kompetisi tersebut. Salah satu caranya adalah dengan membuat hubungan yang sedekat mungkin antara perusahaan dengan konsumennya (Yulianti et al., 2017).

Pemikiran ini didasari oleh tuntutan konsumen atas pilihan jasa layanan yang semakin banyak. Mereka menginginkan perusahaan untuk memberikan sesuatu yang memiliki kualitas yang baik dan juga selalu mengikuti perkembangan zaman atau konsumen menginginkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan baik layanan data ataupun layanan lainnya, sehingga perusahaan tidak dapat

memaksakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, agar dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, sebelum produk atau jasa tersebut dihasilkan, sebaiknya perusahaan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumennya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen yang loyal ialah dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan Customer Relationship Management adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. Dewasa ini Customer Relationship Management telah menjadi perhatian para peneliti dan praktisi bisnis. Menurut Budiyanto (2019) perusahaan yang benar-benar dapat menerapkan manajemen hubungan nasabah, maka kinerja perusahaan dapat dipastikan akan meningkat. Hal ini didasarkan pada nasabah merupakan suatu aset paling penting bagi perusahaan.

Untuk dapat memenuhi tujuan utama Customer Relationship Management yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, maka ada tiga program CRM menurut Setyaleksana (2017) yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan yaitu: 1. Pemasaran yang berkelanjutan (*continuity marketing*). 2. Pemasaran secara individu (*one to one marketing*). 3. Program kerjasama (*partnering program*). Hal utama yang menjadi faktor penting dalam penerapan CRM ialah kepercayaan dan komitmen. Kedua faktor inilah yang sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan CRM sehingga diharapkan mampu mencapai sikap loyal konsumen. CRM dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut sudah mendapatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dan juga produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Setiap organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktifitas-aktifitas pemasarannya.

Kepuasan terkait dengan apa yang didapat konsumen dari perusahaan dibanding dengan apa yang harus konsumen lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Menambahkan nilai dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Usaha meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam setiap interaksinya dengan perusahaan, maka sangatlah mungkin untuk meningkatkan kepuasan yang mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka telah lebih mungkin menjadi pelanggan loyal (Sirait, 2018). Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Untuk meningkatkan loyalitas, produsen harus terus meningkatkan level kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan, produsen perlu memberikan nilai tambah terhadap pelanggannya. Nilai tambah tersebut tidak perlu berwujud penurunan harga maupun hadiah-hadiah, karena kepuasan pelanggan sebagian besar didapat berdasarkan interaksinya dengan staf atau karyawan bagian pelayanan perusahaan (Iriandini et al., 2015).

Penerapan strategi-strategi CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat memberikan nilai tambah *value added* bagi pelanggan. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan berpengaruh lebih jauh

pada loyalitas pelanggan. Seiring dengan semakin majunya era globalisasi, didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting (Dewi, 2015; Hernawan & Harimurti, 2022).

Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa yang diberikan, karena ketika pengguna puas, tentunya mereka akan loyal. Tingkat CSI (Customer Satisfaction Index), dan CLI (Customer Loyalty Index) sangat menentukan apakah pengguna itu puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing operator yang bermain di dunia telekomunikasi ini. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi telekomunikasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mulai dari teknologi GSM, CDMA, dan sekarang telah muncul teknologi 3G (UMTS), 3.5G (HSDPA), HSPA+, 4G (LTE), serta 5G yang sedang dikembangkan saat ini dan kedepannya ada beberapa operator yang mulai menuju ke teknologi wireless communication dengan mengembangkan Wimax Technology. Masyarakat dunia informasi komunikasi juga menyadari hal tersebut sehingga dalam hal ini operator berupaya keras untuk menciptakan suatu infrastruktur yang mampu menyediakan penggunaannya untuk tetap bisa berhubungan dengan kolega mereka dimana pun, dan kapan pun, sehingga para operator ini sangat membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai superhighway information (Rahmat, 2018).

Selain mengandalkan produk, provider juga harus memperhatikan layanan pelanggan untuk mengakomodir kebutuhan terhadap jasa penjualan. Indosat dalam hal ini mempunyai sumber daya manusia dan sumber daya modal yang mencukupi untuk menghadapi persaingan industri telekomunikasi di Indonesia (Dewa & Setyohadi, 2017). Indosat salah satu provider yang dikenal oleh masyarakat dengan harga produk yang murah dan menawarkan jumlah kuota yang lebih daripada pesaingnya di bidang simcard pascabayar seharusnya mampu mendapatkan konsumen yang loyal. Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen yang menggunakan Indosat tetap melakukan pembelian berulang atau membeli paket yang sama setiap bulannya.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Adapun definisi pemasaran menurut Bintarto (2021) ialah: "Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen."

Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penawaran organisasi (supply) dalam konteks kebutuhan (demand) dan keinginan target pasar (want) dan penggunaan harga secara efektif (cost effective), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar (Marketing Mix) (Ningsih et al., 2016). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur atau esensi dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Supar (2017) ialah sebagai berikut: 1. Proses manajerial (analisis, perencanaan, penawaran produk/jasa dan pengendalian).

2. Proses sosial dimana kebutuhan barang/jasa/ide dari suatu masyarakat diidentifikasi, diperluas, dilayani oleh serangkaian kegiatan organisasi. 3. Direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai pertukaran nilai yang cost effective dan fokus pelanggan, agar organisasi tetap hidup dan berkembang serta memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka. 4. Punya target pasar tertentu, bukan melayani setiap pasar dan memenuhi kebutuhan setiap individu. 5. Pemasaran diakhiri dengan terjadinya pertukaran win-win bagi stakeholders sebagai wujud keberhasilan kegiatan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Selain itu pengertian jasa menurut Saputri (2020) adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Adapun karakteristik jasa menurut (Fadilah & Ratnasari, 2021) memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat memengaruhi desain program pemasaran yaitu: a. Tidak Berwujud (intangibility). Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa tersebut adalah “mengelola bukti tersebut” untuk “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud.” b. Tidak Terpisahkan (inseparability). Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang membeikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. c. Bervariasi (variability). Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Konsep Customer Relationship Management merupakan perkembangan dari konsep Customer Relationship Marketing. Customer Relationship Management (CRM) merupakan kombinasi dari proses dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual (Wangkar, 2013). Menurut Bhakane (2015) manajemen hubungan pelanggan atau lebih dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah keseluruhan tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen yang diharapkan dari pengalaman dengan pelayanan (Hassan et al., 2015). Kepuasan

pelanggan yaitu bagaimana konsumen merasa puas, yang dimana konsumen merasa puas yang keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Nashwan (2017), menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Kemudian, Panjaitan (2014) berpendapat bahwa fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen.

Loyalitas secara harfiah didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu objek (Javed & Cheema, 2017). Haryandika (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan kepada suatu merek tertentu, hal tersebut didasarkan atas sikap yang ditimbulkan dengan sangat positif dan tercermin dalam bentuk pembelian ulang yang konsisten dilakukan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Khan (2022) yang menyatakan loyalitas pelanggan berhubungan dengan behaviour (loyalitas mengarah pada perilaku pelanggan) dibandingkan dengan attitude (sikap), pelanggan loyal akan menampilkan sikap pembelian berperilaku yang dapat diterjemahkan sebagai pola pembelian secara teratur dan dalam kurun waktu yang lama. Maka dari itu, disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan kesetiaan seseorang untuk membeli produk secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu lama. Hal tersebut mungkin bisa saja membuat pelanggan bersedia merekomendasikannya pada orang lain disekitarnya dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

Berdasarkan permasalahan dengan teori-teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap customer relationship management
- H2: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap customer relationship management

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar yang berjumlah 3.271 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan jumlah sampel dengan cara 30 dikali banyaknya variabel yaitu tiga, sehingga banyaknya sampel yang digunakan adalah $30 \times 3 = 90$ (Sembilan puluh). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban. Jawaban dari responden bersifat kuantitatif, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan 5 poin skala Likert, yaitu (Sangat Setuju= 5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat

Tidak Setuju=1). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Tahap kedua adalah melakukan uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas dan uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	Kualitas produk	(Budiyanto & Surya, 2019; Yulianti et al., 2017)
	X1.2	Harga	
	X1.3	Service quality	
	X1.4	Emotional factor	
	X1.5	Biaya dan kemudahan	
Loyalitas Pelanggan (X2)	X2.1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	(Setyaleksana et al., 2017; Sirait, 2018)
	X2.2	Membeli antar lini produk dan jasa	
	X2.3	Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	
	X2.4	Mereferensikan kepada orang lain	
Customer Relationship Management (Y)	Y1.1	People	(Dewi, 2015; Iriandini et al., 2015)
	Y1.2	Procces	
	Y1.3	Tekhnology	
	Y1.4	Knowledge and insight	
	Y1.5	Kemandirian	
	Y1.6	Komitmen kerja	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dari penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, angkatan, jurusan dan frekuensi pembelian. Karakteristik resonnden diperoleh dari kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti. Adapun karakteristik responden disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	64	64%
Angkatan	2016	55	55%
	2017	20	20%
	2018	10	10%
	2019	5	5%
Jurusan	Manajemen	45	45%
	Akuntansi	38	38%
	IESP	7	7%
Frekuensi Pembelian	Satu Kali	14	14%
	Dua Kali	24	24%
	Tiga Kali Atau Lebih	52	52%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 2 menggambarkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki sebanyak 26 orang (26%) dan responden perempuan sebanyak 64 orang (64%). Dalam hal ini responden yang paling dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 64 orang (64%). Jumlah responden pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar angkatan 2016 berjumlah 55 orang (55%), angkatan 2017 berjumlah 20 orang (20%), angkatan 2018 berjumlah 10 orang (10%), dan angkatan 2019 berjumlah 5 orang (5%). Berdasarkan prodi, maka diketahui bahwa mahasiswa dengan prodi Manajemen berjumlah 45 orang (45%), prodi Akuntansi berjumlah 38 orang (38%), dan prodi IESP berjumlah 7 orang (7%). Dalam hal ini responden yang paling dominan adalah mahasiswa prodi Manajemen berjumlah 45 orang (45%). Dan berdasarkan frekuensi pembelian Kartu Perdana Smaertfren, menyatakan bahwa responden dengan jumlah pembelian satu kali sebanyak 14 orang (14%), jumlah pembelian dua kali sebanyak 24 orang (24%), dan jumlah pembelian tiga kali atau lebih sebanyak 52 orang (52%).

Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Untuk mengetahui valid tidaknya kuisioner tersebut, maka peneliti memilih untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan catatan; Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel maka soal angket tersebut dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ dari nilai r tabel maka soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Info
Kepuasan Pelanggan	X1.1	0.462	0.207	.616	Valid dan reliable
	X1.2	0.393	0.207		Valid dan reliable
	X1.3	0.449	0.207		Valid dan reliable
	X1.4	0.457	0.207		Valid dan reliable
	X1.5	0.470	0.207		Valid dan reliable
Loyalitas Pelanggan	X2.1	0.929	0.207	.921	Valid dan reliable
	X2.2	0.940	0.207		Valid dan reliable
	X2.3	0.887	0.207		Valid dan reliable
	X2.4	0.819	0.207		Valid dan reliable
Customer Relationship Management	Y1.1	0.948	0.207	.905	Valid dan reliable
	Y1.2	0.950	0.207		Valid dan reliable
	Y1.3	0.808	0.207		Valid dan reliable
	Y1.4	0.865	0.207		Valid dan reliable

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari 0.207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner terbukti valid, artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuisioner tersebut dapat mengukur variable penelitian. Dan berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data akhir menunjukkan bahwa semua variable menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,600. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Dan hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel atau konsisten,

artinya butir pernyataan dalam kuisioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian

Tahap ketiga yang akan dilakukan yaitu uji asumsi klasik, yang digunakan untuk memenuhi asumsi regresi yang diisyaratkan sehingga sebaran data tidak bias. Dalam penelitian ini asumsi-asumsi yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30720533
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirniv didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,114 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Selanjutnya uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.245	1.002		4.237	.000		
	sum.X1	.052	.033	.112	1.576	.163	.879	1.128
	sum.X2	.668	.067	.720	9.970	.000	.879	1.129

a. Dependent Variable: sum.Y

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil perhitungan yang ada pada table uji multikolinieritas variabel bebas X1 menunjukkan nilai VID = 1,130 dan X2 nilai VIF = 1,128 dimana nilai tersebut lenih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan (tidak konstan) varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas (Glejser)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.778	.593		6.371	.000
	sum.X1	-.002	.038	-.017	-.053	.932
	sum.X2	-.122	.094	-.381	-1.298	.156

a. Dependent Variable: Abs.Data

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji heteroskedasitas menggunakan uji Glejser hasil signifikansi dari variabel X1 menunjukkan nilai 0,932 diatas dari nilai standar nilai signifikansi 0,05 serta nilai dari X2 yaitu 0.156 yang dimana lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Tahap keempat adalah pengujian seluruh hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap Variabel Customer Relationship Management (Y). Hasil pengujian disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.245	1.002		4.237	.000
	Kepuasan Pelanggan	.052	.033	.112	1.576	.163
	Loyalitas Pelanggan	.668	.067	.720	9.970	.000

a. Dependent Variable: Customer Relationship Management (Y)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka hasil persamaan antara variabel x dan y adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.245 + 0,052X_1 + 0,668X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat memperlihatkan hubungan antara variabel Independent dengan variabel Dependent secara parsial, dengan persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai Constanta adalah 4,245 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka penggunaan Customer Relationship Management pada Pembelian Kartu Perdana Indosat adalah sebesar 4,245. Nilai koefisiensi regresi kepuasan pelanggan adalah 0,052 artinya jika variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel loyalitas (X2 adalah 0) konstanta (a) adalah 0 (nol),

maka Costumer Relationship Management pada Pembelian Kartu Perdana Indosat adalah sebesar 0,052. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap penggunaan Costumer Relationship Management. Nilai koefisien loyalitas pelanggan adalah 0,668 artinya jika variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel loyalitas (X1 adalah 0) konstanta (a) adalah 0 (nol), maka penggunaan Costumer Relationship Management pada Pembelian Kartu Perdana Indosat adalah sebesar 0,668. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas berkontribusi positif terhadap penggunaan Costumer Relationship Management, sehingga semakin besar tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan maka akan semakin bagus pula penggunaan Costumer Relationship Management pada Pembelian Kartu Perdana Indosat.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel Independent menerangkan dan mempengaruhi Variabel dependent. Nilai determinasi (r^2) yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent juga terbatas begitu pun sebaliknya. Berdasarkan Uji determinasi (r^2) yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761a	.778	.667	2.33455

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan perhitungan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,778. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 77,8% sisanya 22,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652.432	2	326.216	59.911	.000 ^b
Residual	473.719	87	5.445		
Total	1126.151	89			

a. Dependent Variable: Costumer Relationship Management (Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 dapat dilihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) secara bersamaan berpengaruh simultan terhadap penggunaan Costumer Relationship Managemen Pada Pembelian Kartu Perdana Indosat. Selanjutnya analisis signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui apakah

pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.245	1.002		4.237	.000
	Kepuasan Pelanggan	.052	.033	.112	1.576	.163
	Loyalitas Pelanggan	.668	.067	.720	9.970	.000

a. Dependent Variable: Costumer Relationship Management (Y)

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil data output pada tabel 10 diketahui bahwa thitung sebesar 1.576 sementara ttabel sebesar 1,98472 (ttabel < thitung) sementara nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,163 (signifikansi > 0,05) jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh terhadap Costumer Relationship Management (Y) yang berarti H1 ditolak. Nilai thitung untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 9.970 sementara ttabel sebesar 1,98472 (ttabel > thitung) sementara nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 (signifikansi < 0,05) jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Costumer Relationship Management (Y) yang berarti H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap costumer relationship management

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap. Hal ini berarti peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan costumer relationship management pada pembelian kartu perdana Indosat. Implikasi hasil penelitian ini adalah Customer Relationship Mannagement yang dikelola secara profesional dan sesuai standar baku dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan karena adanya kesesuaian antara harapan pada kinerja dari jasa yang diberikan perusahaan yang dalam hal ini dibantu disampaikan oleh Customer Relationship Mannagement. Melalui Customer Relationship Mannagement, perusahaan akan dapat menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggan begitu pula sebaliknya. Beberapa kebutuhan pelanggan pun akan dapat langsung dipenuhi oleh Customer Relationship Mannagement karena Customer Relationship Mannagement akan mencari jenis asa yang sesuai terlebih dahulu dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan akhirnya menumbuhkan rasa puas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Budiyanto & Surya, 2019; Setyaleksana et al., 2017) yang menyatakan customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap costumer relationship management

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumer relationship management. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Sirait (2018) yang mendefinisikan CRM sebagai metode untuk memahami perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intens

dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam menarik pelanggan, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Salami (2009), menyatakan bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola pelanggan sesuai harapan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini proses yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah frekuensi pelaksanaan kegiatan customer relation, pelayanan karyawan, memperhatikan kepuasan pelanggan, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.

Menurut Budiyanto (2019), customer relationship management dikembangkan untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Perusahaan yang membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya berarti telah memberikan kualitas pelayanan yang satu tingkat lebih baik kepada pelanggannya. Hal tersebut akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan tersebut untuk loyal kepada perusahaan. Javed (2017) juga mengemukakan bahwa customer relationship management dapat bermanfaat untuk mendorong loyalitas pelanggan. Customer relationship management merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, yakni dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini diantaranya (Setyaleksana et al., 2017; Sirait, 2018) yang berhasil menunjukkan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management memang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan. Customer Relationship Management sebagai perantara perusahaan yang bertugas menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan bagaimana kondisi layanan yang diterima pelanggan, dengan sendirinya baik dari sisi perilaku, konsistensi, sikap maupun sistem Customer Relationship Management yang diterapkan akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat loyalitasnya. Namun hasil penelitian (Yulianti et al., 2017) menunjukkan bahwa customer relationship management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh terhadap Costumer Relationship Management (Y). Sedangkan, Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Costumer Relationship Management (Y). Sementara itu, kepuasan pelanggan (x1) dan loyalitas pelanggan (x2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan costumer relationship management pada pembelian kartu perdana Indosat. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan variabel loyalitas pelanggan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi penggunaan costumer relationship management.

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu: 1. Bagi Pihak Lembaga. Pengguna atau

pelanggan dari kartu perdana Indosat sendiri merasa masih kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison, Ada banyak keluhan yang di sampaikan oleh pengguna, namun tidak menutup kemungkinan bahwasannya ada beberapa pengguna atau pelanggan yang tetap loyal dan bertahan untuk membeli kartu perdana Indosat. Agar penggunaan Costumer Relationship Management lebih mampu memperlihatkan hasil maksimal dalam penjualan kartu perdana Indosat PT. Indosat Ooredoo Hutchison harus mengkaji lebih dalam tentang indikator kepuasan pelanggan dan melakukan pembenahan untuk regulasi yang berkaitan. Dengan lebih di perhatikannya tingkat kepuasan pelanggan dan memperbaiki hal-hal yang mengganggu kenyamanan pelanggan serta meningkatkan kualitas internal, maka sebagai salah satu provider yang telah menyandang berbagai penghargaan suatu saat PT. Indosat Ooredoo Hutchison akan menjadi provider urutan pertama di Indonesia. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan costumer relationship management, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan juga peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta segala sesuatu yang berkaitan sehingga peneliti dapat dilaksanakan dengan baik lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang dengan pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam kajian costumer relationship management, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Referensi:

- Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)* Volume, 6, 1-7. <https://ssrn.com/abstract=2618014>
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1322-1338. <https://doi.org/10.54783/mea.v5i1.1026>
- Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelabuhan Cigading-PT Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198-214. <http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v3i2.9373>
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis dampak faktor customer relationship management dalam melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan marketplace di Indonesia. *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33-38. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/viewFile/1964/1748>
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan sushi tei Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3331>
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 367-374. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/9472/1339>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and*

- Entrepreneurship (IJBE), 7(2), 139. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4)
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh customer experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan smartfren. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i1.2462>
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2). <http://repository.ub.ac.id/117293/>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–14. <https://www.icommercecentral.com/open-access/customer-satisfaction-and-customer-perceived-value-and-its-impact-on-customer-loyalty-the-mediational-role-of-customer-relationship-management.php?aid=85790&view=mobile>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6, 86–107. http://www.akademiabaru.com/doc/ARBMSV6_N1_P86_107.pdf
- Ningrumdiyah, M. D. C. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu seluler im3 di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100237>
- Ningsih, N. W., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Brawijaya University*. <https://www.neliti.com/publications/86594/pengaruh-customer-relationship-management-crm-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pe>
- Panjaitan, H., & Kristian, A. (2014). Analysis of customer loyalty through total quality service, customer relationship management and customer satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142–151. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1494821>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Rahmat, A. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan service kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Universitas Brawijaya*. <http://repository.ub.ac.id/165403/>
- Saputri, A., Hudayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh customer relationship management dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Media Advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114–119. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan

GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Brawijaya University.
<https://www.neliti.com/publications/87872/pengaruh-customer-relationship-management-crm-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pe>

- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: the effect of relationship management and service quality on customer satisfaction. *Digest Marketing*, 3(1), 79–85. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4406>
- Solastri, S. (2018). Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan modem mobile broadband smartfren. *STIE Indonesia Banking School*. <http://repository.ibs.ac.id/5239/1/Solastri%2C%20Ma.-Ibs.pdf>
- Supar, D., & Suasana, I. (2017). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1–28. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/28196/17930>
- Wangkar, A. (2013). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, customer relationship management (crm) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2520>
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2017). Implementasi customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone android merek samsung. <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/DVB48>