

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO SUKAROTI

Mardhalia Saitakela

Program Studi Sistem Informasi
STIKOM Uyelindo Kupang

mardhaliasaitakela@gmail.com

Received: 2024-12-12. **Revised:** 2024-01-28. **Accepted:** 2025-01-30. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 386-395

Abstrak: Customer Relationship Management (CRM) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Relationship Management (CRM) yang meliputi proses, teknologi, sumber daya manusia, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan pada Toko Sukaroti. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) yang dijalankan dengan software SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis menunjukkan kejelasan akan wawasan yang diberikan bagi Toko Sukaroti dalam meningkatkan implementasi CRM untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: CRM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Toko Sukaroti, PLS.

Abstract: Customer Relationship Management (CRM) is a key factor in the success of marketing strategies and business growth. The purpose of this study is to analyze factors that can affect customer satisfaction and loyalty. This study was conducted to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM) which includes processes, technology, human resources, customer satisfaction, customer loyalty at Toko Sukaroti. Data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS) which was run with SmartPLS software version 3.0. The results of the analysis show clarity of insight provided for Toko Sukaroti in improving CRM implementation to maximize customer satisfaction and loyalty.

Keywords: CRM, Customer Satisfaction, Loyalty, Bakery Sukaroti, PLS.

I. PENDAHULUAN

Industri roti adalah bagian penting dari sektor makanan dan minuman yang berperan dalam memproduksi berbagai macam produk roti untuk konsumsi manusia. Industri roti terus berkembang dan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Para pesaing baru pun semakin bermunculan, tidak hanya industri berskala kecil saja, namun juga dari industri berskala besar yang ada di kota Kupang Nusa Tenggara Timur (NTT). Industri roti semakin gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran baik melalui promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi hingga menerapkan harga yang bersaing. Hal tersebut dilakukan agar dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya [1]. Salah satu industri roti yang ada di kota Kupang adalah toko sukaroti yang berdiri tahun 2014 dan telah memiliki 4 cabang di kota Kupang yaitu cabang Kuanino, cabang Fatululi, cabang Oesapa dan cabang Pasir Panjang. Toko sukaroti juga telah memiliki toko cabang yang berada di Labuan Bajo, Maumere, Atambua dan Kefamenanu. Pesaing toko sukaroti sangat gencar melakukan promosi baik itu lewat brosur dan mengiklankan produknya untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Toko



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1769

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

sukaroti perlu melakukan strategi bisnis agar bertahan dan dapat mengembangkan usahanya lebih maju. Loyalitas terhadap konsumen dapat dilakukan dengan maksimal agar konsumen merasa puas dengan pelayanan toko sukaroti sehingga konsumen tidak beralih kepada pesaingnya dan dapat bertahan serta meningkatkan profit usahanya. Loyalitas pelanggan dibentuk untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, pelanggan loyal memberi keuntungan yang besar bagi perusahaan [2]. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis jangka panjang yang digunakan untuk menjalin relasi atau hubungan yang baik kepada pelanggan. Melalui Customer Relationship Management (CRM) maka tingkat kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Hal ini memiliki tujuan karena pelanggan akan membandingkan kinerja suatu perusahaan sesuai apa yang pelanggan rasakan dan harapan karena pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan akan semakin loyal untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan [3]. Perusahaan yang berfokus pada pengelolaan pelanggan merupakan hal menarik untuk melihat seberapa banyak perusahaan melakukan promosi agar bisa mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama semaksimal mungkin.

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) dilakukan karena berdasarkan penelitian [4] sebelumnya strategi ini berdampak dan berhasil untuk menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan ini mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan membangun citra yang baik bagi perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan [5] melakukan pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pengguna irian card (I-Card) pada irian deptstore dan supermarket medan marelان. Penelitian pengaruh customer relationship management yang terdiri dari variabel komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan atau empati, pengalaman atau kepuasan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Dari kelima variabel customer relationship management tersebut berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kelima variabel customer relationship

marketing mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 886,6%. [6] melakukan penelitian peran customer relationship management, service quality, nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel customer relationship management terhadap nilai pelanggan, ada pengaruh signifikan variabel service quality (kualitas Pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh signifikan variabel service quality (kualitas Pelayanan) terhadap nilai pelanggan.

II. METODE DAN MATERI

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengatur dan memelihara profitable customer dengan memberikan value bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan loyalitas konsumen [7]. Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai strategi bisnis yang secara pro aktif membangun pengaruh atau preferensi untuk sebuah organisasi dengan individu pegawai, saluran distribusi dan pelanggan, yang berakhir dengan retention (ketahanan) dan kinerja yang meningkat. CRM didefinisikan sebagai sebuah proses pembelajaran untuk memahami nilai yang penting bagi tiap pelanggan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk memberikan keuntungan yang sangat diinginkan pelanggan dan semakin memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

kepuasan atau satisfaction berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai [8]. Kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaa barang atau jasa yang mereka pakai. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan merupakan poin penting pada sirkulasi suatu bisnis, bahkan kepuasan



pelanggan sangat menentukan sukses tidaknya suatu bisnis [2]. Ada enam indikator kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

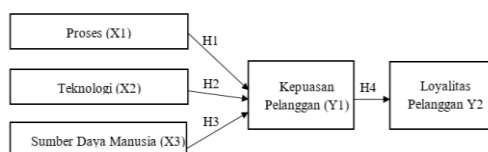
Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas tidak hanya diukur dari banyaknya pembelian oleh konsumen, tetapi juga diukur dari banyaknya pembelian berulang oleh konsumen [9].

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, menurut [9] pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dapat didefinisikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap produk baik itu barang/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (refuse).
- Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (recommendation).
- Membeli diluar lini produk atau jasa (purchases across product and service).

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan tentatif yang diajukan sebagai respons awal terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pernyataan ini biasanya diformulasikan dalam bentuk kalimat yang mengandung dugaan atau prediksi. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

- Diduga H1: Proses (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Diduga H2: Teknologi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Diduga H3: Sumber Daya Manusia (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Diduga H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan toko Sukaroti. Pemberian skor pada setiap item kuesioner menggunakan standar skala likert berskala 5. Jawaban responden diberikan penilaian/skor berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Instrumen Penelitian dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Variabel (X1)	Proses	Kesan positif terhadap layanan	PS1
		Karyawan melakukan penerimaan service dengan baik.	PS2



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1769

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
		Pelanggan mendapatkan ruang tunggu yang nyaman saat service.	PS3
		Proses pelayanan yang diterapkan toko Sukaroti selama ini sudah sesuai dengan harapan pelanggan	PS4
Variabel (X2)	Teknologi	Toko Sukaroti menyediakan layanan pemesanan service via telepon/WA/SMS	TI5
		Toko Sukaroti selalu aktif dan update dalam mengelola sosial media dan web resmi miliknya	TI6
		Produk toko Sukaroti dapat dipesan pada aplikasi pemesanan makanan online	TI7
Variabel (X3)	Sumber Daya Manusia	Keramahan dan kesopanan karyawan menyambut pelanggan ketika datang ke toko Sukaroti	SD8
		Karyawan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	SD9
		Karyawan cekatan melayani pelanggan saat berbelanja	SD10
		Karyawan memiliki kecakapan yang baik serta mampu menjelaskan semua produk secara detail	SD11
Variabel (Y1)	Kepuasan Pelanggan	Produk sesuai dengan harapan pelanggan	KP12
		Saya merasa puas atas layanan dan produk dari toko Sukaroti	KP13
		Harapan saya akan produk yang baik dapat terpenuhi setelah membeli produk toko Sukaroti	KP14
Variabel (Y2)	Loyalitas Pelanggan	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk toko Sukaroti	LP15
		Kesediaan merekomendasikan produk toko Sukaroti kepada pihak lain	LP16

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
		Kesediaan melakukan pembelian produk toko Sukaroti walaupun terdapat produk serupa dari pesaing yang menawarkan harga lebih murah	LP17

6. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik Partial Least Square (PLS). Metode ini dapat menangani model yang kompleks meskipun jumlah sampel terbatas, serta efektif dalam memprediksi dan memverifikasi hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS dapat mengidentifikasi dan menjelaskan keterkaitan antara konstruk yang tidak terlihat langsung [10]. Penelitian ini peneliliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memasukkan data hasil kuesioner ke dalam Microsoft Excel.
2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).
3. Pengujian Model Struktural (Inner Model).
4. Melakukan uji hipotesis.
5. Mengambil kesimpulan terhadap hasil uji hipotesis.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

1. Profil responden

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari toko Sukaroti. Data kuisoner akan disebarkan sebanyak 203 sampel kuesioner. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 203 sampel responden dan hasil analisis data kuesioner menunjukkan beberapa temuan berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, lama menjadi pelanggan dan durasi belanja yang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori responden

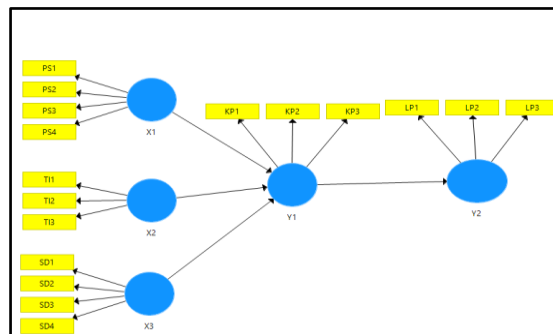
No	Kategori	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	91 orang	44,8%
	Perempuan	112 orang	55,2%
2	Usia		
	Di bawah 18 tahun	13 orang	6,4%
	18 tahun s/d 25 tahun	150 orang	73,9%
	26 tahun s/d 50 tahun	33 orang	16,3%
	51 tahun ke atas	7 orang	3,4%
3	Lama menjadi pelanggan		
	Di bawah 1 tahun	93 orang	45,8%
	1-3 tahun	48 orang	23,6%
	Lebih dari 3 tahun	62 orang	30,5%
4	Durasi belanja		
	1 kali	49 orang	24,1%



No	Kategori	Jumlah Responden	Presentasi (%)
	2-3 kali	70 orang	34,5%
	4-5 kali	26 orang	12,8%
	Di atas 5 kali	58 orang	28,6%

2. Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan SEM berbasis Paertial Least Square (PLS) memerlukan dua tahap untuk menilai fit model dari sebuah penelitian, berikut analisis data dalam penelitian ini.



Gambar 2. Diagram Jalur

3. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) dapat dilakukan dengan Convergen Validity, Discriminant Validity, Composite reliability. Dapat diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indikator > 0.70, sehingga seluruh indikator dinyatakan sudah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan.

Tabel 3. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y1	Y2
KP1				0.950	
KP2				0.960	
KP3				0.949	
LP1					0.915
LP2					0.923
LP3					0.896
PS1	0.943				
PS2	0.925				
PS3	0.905				
PS4	0.924				
SD1			0.917		
SD2			0.948		
SD3			0.941		
SD4			0.917		



TI1		0.894			
TI2		0.928			
TI3		0.901			

Keterangan:

*KP: Kepuasan pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan; PS: Proses; SD: Sumber Daya Manusia;

TI: Teknologi.

Nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui dengan melihat nilai Average Variant Extracted (AVE) untuk masing- masing indikator baik yaitu apabila nilai > 0,5. Nilai Average Variant Extracted (AVE) dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.854
X2	0.824
X3	0.867
Y1	0.908
Y2	0.831

4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dinilai menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk. konstruk dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai Composite Reliability melebihi 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0.959
X2	0.934
X3	0.963
Y1	0.967
Y2	0.936

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
X1	0.943
X2	0.894
X3	0.949



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1769

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Y1	0.949
Y2	0.898

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan berdasarkan nilai T Statistics pada jalur koefisien dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, hubungan jalur signifikan jika memiliki nilai T Statistics lebih dari 1.96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y1	0.165	0.165	0.108	1.524	0.128
X2 -> Y1	0.181	0.182	0.055	3.294	0.001
X3 -> Y1	0.590	0.589	0.084	7.011	0.000
Y1 -> Y2	0.858	0.859	0.026	33.120	0.000

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Proses (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Pengaruh Proses terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai T Statistics sebesar 1,524 yang berarti signifikan (<1,96) sehingga H1 dinyatakan ditolak.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Teknologi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Pengaruh teknologi terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai T Statistics sebesar 3.294 yang berarti signifikan (>1.96) sehingga H2 dinyatakan diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Sumber daya manusia (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y1) memberikan nilai T Statistics sebesar 7.011 yang berarti signifikan (>1,96) sehingga H3 dinyatakan diterima.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) memberikan nilai T Statistics sebesar 33.120 yang berarti signifikan (>1,96) sehingga H4 dinyatakan diterima.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai T Statistics	Keterangan
H1 : Proses (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1)	1.524	Ditolak
H2 :	3.294	Diterima



Hipotesis	Nilai <i>T Statistics</i>	Keterangan
Teknologi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1)		
H3 : Sumber daya manusia (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y1)	7.011	Diterima
H4 : Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y2)	33.120	Diterima

Dalam Pengujian Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diketahui nilai koefisien jalur (original sampel) adalah 0.858, P value = 0.000 dan T-statistic = 33, 120 atau > 1.98. artinya H1 ditolak dan H4 diterima yang menunjukkan bahwasanya Customer Relationship Mangement terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa sebuah pengelolaan Customer Relationship Management yang baik akan menimbulkan perasaan puas oleh pelanggan, dengan itu akan juga berimbas pada sikap loyal oleh pelanggan Toko Suka Roti. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [11] bahwa dengan adanya peningkatan dari sebuah Customer Relationship Management akan membuat pelanggan merasa puas dan itu akan berdampak pada sebuah persepsi loyal pada pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka yang menjadi kesimpulan pada penelitian ini adalah teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai T Statistics lebih dari 1.96.

REFERENASI

- [1] Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Airlangga. Jakarta.
- [2] Kotler, P., Amstrong., 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1st ed., Vol. 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [3] Kotler, P. dan Armstrong, G. 2011. Marketing an Indroduction 10th Edition. Perason. Jakarta.
- [4] Ramenusa, O. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal EMBA.1(3).1193-1202. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2526/2062>.
- [5] Siregar, D. N. P. Cahyani, W. dan Chaniago, A. U, 2020. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store dan Supermarket Medan Marelan. urnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer) Vol.19. No.1, Februari 2020, pp. 17-23 P-ISSN:1978-6603 E-ISSN: 2615-3475. <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jis/article/view/221>



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1769

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [6] Kasih, N. L. S. Winata, I.G. K. A. dan Sanjaya, N. M.W. S. 2021. Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal STIE Semarang Vol 13 No 3 Edisi Oktober 2021 ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2252-7826 DOI: 10.33747.
<https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/528>
- [7] Buttle, F. 2004. Costumer Relationship Management terjemahan: Arief Subianto . Bayumedia Publishing. Yogyakarta
- [8] Gautama, R. (2005). Manajemen Hubungan Pelanggan: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [9] Kotler, P. 2009. Marketing Management. 13th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] I. Ghozali, dan H. Latan. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [11] Nurul. U.Z dan Bulan. P. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-8
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1769

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).