



Customer Relationship dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Produk "Agent Eagle Tree Property"

Risa Novia Pratama Sari

Universitas Pembangunan Jaya

Tio Minar Evan Seleta

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: risa.noviapratama@student.upj.ac.id,

Abstract. *PT. Denadi Mitra Propertindo, or better known as Eagle Tree Property, was established in 2012 in Jakarta. As a company in the property industry, Eagle Tree offers integrated solutions that facilitate clients in acquiring, selling, or managing their assets, including land plots, houses, apartments, shop-houses, and other types of properties. The results of statistical analysis show that overall, the variables of CRM, namely process, technology, and human resources, have a significant influence on customer satisfaction. However, when examining the impact of CRM on customer loyalty, only the technology variable has a significant influence, while the process and human resources variables are not significant. Customer satisfaction is also found to have a significant relationship with customer loyalty. Managerial implications and improvement suggestions for PT Eagle Tree Property have also been explained in the concluding part of this study.*

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak. PT. Denadi Mitra Propertindo atau lebih dikenal dengan *Eagle Tree Property* didirikan pada tahun 2012 di Jakarta. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri properti, *Eagle Tree* menawarkan solusi terintegrasi yang memudahkan klien dalam memperoleh, menjual, atau mengelola asetnya, baik berupa kavling, rumah, apartemen, ruko, maupun jenis properti lainnya. Hasil dari analisa statistik menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel CRM yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan jika dilihat pengaruhnya antara CRM terhadap loyalitas pelanggan maka hanya variabel teknologi saja yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel proses dan sumber daya manusia tidak signifikan. Kepuasan pelanggan juga ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dan saran perbaikan bagi *PT Eagle Tree Property* juga telah dijelaskan dalam akhir bagian penelitian ini.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah ide pengembangan hubungan dengan pelanggan sebaik mungkin sehingga menjadi loyal dan lebih menguntungkan bagi perusahaan. didalam penerapan CRM banyak perusahaan menerapkan cara, metode, dan juga teknologi yang mendukung hubungan dengan pelanggan ini sehingga dapat meningkatkan penjualan. CRM saat ini menjadi isu dari strategi bisnis pemasaran perusahaan ternama untuk meningkatkan penjualan mereka.

Banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis, di lingkungan ekonomi yang semakin sulit ini. Perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, dan jasa, khususnya bisnis perbankan, didorong untuk berusaha meningkatkan bisnisnya sebagai akibat dari ketatnya persaingan. persaingan untuk pangsa pasar. Industri perbankan yang sangat kompetitif akan berhasil jika dapat memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Keadaan industri perbankan di Indonesia telah meningkat secara signifikan, dan banyak bank baru telah dibuka, meningkatkan persaingan di antara mereka. Akibatnya, bank harus mengalihkan fokus mereka dari produk atau layanan yang mereka sediakan dan ke arah kebutuhan pelanggan mereka. Perusahaan dapat menggunakan berbagai taktik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dan kepuasan pelanggan dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

Menurut Hayati, R. N., (2022) *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer*

relationship marketing adalah metode dalam menarik perhatian, dengan meningkatkan *marketing* komitmen, komunikasi, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Research GAP CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Guntur Arief & Djasuro Suryo (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	CRM (<i>customer relationship management</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualaitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	CRM (<i>customer relationship management</i>) berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari tabel riset gap diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Guntur Arief & Djasuro Suryo (2019) terdapat variabel CRM (*Customer Relationship Management*) yang berhubungan dengan kepuasan retensi pelanggan dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) terdapat variabel CRM (*Customer Relationship Management*) yang berhubungan dengan negatif tidak terhdap kepuasan pelanggan. Jadi, dari hasil penelitian variabel CRM yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

Tabel 2. Research GAP Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erni Setyowati & Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.	Fredri Pradana(2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
----	----------------------	--	--

Berdasarkan tabel gap research di atas, maka hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati & Wiyadi (2016) terdapat variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredri Pradana (2018) terdapat variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dari hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Membangun hubungan kosumen merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran *modern*. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa “Manajemen Hubungan konsumen (*costumer relationship management*) adalah sebuah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang konsumen yang baik dan dapat menguntungkan serta menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul”. *Costumer Relationship Management* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan Perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. Kotler dan Keller (2014) juga menjelaskan CRM sebagai kombinasi dari preses bisnis dan teknologi yang memiliki tujuan untuk memahami pelanggan dengan berbagai prospektif untuk membedakan produk dengan jasa perusahaan sebagai kompetitif (Nova Ch. Mamuaya, 2023).

CRM adalah membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, mengelola informasi mengenai pelanggan, serta memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan yang memiliki waktu jangka panjang (Roselina & Niati, 2019).

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller pada (Sasongko, 2021) Kepuasan adalah perasaan yang memiliki rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diekspetasikan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika hasil kinerja dibawah harapan, maka perasaan pelanggan yang akan muncul yaitu ketidakpuasan. Namun jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Tjipto (2012) sebuah kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk rasa. Kepuasan merupakan gambaran dari perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan langsung dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan yang dibuat oleh perusahaan (Surtinah, 2020).

Bedasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang akan muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi dengan baik. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan merupakan hasil dari sebuah evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang ditawarkan yang akan digunakan oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan, yang dimana kinerja yang berproses sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021).

3. Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka waktu lama. Loyalitas pelanggan sebagai perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk keputusan dalam membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan mendatang, dengan cara ini dapat menyebabkan penjualan kembali jenis produk atau jasa yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat. James G. Barnes (2017) mengatakan bahwa loyalitas merupakan bukti dari emosi pelanggan yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Loyalitas ini mengarah kepada pembelian yang berulang, perekomendesian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Rahmawati et al., 2019).

4. Indikator

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nova Ch. Mamuaya, 2023), beberapa indikator yang penting dalam CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai berikut:

1. Perusahaan menjamin keamanan dalam segala proses transaksi
2. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.
3. Berfokus pada pelanggan untuk jangka panjang

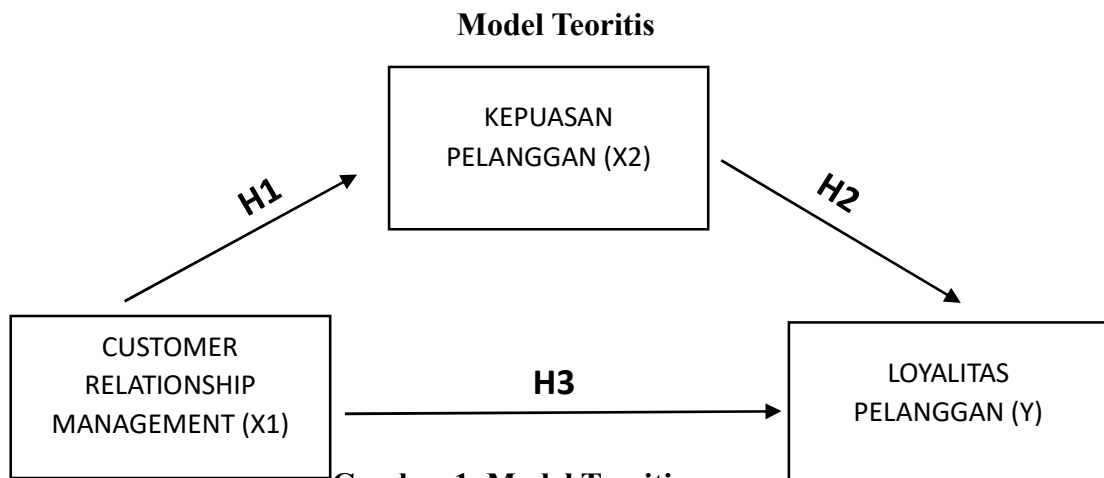
Menurut Tjiptono (2012) dalam (Cesariana et al., 2022) terdapat indikator **kepuasan** pelanggan sebagai berikut:

- a. **Keandalan** (*reliability*)
Sesuai yang diharapkan dibandingkan dengan merek alternatif yang lainnya.
- b. **Kereponsifan** (*responsiveness*)
Sistem respon yang akurat dan efektif.
- c. **Keyakinan** (*confidence*)
Memberikan tingkat kinerja yang baik sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Rahmawati et al., 2019), indikator dari **loyalitas** pelanggan adalah:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*).
2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada kerabat dan orang lain (*referral*).

5. Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Teoritis

Ha1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
Ha2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
Ha3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode kualitatif dengan melalui pendekatan yang dilakukan secara deskriptif yang merupakan suatu metode untuk meneliti suatu kondisi, objek, sistem pemikiran, manusia dan peristiwa yang sedang terjadi dalam memiliki sebuah tujuan dalam membuat sebuah gambaran secara akurat dan sistematis. Menurut Nazir (1988) dalam proses tersebut dapat dilakukan melalui wawancara dengan para pelanggan yang pernah menggunakan jasa *Agent Eagle Tree Property*, peneliti melakukan proses wawancara dengan 10 pelanggan.

Dalam hasil pengamatan peneliti itu sendiri, terdapat ada beberapa pelanggan yang menggunakan jasa *agent* tersebut dalam proses pembelian *property* seperti contoh yaitu rumah atau tempat tinggal. *Agent Eagle Tree Property* itu sendiri memiliki aplikasi berbasis *website* dalam menyediakan dan membantu pelanggan dalam proses pemesanan, pemilihan, perekomendasi dan pemberi fasilitas SDM guna pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan yaitu konstruktivis yang terdapat didalamnya suatu objektivitas dan pengamatan untuk mencari tahu dari suatu ilmu pengetahuan dan realitas. Menurut Creswell (2015) dalam konstruktivis sosial, individu berusaha untuk memahami sebuah dunia tempat mereka hidup dan beraktivitas. Makna subjektif pada objek atau subjek ini akan diarahkan dan dikembangkan. Penelitiannya berfokus kepada proses interaksinya oleh antar individu. Dapat disimpulkan konstruktivis adalah wujud sebuah konstruksi dari realitas yang didalamnya seseorang individu mampu menjabarkan atau mengembangkan makna subjektifnya (Anindira et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Agent Eagle Tree Property*

1. Keterjaminan Keamanan

Menurut hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan acuan teori pada strategi *Customer Relationship Management* menurut Kotler dan Keller (2008) upaya mengaplikasikan dan menerapkan CRM, perusahaan perlu memaksimalkan keterjaminan data mengenai para pelanggan untuk meningkatkan keamanan

pelayanan. Berdasarkan wawancara dengan para informan, dalam keterjaminan keamanan perusahaan *Eagle Tree Property* mengadakan sebuah sistem perjanjian dengan Undang-Undang dan adanya hukum perdata yang berlaku agar kerahasiaan data pelanggan terjaga dan terjamin.

2. Membangun Komunikasi dan Berfokus pada Pelanggan jangka panjang

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada implementasi *Customer Relationship Management*, menurut Haryanto (2022) mengatkaan bahwa CRM merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi untuk menjaga kestabilan pelanggan jangka panjang. Berdasarkan wawancara dengan para informan, komunikasi yang dibangun oleh perusahaan sangat memuaskan dengan meningkatkan kedekatan melalui komunikasi. Perusahaan memberikan sebuah garansi maupun jaminan, mengenai komplain dari ketidakpuasan pelanggan, memecahkan sebuah masalah dari pelanggan dan memberikan solusi serta rekomendasi untuk pelanggan dalam pelayanan *Eagle Tree Property*.

Implementasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Agent Eagle Tree Property*

1. Keandalan (*reliability*)

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012) dalam keandalan *Agent Eagle Tree Property* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan perusahaan terhadap loyalitas pelanggannya berdasarkan wawancaran dengan para informan. Diantaranya adalah *Agent Eagle Property* memberikan kemudahan dalam memakai aplikasi tersebut untuk para pelanggannya. Aplikasi tersebut memberikan keandalan yaitu Ketika ingin melihat rekomendasi property seperti jenis, lokasi, dan harga rumah hanya dengan menggunakan HP, PC dan sebagainya berbasis *website* untuk mudah di kunjungi oleh pelanggan melalui media sosial tentunya *team agent* perusahaan akan membantu dalam melayani pelanggan melalui digital.

2. Keresponsifan (*responsive*)

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peniti dengan menggunakan acuan teori pada kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012) dalam keresponsifan

perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan para informan, kegiatan perusahaan yang sudah diatur oleh sistem dan definisikan melalui prosedur dengan tujuan untuk menciptakan nilai baru dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu *Agent Eagle Tree Property* melakukan perbaikan dan terus berinovasi dalam ketanggapan responsif kepada pelanggannya dengan membuka sistem *website* 24 (dua puluh empat) jam agar pelanggan dapat leluasa mendapatkan pelayanan yang responsif.

3. Keyakinan (*confidence*)

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori pada kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012) dalam keyakinan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya. Berdasarkan wawancara dengan para informan, perusahaan memberikan tingkat kinerja yang baik dengan memberikan keyakinan dalam kesungguhan pelayanan terhadap pelanggannya. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menyampaikan pemahaman produk *property* dengan baik dan memberikan berbagai solusi untuk meminimalisir kendala pelanggan dalam proses pembelian *property*.

Implementasi *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Agent Eagle Tree Property*

1. Pembelian Ulang (*repeat purchase*).

Menurut analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori Kotler dan Keller (2012) mengenai pembelian ulang pada perusahaan *Agent Eagle Tree Property*. Berdasarkan wawancara dengan para informan, pelanggan menganggap bahwa kebutuhan terhadap perusahaan merupakan kebutuhan papan atau kebutuhan tempat tinggal. Pelanggan akan menghubungi kembali perusahaan apabila adanya permasalahan dalam properti yang dibelinya. Pelanggan merasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan dan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk atau jasa (*referral*)

Menurut analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori Kotler dan Keller (2012) mengenai membagikan atau memberikan rekomendasi produk atau jasa terhadap orang lain. Berdasarkan wawancara dengan para informan, pelanggan mengatakan bahwa mereka bersedia akan menyebar luaskan informasi

mengenai perusahaan *Agent Eagle Tree Property* terhadap teman atau kerabat terdekatnya yang memerlukan kebutuhan properti sehingga perusahaan dapat membantu dalam menangani permasalahan yang ada mengenai properti khususnya kebutuhan tempat tinggal, tempat usaha dan lain-lainnya. Berdasarkan implementasi *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan yang telah dilakukan dan di dapatkan perusahaan memberikan hasil bahwa adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil respon dari wawancara yang dilakukan peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan strategi *Customer Relationship Management*, yaitu melalui proses mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management* (CRM), dan implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM). Manfaat penerapan CRM pada dapat dirasakan oleh semua pihak, baik perusahaan, karyawan, maupun pelanggan. Penerapan CRM yang dilakukan dapat menjaga eksistensi bisnis perusahaan dalam jangka panjang serta dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga tidak beralih ke pesaing. Bagi karyawan, dengan adanya CRM mempermudah pekerjaan mereka karena adanya database pelanggan yang jelas, sedangkan pelanggan mendapatkan fasilitas lebih dari perusahaan dan mempermudah pelanggan untuk melakukan komunikasi dua arah serta mendapatkan produk/jasa sesuai dengan harapan pelanggan.

SARAN

Evaluasi terhadap penerapan program pelanggan sebagai implementasi dari *Customer Relationship Management* (CRM) harus ditingkatkan untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan setiap bulannya. Penerapan CRM pada PT. *Eagle Tree Property* lebih ditingkatkan dengan lebih memanfaatkan dan lebih aktif pada media sosial untuk menggali informasi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan menambah tim pada tiap divisi sehingga mempermudah pengawasan program yang dibuat atau akan diterapkan oleh perusahaan. Sebaiknya membuat program pelanggan khusus untuk PT. *Eagle Tree Property* target

penjualan dapat tercapai, sehingga untuk pelaksanaan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mencakup seluruh aspek penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindira, R. A., Imran, A. I., Digital, M., & Relations, P. (2021). *Mahasiswa Digital Public Relations*. 8(4), 4232–4241.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Nova Ch. Mamuaya, B. . M. (2023). *PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH*. 2(1), 171–178.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., Ekonomi, F., Galuh, U., & Ciamis, B. (2019). *PENGARUH CUSTOMER REATIONSHIP MANAGEMET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA*. 1, 102–115.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sasongko, S. R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 104–114.
- Surtinah, W. (2020). *Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta*. 1(2), 50–56.
- Rahmat, A. (2018). *Influence Customer Relationship Management Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)*. *urnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 153-160.

- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh *Sales Promotion* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139-148.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 129-138. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- Satriawan, N. D., & Usman, N. (2018). *Effect of Commitment. Trust and Satisfaction of Customer Retention of Honda Motor Products Matic. Journal of Business & Banking*, 8(1), 45-57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.15>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh *Customer RelationShip Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi BISNISSI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45-51.