

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM
(SURVEY PADA PENGGUNA TIKET.COM DI KOTA BANDUNG)**

M. Raka Alfajri ¹⁾, Aditya Wardhana, SE, M.Si., MM ²⁾

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

rakaalfajri@student.telkomuniversity.ac.id ¹⁾, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id ²⁾

Abstrak

Perkembangan dunia usaha berbasis teknologi dan informasi terus berkembang pesat, salah satunya usaha penyedia jasa *travel online*. Persaingan ketat jasa *travel online* di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi guna mendapatkan dan mengakuisisi pelanggan, salah satunya dengan penerapan *Customer Relationship Management*. Tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh dan hubungan *Customer Relationship Management* dengan *Loyalitas Pelanggan* pada pengguna Tiket.com di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data yaitu regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan dengan total kontribusi sebesar 62,2%.

Kata Kunci: *customer relationship management*, loyalitas pelanggan

Abstract

The development of technology making innovation for business, one of them are mobile ticketing which is an online ticket mobile. In digital era, consumers give priority to the value of practically with the use of technology. This research aims to effect and analyze the relationships between perceived value, e-lifestyle, online promotion and repurchase intention on KAI Access users in Indonesia. This research used descriptive and causal research with quantitative methods. The criteria of population are KAI Access consumer with up to 17 years old, who have ever used KAI Access at least one, who have been in Jabodetabek and Bandung when the research was conducted. The sampling technique for this research was using purposive sampling and data collection method by distribution questionnaire directly and online with google docs using among a 400 responden. The result of this research stated that perceived value, e-lifestyle, online promotion, positively influence repurchase intention with a score of 82,3%.

Keywords: *perceived value, e-lifestyle, online promotion, repurchase intention*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha jasa *travel online* di Indonesia ditandai dengan banyaknya perusahaan bidang *travel online* yang bermunculan. Sejalan dengan beberapa faktor yang mendorong perkembangan jenis usaha ini, yaitu jumlah penerbangan domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan banyaknya tempat wisata yang ada di Indonesia, serta hal yang paling utama adalah kemudahan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa *travel online* (Kumparan.com, 2019). Jumlah pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha berbasis internet di Indonesia. Sehingga banyak usaha. *Travel online* semakin gencar melakukan upaya-upaya untuk mendukung strategi perusahaan yang tidak hanya berfokus pada menciptakan produk yang baik, tetapi perusahaan juga berusaha untuk menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen dan konsumen merasa puas karena nilai lebih yang diberikan perusahaan. Survey yang dilakukan oleh DailySocial.id dengan teman "*Most Popular OTA Services*" dengan tujuan untuk mengukur pola konsumsi konsumen di Indonesia.

Tabel 1. Survey Online Travel Agent Service

Online Travel Agent (OTA)	Persentase Pemilih
Traveloka	76,22%
Tiket.com	51,11%
Pegi-peggi	27,47%
Airy	19,26%

Traveloka menjadi pilihan utaman yang dipilih responden, diikitu oleh Tiket.com dengan persentase yang tidak terlalu jauh dibandingkan dengan kompatitor lainnya seperti Pegi-peggi dan Airy (DayliSocial.id, 2019).

Tiket.com adalah *Online Travel Agent* yang melayani berbagai pemesanan tiket, mulai dari tiket pesawat, kamar hotel, tiket kereta api, tiket konser atau jenis hiburan lainnya dengan system tercepat, harga murah dan fasilitas lengkap. Beberapa pencapaian yang didapat oleh Tiket.com menjadikan Tiket.com semakin mewarnai industri *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia, pencapaian Tiket.com adalah meraih *Top Brand Award* 2015 dengan kategori *Online Travel Agency*, mendapat total kenaikan pengunjung tiket.com sebanyak 80% .

Meskipun pencapaian tiket.com pada tahun sebelumnya cukup baik, namun pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2019 Tiket.com mengalami pengurangan jumlah pengunjung. Pada tahun berikutnya yaitu awal tahun 2020 Tiket.com mengalami peningkatan jumlah pengunjung walaupun tidak signifikan tetapi kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga pertengahan tahun 2020. jumlah pengunjung *mobile web* Tiket.com pada enam bulan terakhir mengalami penurunan untuk bulan Desember 2019 terdapat pengunjung sebanyak 8.200.000 pengunjung, awal tahun bulan Januari 2020 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 8.850.000, seterusnya pada bulan Februari 2020 hingga bulan May 2020 jumlah pengunjung *mobile web* terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Bulan Februari terdapat 5.900.000 pengunjung, selanjutnya pada bulan Maret terdapat 4.350.000 pengunjung, bulan April turun menjadi 1.400.000 pengunjung dan pada bulan May mengalami sedikit kenaikan yaitu 1.600.000 pengunjung (Sumber: www.similarweb.com, 2020).

Menurut Suh dan Yi (2016), dalam (Adha et al., 2018) salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya adalah dengan menciptakan hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggannya. Salah satu bentuk penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu adanya *loyalty programs* atau disebut juga dengan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas mempunyai tujuan bagaimana membuat pelanggan tersebut tetap loyal kepada perusahaan meskipun dengan adanya perusahaan pesaing. Bentuk dari program loyalitas sendiri mempunyai banyak macam, seperti yang dinamakan dengan *membership programs*.

Seperti Tiket.com yang terus melakukan upaya inovasi agar dapat mempertahankan pelanggan dengan menciptakan program Tix Point. Dengan adanya program Tix Point ini pengguna Tiket.com akan dimanjakan dengan promo-promo yang disediakan oleh pihak Tiket.com, promo-promo yang disediakan seperti potongan harga pada saat pembelian produk Tiket.com dan mendapatkan berbagai macam barang pilihan yang menarik dari *merchant* yang bekerjasama dengan Tiket.com.

Dalam penelitian (Setyaleksana et al., 2017), yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan GraPari di Kota Malang)” hasilnya mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang signifikan akan mampu menaikkan loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Yunanda (2017) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia” menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* pada penelitian tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dimana *Customer Relationship Management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti hendak melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung)**”.

2. Dasar Teori/ Perancangan

Menurut (Kotler dan Keller ,2016) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu batasan pemasaran yang baik adalah memenuhi kebutuhan akan profitabilitas.

Kotler (dalam Majid,A, 2018:191), mendefinisikan jasa atau pelayanan sebagai berikut: “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and do not in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product*”. Artinya jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Menurut (Kotler, Philip, dan Keller, 2016) “*Customer Relationship Management is process of carefully managing detailed information about individual customer and all customer “touch point” to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer base*”. CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan “titik sentuh” untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena mendorong utama keuntungan perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan. Dimensi *Customer Relationship Management* adalah:

1. Mengidentifikasi (*Identify*)
2. Mengakuisisi (*Acquire*)
3. Mempertahankan (*Retain*)
4. Mengembangkan (*Develop*)

Menurut Kotler & Keller dalam (Adha et al., 2018), Program loyalitas merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) agar pelanggan terbaik tidak pindah atau berpaling ke perusahaan pesaing.

Menurut (Tjiptono,2015:391) Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang dan tetap. Dalam bisnis, loyalitas adalah kesediaan dari pelanggan tanpa adanya paksaan untuk terus melakukan pembelian yang berulang pada sebuah produk yang dijualkan perusahaan dalam jangka panjang, dan menggunakan produk barang dan jasanya secara berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain yang biasanya disebut dengan *word of mouth* dalam dunia marketing. Dimensi loyalitas pelanggan:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

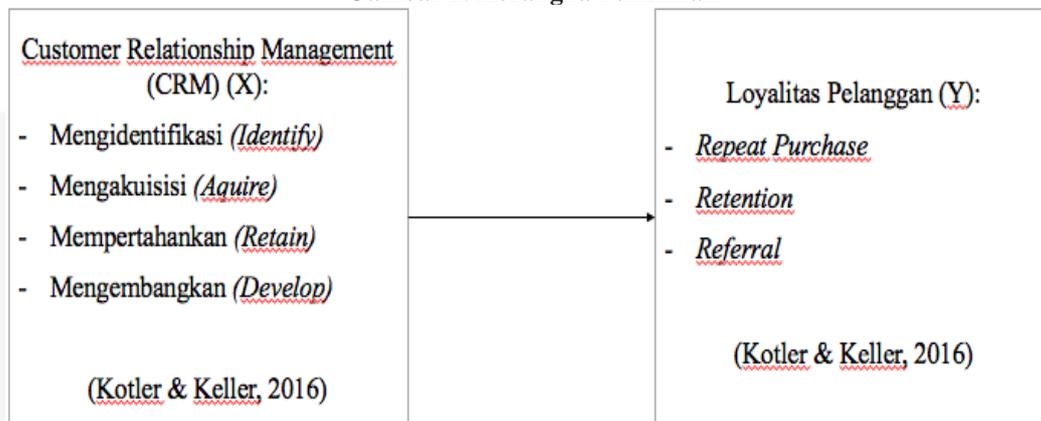
Hubungan antar variabel *Customer Relationship Management* dengan variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Setyaleksana (2016) *Customer Relationship Management* (CRM) sangat diperlukan dimana selain dapat meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen.

Menurut Yosua (2017) dalam penelitiannya menyebutkan CRM suatu bank sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melayani nasabah dengan beberapa program CRM yang mendukung meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis yang didapat adalah:

“Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tiket.com.”

Metodologi

Penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis regresi linier sederhana. Variabel bebas penelitian adalah *customer relationship management* (X). Variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam *non-probability sampling*. Kriteria populasi yaitu berusia minimal 17 tahun, pengguna Tiket.com yang telah melakukan registrasi, berdomisili di Kota Bandung. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan kuesioner *online* yang disebarakan melalui *google docs* kepada total 100 responden. Dan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal nasional maupun internasional, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian.

Berdasarkan deskripsi karakteristik responden, dapat dirangkum sebagai berikut :

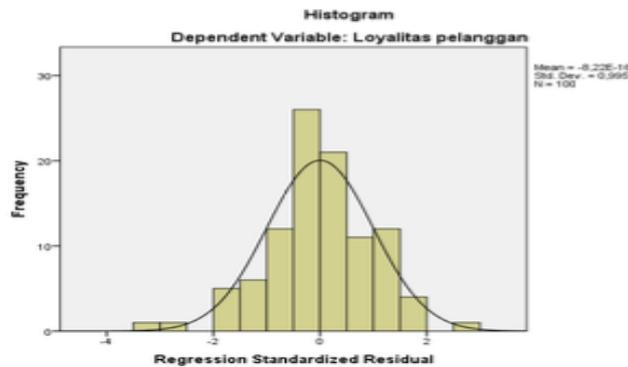
Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	41	41%
	Laki-laki	59	59%
Usia	17-22 tahun	57	57%
	23-28 tahun	29	29%
	29-34 tahun	6	6%
	>35 tahun	8	8%
Pekerjaan	Mahasiswa	60	60%
	Pegawai Negeri/ swasta	18	18%
	Wiraswasta	11	11%
	Freelancers	3	3%
	Asisten dosen	1	1%
	Ibu Rumah tangga	3	3%
	Joob Seeker	4	4%

Pendapatan per bulan	Rp1.000.000-2.000.000	31	31%
	Rp 3.000.000-4.000.000	50	50%
	Rp 4.000.001	19	19%

Uji Asumsi Klasik

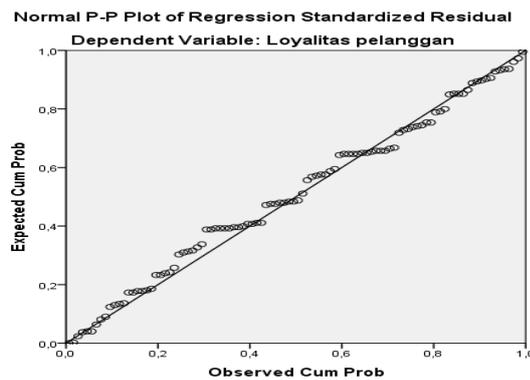
a. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas dengan grafik histogram



Dari gambar 3, grafik histogram memiliki distribusi normal karena membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kiri atau ke kanan.

2. Uji Normalitas dengan normal probability plot

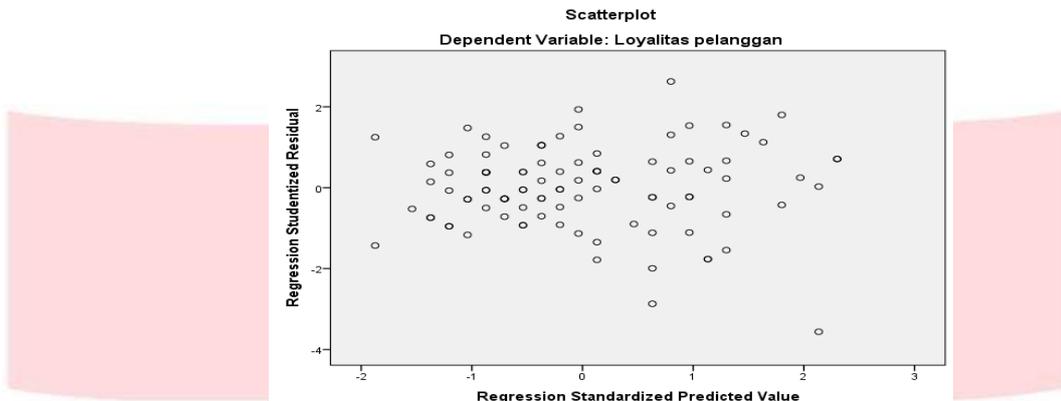


Berdasarkan gambar 4, penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal.

3. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,28171162
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,051
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,879
Asymp. Sig. (2-tailed)		,422
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

b. Uji Heterosdastisitas



Berdasarkan gambar 5, diagram *scatterplot*),disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,430	1,223		3,621	,000
	CRM	,489	,038	,789	12,698	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,430 + 0,489X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,430. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika *customer relationship management* = 0, maka variabel loyalitas pelanggan akan sebesar 4,430
2. Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* X_1 (b_1) bernilai positif, yaitu 0,489. Ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara positif terhadap keputusan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa setiap peningkatan *customer relationship management* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,489

Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,430	1,223		3,621	,000
	CRM	,489	,038	,789	12,698	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (12,698) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,618	2,29332

a. Predictors: (Constant), CRM

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai r^2 adalah 0,622. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,622 \times 100\% \\ &= 62,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel tersebut, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 62,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *customer relationship management* adalah sebesar 62,2 %.

3. PEMBAHASAN

***Customer relationship management* pada Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com di Bandung)**

Variabel *customer relationship management* (X_1) pada Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Tiket.com telah menyediakan fitur yang bermanfaat bagi penggunanya. Dari 9 pernyataan, variabel *customer relationship management*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 75% sub variabel *identify* yang masuk dalam kategori baik yaitu menggunakan aplikasi Tiket.com karena aplikasi tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan. Artinya Tiket.com telah memberikan keuntungan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhannya. Walaupun secara keseluruhan variabel *customer relationship management*, mendapat kategori yang cukup baik, namun terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu 61% yaitu apabila menggunakan Tiket.com untuk mengumpulkan TixPoint. Artinya sebagian responden menyatakan bahwa saat menggunakan aplikasi Tiket.com tidak mengumpulkan TixPoint.

Loyalitas pelanggan pada Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com di Bandung)

Variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung dinilai reponden secara umum termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Tiket.com telah menyediakan fitur yang bermanfaat bagi penggunanya sehingga memunculkan loyalitas bagi pelanggannya. Dari 6 pernyataan, variabel loyalitas pelanggan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 76% sub variabel *referrals* yang masuk dalam kategori baik yaitu akan menghubungi Tiket.com atas keluhan yang terjadi. Artinya aplikasi Tiket.com telah memberikan kegunaan menghubungi Tiket.com atas keluhan yang terjadi. Walaupun secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan, mendapat kategori yang cukup baik, namun terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu 57% yaitu Saya tidak akan berpindah menggunakan Tiket.com meskipun *online travel agent* lainnya menawarkan tarif yang lebih murah dimana merupakan sub variabel *retention* Artinya sebagian responden menyatakan bahwa pelanggan bisa saja berpindah menggunakan Tiket.com apabila *online travel agent* lainnya menawarkan tarif yang lebih murah.

Pengaruh *Customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan pada Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com di Bandung)

Pengaruh antara *Customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan sebesar 62,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan penghitungan menggunakan analisis regresi, Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* X_1 (b_1) bernilai positif, yaitu 0,489. Ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa setiap peningkatan *customer relationship management* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,489

Variabel *Customer Relationship Management* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (12,698) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *customer relationship management* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dalam tabel Coefficient terlihat nilai besarnya pengaruh *customer relationship management* (X_1) dapat diketahui dari nilai beta dalam kolom *Standardized Coefficients* sebesar 0,789. Uji individual dan uji t pada variabel *customer relationship management* memiliki nilai t sebesar 12,698 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,00, $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan dari *customer relationship management* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian Atirah Ridwan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy pada PT. Telkom Bandung Timur. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Bony Yosua (2017) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan GraPari Telkomsel di Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden pada variabel *customer relationship management* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 68,1%. Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase 64,8%. Pada variabel CRM terdapat pernyataan paling rendah yaitu dengan nilai 61% yaitu apabila menggunakan Tiket.com untuk mengumpulkan TixPoint. Artinya sebagian responden menyatakan bahwa saat menggunakan aplikasi Tiket.com tidak mengumpulkan TixPoint. Sementara pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan paling rendah adalah dengan nilai 57% yaitu tidak akan berpindah menggunakan Tiket.com meskipun *online travel agent* lainnya menawarkan tarif yang lebih murah dimana merupakan sub variabel *retention*.

Customer Relationship Management (CRM) mempunyai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tiket.com di Kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 62,2%. Sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain *Customer Relationship Management* menurut Bony Yosua (2017) faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.287>
- [2] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- [5] Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2012). *Principle Of Marketing* (14thed). New Jersey: Pearson
- [6] Natakusumah, Fiera Aryati. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- [7] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- [8] Ridwan, Engkos Achmad Kuncoro. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta
- [9] 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). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45-51.
- [10] Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- [11] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Umbara, T., & Ariyanti, M. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap

Loyalitas Pelanggan Speedy/indihome Serta Strategi Implementasinya Di Telkom E-service.
eProceedings of Management, 2(3).

- [13] Wardana, E. A., Suharno, S., & Wasil, M. (2019). Pengaruh customer relationship management (crm) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(3).

