

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Raindear Coffee & Kitchen Bogor

Fadhil Taufiq Sudiby¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadhiltaufiqsudiby@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industry kreatif merupakan industry yang memproduksi barang atau jasa dengan keterampilan, kreativitas, bakat dan inovasi yang tinggi untuk menciptakan nilai jual yang baik. Kuliner merupakan salah satu dari tiga sub-sektor yang memiliki nilai serta potensi yang tinggi dalam kontribusi perekonomian di Indonesia. Dengan peningkatan pada sub-sektor kuliner tersebut, membuat pertumbuhan industry penyedia makanan dan minuman seperti café dan resto serta coffee shop juga mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentunya didasari oleh gaya hidup masyarakat yang telah berubah seperti menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas atau berkumpul dengan suasana yang baru. Adanya tren tersebut Raindear Coffee & Kitchen membuat makanan serta suasana restoran yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Raindear Coffee & Kitchen berusaha untuk meningkatkan inovasi agar masyarakat tetap setia dan loyal serta merasa nyaman berada di Raindear Coffee & Kitchen. Hal tersebut berpotensi mempengaruhi kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Sampel yang diuji pada penelitian ini sebanyak 207 sampel pelanggan Raindear Coffee & Resto. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.

Kata Kunci-CRM, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

The creative industry produces goods or services with high skills, creativity, talent and innovation to create good selling value. Culinary is one of three sub-sectors that have high value and potential in contributing to the economy in Indonesia. With the increase in the culinary sub-sector, the growth of the food and beverage provider industry such as cafes and restaurants and coffee shops has also increased. This increase is of course based on people's lifestyles that have changed, such as spending free time, doing assignments or gathering in a new atmosphere. With this trend, Raindear Coffee & Kitchen makes food and restaurant atmosphere adapted to the lifestyle of today's society. Raindear Coffee & Kitchen strives to increase innovation so that people remain loyal and loyal and feel comfortable at Raindear Coffee & Kitchen. This has the potential to affect satisfaction and its impact on customer loyalty. This study aims to determine the influence of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty. The samples tested in this study were 207 samples of Raindear Coffee & Resto customers. The results of this study indicate that Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keywords-CRM, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Raindear coffee & kitchen adalah jenis usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Raindear coffee & kitchen telah berdiri pada akhir tahun 2019 yang terletak di Kota Bogor tepatnya berada di jalan Bina marga I no.7, Baranangsiang, Kec. Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat. Raindear coffee & kitchen menyediakan berbagai macam minuman kopi dan juga beberapa minuman manis, selain itu mereka juga menyediakan beberapa macam makanan yang terbagi menjadi dua bagian makanan seperti makanan cemilan dan juga makanan berat.

Industri kreatif merupakan industry yang memproduksi produk atau barang jual dengan menggunakan keterampilan, kreativitas, bakat dan inovasi yang pada akhirnya produk yang tercipta mendapatkan harga jual yang baik, berguna dan di minati oleh banyak orang ataupun calon konsumen (Ananda, 2018). Industri kreatif telah memberikan banyak dampak positif terhadap perekonomian Indonesia salah satunya adalah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (Kememparekraf, 2021).

Adanya tren serta gaya hidup baru yang mempengaruhi banyak orang atau calon konsumen yang senang untuk menghabiskan waktu luang di café dan resto, serta coffee shop, banyak para pelaku usaha yang melihat itu

sebagai peluang bisnis salah satunya membuat tempat yang unik dan menarik dengan sajian menu yang beragam dengan cita rasa yang enak. Usaha café and resto ini sangat diminati banyak orang, dari anak muda hingga dewasa, dikarenakan café and resto menurut mereka tempat yang baik untuk menghabiskan waktu untuk bersantai, bercengkrama dengan teman, keluarga maupun kerabat dan mengerjakan tugas. Alasan para konsumen atau calon konsumen yang senang menghabiskan waktu mereka di café and resto dikarenakan mereka menyukai suasana yang berbeda dibandingkan hanya berdiam didalam rumah atau disuatu ruangan saja, karena jika mereka mengunjungi café and resto mereka tidak hanya dipuaskan dengan makanan dan minumannya saja, mereka juga akan dipuaskan dengan rasa nyaman dengan adanya pelayanan yang baik, tempat yang bagus dan dekorasi tempat yang memanjakan mata para konsumen, dan faktor terbesar dari para konsumen mendatangi café and resto adalah adanya gaya hidup masyarakat yang senang berkumpul dan bercengkrama dengan teman-teman maupun keluarga (Databoks, 2018).

Salah satu tujuan penerapan Customer Relationship Management pada suatu perusahaan yaitu untuk terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap pelanggan saat membeli produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan persepsi yang tercipta (Tao, 2014). Penerapan Customer Relationship Management dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan alasan perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk dengan keinginan setiap pelanggannya (Mithas et. al, 2005) Raindear Coffee & Kitchen selalu menyesuaikan penawaran produk pada setiap pelanggannya seperti membuat menu yang beragam dengan harga yang menyesuaikan dan membuat penawaran terbaru seperti promo- promo pada menu pilihan.

Kepuasan dapat mempengaruhi niat pembelian berulang, niat pembelian secara terus menerus tersebut dapat memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas pelanggan merupakan suatu perjanjian untuk membeli kembali atau berlangganan pada suatu produk atau jasa untuk waktu yang panjang meskipun terdapat kompetitor baru yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariandika dan Santa (2021), kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. maka dari itu, semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, dan memberikan pengetahuan kepada perusahaan dalam menganalisis strategi customer relationship management terhadap customer satisfaction dan customer loyalty dengan cara mengetahui variable-variabel yang berpengaruh. Sampel yang diuji pada penelitian ini sebanyak 207 sampel pelanggan Raindear Coffee & Resto.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan antar variabel, sifat hubungan sebab akibat, dan hubungan positif atau negatif dari variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, data primer didapatkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan format Google Form kemudian diolah menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, buku, jurnal, artikel, website, penelitian terdahulu dan Manajemen Raindear Coffee & Kitchen. Dalam pengujian ini menguji outer model, inner model, dan menggunakan bootstrapping untuk menguji hipotesis.

A. Uji Hipotesis

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Raindear Coffee & Resto.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Raindear Coffee & Resto.

H3: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Raindear Coffee & Resto.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Outer Model

Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 207, didapatkan hasil yaitu responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 139 atau 67.1%; usia 18-23 tahun dengan jumlah reponden 68 atau 32.9%; dengan Pendidikan terakhir didominasi oleh lebih dari Sarjana dengan jumlah responden 134 atau 64.7%; pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 62 atau 30%; dan memiliki pendapatan lebih besar dari Rp. 10.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 66 atau 31.9%, memiliki hasil outer model yang dapat dilihat pada gambar 4.6 diatas. Pengujian oiuter model tersebut bertujuan untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu instrument dari kuesioner pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis fakto-faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management dan hubungannya dengan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Raindear Coffee & Kitchen. Pada penelitian ini, penguji melakukan dua macam uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan

Software SmartPLS versi 3.2.9. Langkah pertama yang dilakukan yaitu menguji terlebih dahulu validitas konvergen Ghozali, (2021:213).

Uji validitas konvergen yang pertama yaitu melihat nilai dari loading factor. Menurut Ghozali (2021:12) nilai loading factor yang baik itu adalah lebih besar dari 0.70. dibawah ini merupakan nilai dari loading factor dari data yang telah diolah pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 3.6 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	CT (1)	0.844	Valid
	CT (2)	0.734	Valid
	CT (3)	0.784	Valid
	CT (4)	0.792	Valid
	CN (1)	0.856	Valid
	CN (2)	0.764	Valid
	CN (3)	0.862	Valid
	CN (4)	0.842	Valid
	CN (5)	0.807	Valid
	CN (6)	0.802	Valid
	SQ (1)	0.840	Valid
	SQ (2)	0.868	Valid
	SQ (3)	0.858	Valid
	SQ (4)	0.846	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS (1)	0.888	Valid
	CS (2)	0.871	Valid
	CS (3)	0.903	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL (1)	0.876	Valid
	CL (2)	0.910	Valid
	CL (3)	0.909	Valid

Pada tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa semua item pada penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas 0.70, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini dinyatakan valid atau item-item tersebut memiliki validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen selanjutnya untuk mengukur instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) dan cronbach's alpha, dimana jika nilai AVE > 0.50, maka variable tersebut memiliki validitas konvergen (Ghozali, 2021:29), serta nilai cronbach's alpha yang baik menurut Hair et al., (2012) yaitu nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.70. Berikut dibawah ini merupakan nilai dari AVE dan cronbach's alpha pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 3.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0.676	0.963
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.788	0.865
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.807	0.880

Tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa semua item pada nilai AVE serta Cronbach's alpha pada penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang baik, dimana nilai AVE pada penelitian ini lebih besar dari 0.50 serta nilai cronbach's alpha pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.70.

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk pada model dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2021:29). Uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilihat dari nilai cross loading, dimana menurut Ghozali (2021:31) cross loading memiliki kriteria yaitu nilai pada setiap indikatro memiliki nilai loading yang lebih besar untuk setiap latent variable yang diukur dibandingkan dengan nilai indicator untuk latent variable linnya. Berikut dibawah ini merupakan nilai dari cross loading pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 3.8 Nilai Cross Loading

Indikator	Customer Relationship Management	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
CT1	0.844	0.720	0.707
CT2	0.734	0.615	0.664
CT3	0.784	0.622	0.662
CT4	0.792	0.650	0.651
CN1	0.856	0.726	0.731
CN2	0.764	0.637	0.669
CN3	0.862	0.720	0.739
CN4	0.842	0.690	0.718
CN5	0.807	0.688	0.640
CN6	0.802	0.727	0.671
SQ1	0.840	0.711	0.682
SQ2	0.868	0.732	0.749
SQ3	0.858	0.715	0.741
SQ4	0.846	0.793	0.708
CS1	0.763	0.888	0.763
CS2	0.747	0.871	0.717
CS3	0.749	0.903	0.755
CL1	0.718	0.767	0.876
CL2	0.778	0.759	0.910
CL3	0.784	0.739	0.909

Tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa setiap indicator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada setiap latent variable yang diukur dibandingkan dengan latent variable lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa latent variable pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik karena nilai pada setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar untuk setiap latent variable yang diukur dibandingkan dengan nilai indicator untuk latent variable linnya.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pengujian outer model dilihat dari nilai indicator composite reliability, dimana composite reliability dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian dengan syarat nilai composite reliabilitu harus lebih besar dari 0.60 maka dari itu instrument pada penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021:31). Berikut dibawah ini merupakan nilai dari composite reliability pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 3.9 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
----------	-----------------------

CRM	0.967
CS	0.918
CL	0.926

Tabel 3.9 diatas menunjukkan bahwa nilai dari composite reliability pada seluruh konstruk memiliki nilai yaitu diatas 0.60, maka dapat diartikan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memiliki nilai reliability yang baik dan sesuai dengan syarat yang ditentukan yaitu nilai composite reliability harus lebih besar dari 0.60.

B. Hasil Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar latent variable berdasarkan dengan teori substantif (Ghozali, 2021:26). Pada pengujian inner model dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari R-square untuk konstruk dependen, nilai dari F-square untuk predictor latent variable, nilai Q-square test untuk prediksi relevansi, dan melakukan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali, 2021:30). Langkah pertama yang dilakukan adalah melihat nilai dari R-square, dimana nilai R-square sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk latent variable dependen dalam model structural memiliki arti bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2021:30). Berikut dibawah ini merupakan nilai dari R-square pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 3.10 Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-square
<i>Custpmer Satisfaction (Y1)</i>	0.720
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	0.769

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai dari R-square pada penelitian ini sebesar 0.720 untuk variable dependen customer satisfaction (Y1) dan 0.769 untuk variable dependen customer loyalty (Y2), maka dapat disimpulkan bahwa model structural pada penelitian ini termasuk pada kategori “baik”. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa customer satisfaction dan customer loyalty dipengaruhi oleh customer relationship management sebesar 72% dan 76.9%. Langkah kedua pengujian inner model pada penelitian ini yaitu melihat nilai dari F-square, dimana nilai F-square sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 untuk latent variable memiliki arti bahwa latent variable tersebut “lemah”, “medium”, atau “besar” terhadap dependen variable tersebut (Ghozali, 2021:30). Berikut dibawah ini merupakan nilai dari F-square pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9.

Tabel 3.11 Nilai F-Square

Variabel	F-square
(X) CRM → (Y1) CS	2.568
(Y1) CS → (Y2) CL	0.230
(X) CRM → (Y2) CL	0.277

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai F-square dari CRM → CS, CS → CL, CRM → CL, termasuk kedalam level yang “besar” terhadap dependen variable karena memiliki nilai diatas 0.35. Langkah selanjutnya dalam pengujian inner model yaitu melihat dari nilai Q-square predictive relevance, dimana nilai Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan oleh suatu model serta untuk mengestimasi nilai parameternya. Nilai pada Q-square memiliki kriteria yaitu jika nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol), memiliki arti bahwa model memiliki nilai predictive relevance namun jika nilai Q-square kurang dari 0 (nol) memiliki arti bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021:30). Berikut dibawah ini merupakan nilai dari Q-square pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 dengan prosedur blindfolding.

Tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa nilai dari Q-square pada penelitian ini yaitu sebesar 0.561 dan 0.616 yang memiliki arti bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai predictive relevance karena nilai dari Q-square lebih besar dari 0 (nol).

Tabel 3.12 Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CRM	2898.000	2898.000	
CS	621.000	272.319	0.561
CL	621.000	238.611	0.616

Tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa nilai dari Q-square pada penelitian ini yaitu sebesar 0.561 dan 0.616 yang memiliki arti bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai predictive relevance karena nilai dari Q-square lebih besar dari 0 (nol).

C. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping yang dilakukan pada software SmartPLS versi 3.2.9 untuk mendapatkan nilai path coefficient. Prosedur bootstrapping pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan peraturan basic bootstrapping dengan menggunakan subsample 500 dan test type yaitu one tailed dengan level signifikansi (0.05). Untuk menentukan nilai dari hipotesis dibutuhkan nilai dari T-statistic untuk menentukan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima dengan memiliki kriteria untuk penelitian one tailed nilai T-statistic harus lebih besar dari 1.65, serta nilai path coefficient dan P-values untuk menentukan pengaruhnya signifikan atau tidak signifikan memiliki nilai kriteria yaitu P-values harus lebih kecil dari 0.05 (tingkat signifikansi 95%) (Ghozali, 2021:86). Berikut dibawah ini merupakan nilai dari path analysis pada penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPls versi 3.2.9 dengan prosedur bootstrapping.

Tabel 3.13 Path Analysis

No.	Path Diagram	Path Coefficient	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
1.	(X) CRM → (Y1) CS	0.848	34.453	0.000	DITERIMA
2.	(Y1) CS → (Y2) CL	0.435	3.937	0.000	DITERIMA
3.	(X) CRM → (Y2) CL	0.477	4.314	0.000	DITERIMA

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dijelaskan bahwa hubungan antara X (Customer Relationship Management) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y1 (Customer Satisfaction). Karena nilai dari T-statistic yaitu sebesar 34.453 melebihi nilai dari kriteria yaitu 1.65 dengan hasil nilai P-values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria sebesar 0.05. maka dari itu dapat diartikan bahwa H1 pada penelitian ini dinyatakan diterima dan signifikan karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya hubungan antara Y1 (Customer Satisfaction) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y2 (Customer Loyalty). Karena nilai dari T-statistics yaitu sebesar 3.937 melebihi nilai dari kriteria yaitu 1.65 dengan hasil nilai P-values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria sebesar 0.05. maka dari itu dapat diartikan bahwa H2 pada penelitian ini dinyatakan diterima dan signifikan karena telah memenuhi kriteria dan hubungan antara X (Customer Relationship Management) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y2 (Customer Loyalty). Karena nilai dari T-statistics yaitu sebesar 4.314 melebihi nilai dari kriteria yaitu 1.65 dengan hasil nilai dari P-values yaitu sebesar 0.000 dimana nilai tersebut sudah kurang dari kriteria yaitu lebih kecil dari 0.05. maka dari itu dapat diartikan bahwa H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima dan signifikan karena telah memenuhi kriteria.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

REFERENSI

- Ananda. (2018). *Pengertian Industri Kreatif: Jenis, Contoh & Kebijakan Pemerintah*. <https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/>
- Databoks. (2018). *Inilah Provinsi yang Paling Banyak Jumlah Restorannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/inilah-provinsi-yang-paling-banyak-jumlah-restorannya>

- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (A. Tejokusumo, Ed.; 5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Kemendikbud. (2021). *Indonesia Menjadi Inisiator Tahun International Ekonomi Kreatif Dunia*. <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15 Global Edition). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

