

---

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL CV. SEMBAYAT VISION**

---

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL CV. SEMBAYAT VISION**

**Luluk Nur Azizah**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan  
Luluknurazizah\_25@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan yang studi kasusnya berada pada Cv. Sembayat Vision . Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cv. Sembayat Vision yang menggunakan jasa Tv kabel yang berjumlah 300 orang, Menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan cara *Probability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dan dengan menggunakan *simple random sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi menggunakan sampel 50 pelanggan. Pada analisis data peneliti menggunakan uji regresi dengan menggunakan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Dengan analisis Uji t menunjukkan variabel bebas *customer relationship manajemen* (X) secara parsial/ individu mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (y)

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha sudah memasuki era baru, dimana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan-perusahaan pesaing di bidang jasa maupun perdagangan. Kondisi seperti inilah yang memaksa perusahaan harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi teliti dalam menentukan pilihannya.

Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan

antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek lain.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa. Salah satu

Cara untuk membangun strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah dengan menggunakan sebuah program loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*). Evi novitasari (2017;21)

Jika dilihat dari kriteria yang menentukan penilaian kepuasan konsumen diatas, dapat ditarik benang merah bahwa seluruh penilaian ini pada dasarnya didukung oleh tiga faktor, yaitu budaya/organisasi sumber daya manusia (SDM), teknologi dan proses. Ketiga faktor inilah yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah.

Perilaku konsumen yang cukup "tidak rasional" ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa "hubungan baik" (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan dengan para pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan dipenuhinya kebutuhan atau keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap

suatu produk maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai perilaku lamanya hubungan. Pola pembelian, pengeluaran pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dalam loyalitas adalah hubungan emosional dengan sebuah perusahaan. Toybatul mar ah(2015;15)

Pada akhirnya hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika pelanggan sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus, dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan besar yang diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia. Dengan demikian perusahaan harus bisa untuk mempertahankan pelanggan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian. Tujuan penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan Costemer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Costemer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Definisi menurut Kotler dan Keller dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2012:28) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Erdila,dkk (2016;3) dalam penelitiannya Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) menjadi sebuah

pendekatan bisnis penting. CRM berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, dan ini dicapai dengan menempatkan kebutuhan ini di dalam jantung bisnis dengan mengintegrasikan mereka dengan strategi organisasi.

Menurut Francis Buttle (2014;55) Manajemen Hubungan Pelanggan (*customer relationship management*) adalah strategi bisnis inti yang memadupadankan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Customer Relationship Manajemen didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

Menurut Armillah Aprili (2017;1) *Customer relationship management* (CRM) adalah strategi untuk mengelola sebuah hubungan perusahaan dengan pelanggan dan mencoba untuk menganalisis data tentang sejarah pelanggan dengan perusahaan, agar dapat meningkatkan hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu aspek penting dari pendekatan CRM adalah sistem dari CRM tidak mengumpulkan data dari berbagai saluran komunikasi yang berbeda, termasuk website perusahaan, telepon, email, livechat, materi pemasaran dan media sosial. Melalui pendekatan dan sistem CRM yang digunakan, untuk mempelajari tentang sasaran dan bagaimana memenuhi kebutuhan terhadap para pelanggan

Menurut Francis Buttle (2014: 63) yang mendukung penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri atas empat komponen, yaitu :

- a. Budaya / organisasi
- b. Sumber Daya Manusia
- c. Proses ( pemasaran)
- d. Teknologi

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
- Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan

- Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- Menangani keluhan/komplain pelanggan
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

### **Loyalitas Konsumen**

Pengertian Loyalitas Konsumen - Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Effah mamang sangadji dan sopiah (2014; 115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar kepada merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik

f. Rekomendasi merek kepada orang lain

Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berikut adalah hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan menurut Efa Mamang dan Sopiah (2014; 106) :

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan
- c. Mempermudah pelanggan menjangkau ponsel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan

### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di CV. Sembayat Vision yang bertempat di Desa Sembayat Rt. 12 Rw. 03 jln. Raya Sembayat Manyar Gresik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan cara *Probability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dan dengan menggunakan *simple random sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sembayat Vision yang menggunakan jasa TV kabel yang berjumlah 300 orang, untuk sampel penelitian ini menggunakan teori dari Arikunto (2014;109) dengan mengambil subyek 25 % yaitu 50 sampel.

Adapun teknik pengambilan data dari penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, Rini

Dwiastuti (2017; 135). Dalam kuesioner terdapat uji validasi dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak lain atau pegawai yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, untuk mendapatkan gambaran atau informasi dan ide melalui tanya jawab Sugiyono (2014; 231).
- c. Observasi atau pengamatan, Suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung.

Metode analisis yang digunakan adalah : Uji Validitas, Regresi Sederhana, Uji Korelasi Sederhana dan Uji t.

### PEMBAHASAN

Dari pembahasan di atas di peroleh hasil sebagai berikut :

- a. **Uji Validitas** Hasil uji validitas didapat dua output yang pertama adalah variabel CRM (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) dan dua variabel yaitu tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,278, adapun hasil perhitungan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel CRM (X)**

| Variabel | Item dari kuisi<br>ner | r-<br>hitu<br>ng | r-<br>tabel | Tara<br>f<br>sig.9<br>5%(<br>a =<br>0,05) | Keter<br>angan<br>( $r_{hitung}$<br>> $r$<br>tabel) |
|----------|------------------------|------------------|-------------|---|---|
| CRM      | X1                     | 0,82<br>9        | 0,27<br>8   | 0,05                                      | Valid   |
|          | X2                     | 0,75<br>2        | 0,27<br>8   | 0,05                                      | Valid   |
|          | X3                     | 0,60<br>4        | 0,27<br>8   | 0,05                                      | Valid   |
|          | X4                     | 0,79<br>2        | 0,27<br>8   | 0,05                                      | Valid   |

Sumber. dari pertanyaan hasil olah data kuisi, spss versi 24

- b. **Uji Reliabilitas**, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini

dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6, adapun hasil perhitungan pada tabel sebagai berikut

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel**  
**Costemer Relationship Manajemen**  
**(X)**

| Varia<br>bel | Cronb<br>ach<br>alpha | Standa<br>r<br>reliabili<br>tas | Keteran<br>gan |
|--------------|-----------------------|---------------------------------|----------------|
| CRM          | 0,738                 | 0,6                             | Reliabel       |

Sumber : Deata Dioleh Penulis

c. **Uji Regresi Sederhana** didapatkan hasil sebagi berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 13,206 + 0,618 x$$

Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Dimana variabel CRM mempunyai nilai sebesar 0,618 atau apabila CRM meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,618. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan . diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas CRM sebesar 0,445,Adapun hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi HasilRegresi Linier**  
**Sederhana**

| Model                  | Unstandardi<br>zed<br>coefficients |                   | Standar<br>coefficie<br>nts |
|------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                        | B                                  | Std.<br>Erro<br>r |                             |
| (constan<br>ta)<br>Crm | 13,20<br>6<br>0,618                | 2,74<br>7<br>,180 | ,445                        |

Sumber: Data Dioleh Penulis 2019

d. **Uji Korelasim**aka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiono (2014; 192) hubungan (korelasi ) antar *Variabel Custemer Relationship Manajement* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan bersifat sedang dan bersifat positif.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Korelasi**

| Varia<br>bel | Koefie<br>ndi<br>korela<br>si (r)<br>hitung | Nil<br>ai<br>krit<br>is<br>(r)<br>tabel | Tar<br>af<br>sig.<br>95<br>%<br>( $\alpha$<br>=0,<br>05) | Keteran<br>gan      |
|--------------|---|---|--|---------------------|
| CRM<br>(X)   | 0,445                                       | 0,2<br>78                               | 0,05   | Ada<br>Hubung<br>an |

Sumber ; di oleh penulis 2019

**Uji t**

Uji t dapat diperoleh  $X_1$  dengan nilai  $t_{hitung} 3,441 > t_{tabel} 2,010$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel custemer relationship manajement (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Sembayat Vision.Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel.

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji t**

| Mode<br>l                   | Unstandar<br>dized<br>Coefficien<br>ts |                       | Standar<br>dized<br>Coeffici<br>ents | t                      | Si<br>g              |
|-----------------------------|--|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------|
|                             | B                                      | Std<br>.<br>Err<br>or |                                      |                        |                      |
| Const<br>anta<br>CRM<br>(X) | 13,2<br>06<br>,618                     | 2,7<br>47<br>,18<br>0 | ,445                                 | 4,8<br>07<br>3,4<br>41 | ,0<br>00<br>,0<br>01 |

Sumber ; diola penulis, 2019

**PENETUP**  
**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pembahasan analisis tentang *customer relationship manajemant* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel bebas *customer relationship manajemant* (X) secara parsial/individu mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dengan analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  X (*customer relationship manajemant*) 3,441 > dari  $t_{tabel}$  2,010. sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan singnifikan  $0,001 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolah dan  $H_1$  diterima.
2. Hipotesis penelitian ini, yaitu *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Karena Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh perusahaan sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan suatu perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Variabel bebas *customer relationship manajemant* (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana  $Y = a + bx$  ( $Y = 13,206 + 0,618x$ ). *Customer relationship manajemant* mempunyai pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari besarnya koefisien beta variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,445.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan ditarik kesimpulan maka penulis memiliki saran :

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan manajemen hubungan pelanggan sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Persaingan usaha TV Kabel yang semakin kompetitif, keunggulan teknologi dan

peningkatan kualitas SDM merupakan faktor-faktor yang senantiasa selalu mendorong perubahan yang yang baik. Situasi dan kondisi yang demikian, menyebabkan tidak ada jaminan bahwa loyalitas pelanggan akan berlangsung lama. Oleh karena itu, strategi dan aktivitas *customer relationship management* harus dapat menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan bagi para pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan tambahan variabel lain sehingga hasilnya lebih valid dan reliabel.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adnin1Rizqa Janati,dkk. 2013. ***Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang. Journal Of Social And Politic Of Science.***
- Alfiyan Novi.2015.***faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.*** <http://economicsjournal.blogspot.com>, diakses 15 Desember 2018.
- Buttle Francis.2014.***Costemer Relationship Manajemen.*** Bayumedia Publising. Jakarta
- Cv.Sembayat Vision.2016.Gresik
- Suntoyo dan sopiah .2014.***Teori,Kuesioner dan Analisis Data.***Graha Ilmu. Yogyakarta
- Dwiastuti Rini 2017.135. ***Metode Penelitian Sosial Ekonomi.*** UB pres. Malang
- Effa Mamang Sangadji dan Sopiah. 2014. ***Perilaku Konsumen.*** Andi Offset. Yogyakarta
- Fajri Ismail.2018.***statistika.***Prenadamedia Grup. Jakarta

- Imasari Kartika, dkk. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pada Pt Bca Tbk.* Jurnal ekonomi. Vol. 10.
- Kalalo Rinny E..2013. *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado.* Jurnal ekonomi.
- Millah Aprilia R.2017. *Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan Atau Customer Relationship Management* (<https://www.dictio.id/t/15074>). diakses 01 Desember 2018.
- Monika margareta dan yuningsi diana. 2016. *Studi Kasus Informasi Manajemen Volum 2, Customer Relationship Manajemen.* program studi akutansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas ma chung
- Mulyaningsih.2013. *Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pandu Siwi Sentosa Manado.* jurnal manajemen.
- Novitasari Evi.2017. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung).* Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Nugroho J. Setiadi . (2016). *Prilaku konsumen.* Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran.* Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Rana Saifullah Hassana, dkk.2014. *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction.* ScienceDirect. *Procedia Economics and Finance.*
- Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto.2016. *Analisis Regresi Dan Penerapannya.* Kencana. Jakarta
- Rumbay Jennifer priscilla. 2014. *“The impact of customer loyalty program to customer loyalty (study of gaudi clothing store Manado)”.* Universitas Sam Ratulangi manado, jurnal ekonomi, Vol. 2, No. 1300-1309.
- Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.:* Salemba Empat. Universitas Lampung.
- Setyo Tri Wahyudi. 2017;12. *Statistik Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan.* UB press. Malang
- Sugiyono. 2014. *Metode penelian kuantitatif, kualitatif,* dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode penelian kuantitatif, kualitatif,* dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Victor Christian, dkk .2015. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado.* jurnal Emba.