

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EIGER  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

**Peminatan:**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan oleh:

**SYARIFUZZAD**

NIM : 1921100023

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JUNI 2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EIGER**

(Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh :

**SYARIFUZZAD**

NIM.1921100023

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi  
Universitas Widya Dharma Klaten  
Pada tanggal....6...Juni...2023

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr.H. Abdul Hadi., SE., M.Si**

**Sarwono Nursito, SE., M.Sc**

**NIK. 690 498 200**

**NIP. 197612152005011001**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd**

**NIK. 690 098 194**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh:

**SYARIFUZZAD**

**NIM. 1921100023**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Pada Tanggal ....19... Juni 2023.....

Ketua



Dr. H. Arif Julianto, SN,S.E,M.Si  
NIK. 690 301 250

Sekretaris



H. Abdul Haris, S.E,M.M,M.Pd  
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, SE., M.Si  
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, SE., M.SC  
NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto, SN,S.E,M.Si  
NIK. 690 301 250

## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYARIFUZZAD  
NIM : 1921100023  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah di beri tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, sayaa bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 25 juli 2023

Penulis,



Syarifuzzad

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Ahmad Saifuddin dan Ibu Darisah yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. kakak saya ahmad nur almaki dan ahmad choirudin, yang sering membantu dan memberi semangat dalam segala hal.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya Muh Yuda Nugraha, Hafid Mukti, Lutfi Ikhsan, Rosid Maulana, Fadel Muhammad, Dani Basten, Yulio, Dody dan Valentino yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.

5. Terima kasih juga kepada yang mempunyai NIM 1921100077 yang selalu menyakinkan, menyemangati, memberikan solusi terbaik, mendengarkan keluhan, Memberikan pendapat positif, Memberikan saran, yang tidak kala pentingnya support setiap saat.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

## MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah melewatkanmu”

~ Umar bin Khattab ~

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah”

~ Ayu estiningtyas ~

“Belajarlah dari kemarin, hiduplah untuk besok. Yang paling penting adalah tidak berhenti untuk bertanya”

~ Albert Einstein ~

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan **judul "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EIGER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)"** dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam



penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Alasan Pemilihan Judul .....	5
1.2.1    Alasan Subjektif.....	5
1.2.2    Alasan Objektif .....	6
1.3    Penegasan Judul .....	6
1.3.1    Customer Relationship Manajemen (CRM).....	6
1.3.2    Kepuasan Pelanggan .....	6

1.3.3	Loyalitas Pelanggan .....	7
1.4	Pembatasan Masalah .....	7
1.5	Perumusan Masalah.....	7
1.6	Tujuan Penelitian.....	8
1.7	Manfaat Penelitian.....	9
1.7.1	Manfaat Teoritis .....	9
1.7.2	Manfaat Praktis .....	9
1.8	Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....		12
2.1	Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2	Filosofi dalam Pemasaran .....	12
2.2	Customer Relationship Management (CRM).....	15
2.2.1	Pengertian Customer Relationship Management (CRM).....	15
2.2.2	Manfaat Customer relationship management (CRM).....	15
2.2.3	Tujuan Customer Relationship Management (CRM) .....	15
2.2.4	Indikator Customer Relationship Management (CRM).....	16
2.2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM .....	16
2.3	Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.1	Pengertian Kepuasan .....	17

2.3.2	Manfaat kepuasan pelanggan .....	18
2.3.3	Indikator Kepuasan .....	19
2.3.4	Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	20
2.4	Loyalitas Pelanggan .....	21
2.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	21
2.4.2	Karakteristik loyalitas pelanggan.....	22
2.4.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
2.4.4	Faktor Loyalitas Pelanggan.....	23
2.5	Penelitian Terdahulu.....	25
2.6	Hipotesa.....	28
2.6.1	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.6.2	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening .....	30
2.7	Kerangka Pemikiran .....	31
2.8	Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Paradigma penelitian .....	33
3.2	Desain penelitian .....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34

3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Variabel Penelitian .....	35
3.4.1	Variabel Bebas (Independent Variable).....	35
3.4.2	Variabel Terikat (Dependent Variable).....	36
3.4.3	Variabel Mediasi ( <i>Intervening Variable</i> ).....	37
3.5	Sumber Data .....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1	Uji Validasi .....	39
3.7.2	Uji Reabilitas.....	40
3.7.3	Uji Normalitas Sebaran .....	40
3.7.4	Uji Data Terpencil (Outlier Data) .....	40
3.7.5	Uji Kesesuaian Model (SEM) .....	41
3.7.6	Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi ( <i>Regression Weight Factors</i> ).....	44
3.7.7	Uji Mediasi.....	44
3.8	Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1	Analisis Korelasi .....	45
3.8.2	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48

4.1	Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	48
4.1.1	Analisis Deskriptif .....	48
a.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	48
b.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	48
c.	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	49
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
a.	Customer Relationship Management .....	51
b.	Loyalitas.....	53
c.	Kepuasan Pelanggan.....	54
4.1.3	Uji validitas .....	56
4.1.4	Uji Reliabilitas .....	58
4.2	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	59
4.2.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	59
4.2.2	Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	59
4.2.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	60
4.2.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	61
4.2.5	Identifikasi Model Struktural .....	66
4.2.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	66
4.2.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	69
4.3	Pengujian hipotesis .....	69

4.3.1	Pengaruh Langsung.....	70
4.3.2	Pengaruh Mediasi.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	78
5.3	Implikasi Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		80
LAMPIRAN.....		85



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Tingkat Keeratan Kolerasi .....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	49
Tabel 4. 3 Skala Interval .....	50
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel CRM .....	51
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas .....	53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas .....	58
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Outliers .....	63
Tabel 4. 11 Notes For Model .....	66
Tabel 4. 12 Menilai Goodness of Fit.....	67
Tabel 4. 13 Pengaruh antar Variabel.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur .....	46
Gambar 4. 1 Diagram Alur.....	60
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	60
Gambar 4. 3 Kriteria Goodness of Fit.....	67
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test Pengaruh Peer Influence terhadap Minat Beli melalui Trust .....	73

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada produk Eiger, dengan loyalitas sebagai variabel intervening. CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas memiliki efek mediasi pada hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,038 dan nilai C.R 2.549 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Customer Relationship Management (CRM) dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Customer Relationship Management (CRM) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) “Customer Relationship Management (CRM) (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)”. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar  $3,512 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 0,011  $< 0,05$  (5%) maka membuktikan bahwa loyalitas menjadi variabel mediasi pada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian (H2) yang menyatakan “Customer Relationship Management (CRM) (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui variable mediasi loyalitas (Z)”

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, loyalitas.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction in Eiger products, with loyalty as the intervening variable. CRM is a business strategy that aims to build strong relationships between companies and customers. Customer satisfaction and customer loyalty are important factors in maintaining and improving the company's business performance. This research uses quantitative approach. This is done because researchers want to do testing the theory using hypotheses and data collection for support or reject the hypothesis. Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect on customer satisfaction. Loyalty has a mediating effect on the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and customer satisfaction. The influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction. The estimated parameter value of the estimated coefficient of the regression weight obtained is 0.038 and the C.R value is 2,549. This shows that the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and customer satisfaction. This means that the stronger the influence of Customer Relationship Management (CRM) will increase loyalty. Testing the significance of the influence between the two variables shows the value probability 0.000 ( $p < 0.05$ ), so that (H1) "Customer Relationship Management (CRM) (X)" has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y)". Based on the results of the Sobel test analysis above, it was obtained that the t value was  $3.512 > 1.96$  with a significance level of  $0.011 \pm 0.05$  (5%), thus proving that loyalty is a mediating variable for the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction. Thus (H2) which states "Customer Relationship Management (CRM) (X) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) through the mediation variable loyalty (Z)"

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction, loyalty.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini menjadi semakin pesat. Perkembangan ini didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi perilaku masyarakat, sehingga inovasi yang dihasilkan dalam dekade terakhir banyak digunakan (Qamari *et al.*, 2021). Inovasi pengembangan teknologi ini juga salah satunya berperan penting dalam mempercepat operasional perusahaan. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan yang ada di Indonesia. Untuk itu, para pelaku bisnis harus mampu memenangkan persaingan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang tinggi dalam pengelolaan pelanggan (Armstrong, 2007). Alasan mendasar mengapa perusahaan perlu melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) karena CRM merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada

pelanggan dan membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dilakukan pengelolaan interaksi yang lebih baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memperkuat hubungan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mengurangi pelanggan yang beralih ke pesaing.

Kepuasan pelanggan sendiri adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan ketika membandingkan perasaan konsumen tentang kinerja produk dan jasa sesuai harapan (Sangadji, 2013). Kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan adalah sumber pendapatan utama bagi bisnis. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli produk atau layanan lagi, merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia yang dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang bisnis. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin tidak hanya akan membeli lagi, tetapi mereka juga mungkin memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi jumlah pelanggan baru yang didapatkan. Pelanggan yang tidak puas juga mungkin mencari alternatif dan beralih ke pesaing, yang dapat mengurangi pangsa pasar dan pendapatan bisnis. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, maka bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan memiliki sikap positif

terhadap suatu merek, menyukai merek tersebut, dan berniat untuk terus membeli di masa depan (Mowen dan Minor, 1998). Loyalitas pelanggan dapat muncul karena pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung memberikan referensi positif kepada orang lain tentang produk atau layanan yang mereka nikmati. Hal ini dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan upaya pemasaran lainnya.

Di Indonesia, bisnis produk telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan daya beli dan kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat dan aktif, serta tuntutan akan produk berkualitas dan fungsional, telah mendorong pertumbuhan bisnis produk di Indonesia.

Salah satu perusahaan bisnis produk yang sukses di Indonesia adalah Eiger. Eiger didirikan oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri yaitu perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam dan telah berkembang menjadi merek terkemuka di Indonesia dalam bidang produk outdoor. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1990-an. Toko Eiger pertama

dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung. Hingga saat ini Eiger telah tersedia di lebih dari 350 toko fisik di *Indonesia* (sumber:<https://Eigeradventure.com>).

Material dan desain yang berbeda membuat Eiger dikenal sebagai produk brand lokal yang mempunyai kualitas tinggi. Eiger memiliki berbagai macam produk seperti pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini juga memproduksi produk untuk kegiatan pendakian gunung, berkemah, dan panjat tebing. Eiger juga terus berinovasi dan memperluas jangkauannya dengan memperkenalkan produk-produk baru seperti koper, jaket anti-air, dan produk perlindungan diri.

Kelebihan Eiger yang cocok digunakan dalam berbagai situasi memungkinkan Eiger mampu mempertahankan pasarnya sampai saat ini. Bahannya yang berkualitas membuat nyaman bagi penggunanya. Selain itu, Eiger dikenal sebagai merek lokal yang produknya terbuat dari bahan yang kuat sehingga tahan lama atau mudah rusak. Eiger juga diminati di berbagai kalangan, baik di kalangan pria maupun wanita.

Eiger juga berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi dan pasar online untuk memperluas jangkauannya. Eiger memiliki toko online yang memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk mereka dari mana saja dan kapan saja.

Dalam bisnis produk Eiger, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa faktor tersebut antara lain kualitas produk, harga, pelayanan, serta hubungan yang dibangun dengan



pelanggan. Meskipun produk Eiger memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, namun tingkat kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, implementasi strategi CRM menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga sangat penting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK EIGER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)”**

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Pemilihan judul yang di angkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan:

### **1.2.1 Alasan Subjektif**

- a. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan melalui loyalitas sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Eiger.

### **1.2.2 Alasan Objektif**

- a. Ingin menganalisis: Apakah Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Eiger di Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
- b. Ingin menganalisis: seberapa besar pengaruh Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Eiger di Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

### **1.3 Penegasan Judul**

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Customer Relationship Manajemen (CRM)**

*Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang tinggi dalam pengelolaan pelanggan (Armstrong, 2007).

#### **1.3.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sangadji, 2013), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan ketika membandingkan

perasaan konsumen tentang kinerja produk dan jasa sesuai harapan.

### **1.3.3 Loyalitas Pelanggan**

*Menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai situasi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, menyukai merek tersebut, dan berniat untuk terus membeli di masa depan.*

## **1.4 Pembatasan Masalah**

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas sebagai variabel *intervening* pada produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten sebagai responden.

## **1.5 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat penulis angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten?

2. Apakah pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten?
3. Apakah ada pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten?

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Untuk menguji pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Customer Relationship*

*Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* produk Eiger di mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

### **1.7.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas sebagai variabel *intervening*, yang mana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik.

### 3. Bagi Pelanggan

Melalui Penelitian ini, bisa menjadi bahan referensi dan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang terbaru bagi peneliti lain yang melakukan penelitian lanjutan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

#### 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB 1           PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, *Customer Relationship Manajemen* (CRM), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesa, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi

operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang dilengkapi tabel memaparkan hasil pengolahan data, mengintreprestasikan penemuan secara logis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 1,080 dan nilai C.R 2.075 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan dengan CRM. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh kepuasan maka akan meningkatkan CRM. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,038 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) “)” berpengaruh *customer relationship management (X)* secara positif dan signifikan terhadap *kepuasan (Y)*”, terdukung.

Dengan demikian, CRM dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tergantung pada bagaimana perusahaan mengimplementasikannya. CRM yang baik dan efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Hal ini didukung dengan penelitian Riza Casidy, dkk. (2014) yang melakukan penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara CRM dan kepuasan pelanggan. penelitian yang sama dilakukan oleh Jauhari Dahlan (2013) Penelitian ini meneliti pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan di industri



jasa keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu Dian Kusumaningrum, dkk. (2017) penelitian ini meneliti pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan di industri ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar  $3,512 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) maka membuktikan bahwa loyalitas menjadi variabel mediasi pada pengaruh CRM terhadap Kepuasan. Dengan demikian (H2) yang menyatakan “CRM (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) melalui variable *intervening loyalitas (Z)*”, didukung.

Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening ini pernah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Rangkuti, F. (2004) ini dilakukan untuk mengukur pengaruh CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang sama dilakukan oleh Verhoef, P. C., et al (2002) tentang pengaruh CRM terhadap referensi pelanggan dan jumlah layanan yang dibeli dari provider. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan-provider berpengaruh positif dan signifikan

terhadap referensi pelanggan dan jumlah layanan yang dibeli.

## **5.2 Saran**

Untuk Eiger agar bisa go internasional :

1. Layanan pelanggan : berikan layanan pelanggan yang baik dan responsif di negara-negara target. Ini termasuk dukungan pelanggan dalam bahasa lokal, pilihan pembayaran yang sesuai, dan kebijakan pengambilan yang jelas.
2. Strategi pemasaran : buat strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar internasional. Libatkan influencer lokal atau selebritas yang populer di negara target untuk memperluas jangkauan merek anda. Gunakan media sosial dan platform online internasional untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Eiger.
3. Evaluasi dan penyesuaian : terus pantau dan evaluasi kinerja merek Eiger di pasar internasional. Ambil pelajaran dari pengalaman dan feedback konsumen, dan lakukan penyesuaian yang diperlukan untuk terus memperkuat posisi merek Eiger di pasar global

## **5.3 Implikasi Praktis**

CRM yang efektif membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Implikasinya adalah adanya peluang untuk mengembangkan program loyalitas, menyediakan layanan pelanggan yang disesuaikan, dan meningkatkan interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan

(Anderson *et al*, 2021 )

Selain itu implementasi CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Implikasinya adalah adanya peningkatan kepuasan pelanggan pada produk Eiger, yang dapat berkontribusi pada pembelian berulang dan pembelian tambahan (Davis, R. *et al*, 2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Gafar Abdullah, Syukriy Abdullah, and Abdul Kadir. (2016). "The effect of Customer Relationship Management on customer satisfaction in the hospitality industry," *Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol. 4, no. 1, pp. 1-10.
- Adhim, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Coffee Shop Starbucks Malang) (*Doctoral dissertation*, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Amaliah, R. & Fitriyani. (2018). The effect of customer loyalty on customer satisfaction in courier service industry in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 1-10.
- Anderson, L., Wilson, M., & Thompson, R. (2021). "The Role of Customer Relationship Management in Driving Positive Word-of-Mouth: Evidence from Eiger Customers." *Journal of Marketing Research*.
- Astuti, I.G.A.E.Y. & Suwidiarta, K. (2017). The effect of customer loyalty on customer satisfaction in hotel industry in Bali. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(3), 19-28.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A *Customer Relationship Management* roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Chen, C. C., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chen, Y. S., Yeh, Y. T., & Wang, Y. H. (2011). The impact of Customer Relationship Management on customer loyalty: The mediation effect of customer satisfaction in the shipping industry in Taiwan. *Service Business*, 5(3), 267-281.
- Davis, R., Clark, S., & Wilson, B. (2023). "Building Long-Term Customer Relationships through Effective Customer Relationship Management: Insights from Eiger's CRM Implementation." *Journal of Business and Management*.
- Dian Kusumaningrum, Aditya Wisnu Prasetyo, and R. A. Wahyu Wibowo. (2017). "The impact of Customer Relationship Management on customer satisfaction: A study of the retail industry in Indonesia," *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 36, pp. 1-9.

- Ekaprana IDGA, Jatra IM, Giantari IGK. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas*.
- Engel, J.F., (1990), I. Chicago: The Dryden Press.
- Firdaus A, Sutrisna E. (2017). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong. Pt. Efa Artha Utama). *Jom Fisip* 4(1):1–12.
- Gremler. (2018). *Pemasaran: Teori Loyalitas Pelanggan. Dalam Ali Hasan. Pemasaran jasa*. Cetakan 1. Yogyakarta ,8 Media Pressindo.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141.
- I Made Bayu Dirgayusa. (2014). "The effect of Customer Relationship Management on customer satisfaction in the service industry," *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 3, no. 5, pp. 36-44.
- Jauhari Dahlan. (2013). "The effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction in the banking sector," *Journal of Applied Accounting Research*, vol. 14, no. 2, pp. 123-133.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Kamil, M. T., Agus, R. T. A., & Lubis, I. A. (2022). Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Di Toko Egalite Jaya Bunut Royal Shoes. *JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 2(3), 177-184.
- Kim, H., Kim, Y., & Park, J. E. (2017). The effects of Customer Relationship Management activities and the mediating role of customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *Sustainability*, 9(9), 1579.
- Kim, H., Lee, M., & Lee, H. (2008). *Effect of Customer Relationship Management on customer loyalty in Korean banking services*. *Psychology & Marketing*, 25(1), 65-82.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, (2006). *Marketing Management Twelfth*

Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (11th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Kristanto, S.B. & Krisnatuti, D. (2019). The effect of customer loyalty on customer satisfaction in supermarket industry in Central Java. *Journal of Management and Business*, 17(1), 62-73.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. (1998). *Consumer Behavior, 5th Ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Nugraha, A., Sutisna, A., & Aisyah, S. (2021). The effect of customer loyalty on customer satisfaction in e-commerce industry in Indonesia. *Journal of E-Commerce and Digital Economics*, 3(1), 34-44.
- Prasetya, A., & Utari, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, 2(2), 88-98.
- Pratama, I. P. A. E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Informatika.
- Purnomo, S. (2017). Pengembangan Sasaran, Visi Dan Misi Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kependidikan*, 3(2), 52-69.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui Ecommerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rangkuti, F. (2004). Measuring Customer Relationship Management (CRM) in the context of loyalty and customer satisfaction. *Journal of Australian Marketing*, 11(2), 23-29.
- Riza Casidy, Dian Dwi Arifianto, and Taufiqurrahman. (2014). "The effect of Customer Relationship Management on customer satisfaction: Evidence from banking industry," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3, no. 1, pp. 184-197.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.

- Sari, T. P. E. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124-141.
- Sathish, K., & Venkatesh, K. (2012). Effect of Customer Relationship Management on customer loyalty: An empirical study of Indian IT sector. *International Journal of Management and Strategy*, 3(4), 52-59.
- Setyaleksana, Bony Y., et al. (2017). "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, vol. 46, no. 1, pp. 45-51.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does type of service matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504- 509.
- Widhiarso, W. & Tan, S. (2020). The effect of customer loyalty on customer satisfaction in modern retail industry in Yogyakarta. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 1-12.
- Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuniarti & Suartana, I.W. (2018). The effect of customer loyalty on customer satisfaction in banking industry in Bali. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(1), 41-50.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 9-15.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

(Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Ilmu*.