Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 4080-4087

Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Justicia Veronica *Coffee* Di Setia Budi Medan

Junior Lumban Gaol [1], Indahwati Lestari[2], Finta Aramita[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
Email: juniorlumbangaol59@gmail.com[1] , indahwatilestari@staff.uma.ac.id[2]

Published: Januari, 2025

ABSTRACT

The tight competition in the food and beverage industry makes companies like Justicia Veronica Coffee need to focus on long-term relationships with customers. Among various strategies, Customer Relationship Management (CRM) is the most popular strategy in managing customer relationships. The Influence of Customer Relationship Management Strategy on Satisfaction and Loyalty in Justicia Veronica Coffee Customers the Setia Budi Medan Outlet). This study aims to determine the influence of the Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction and Loyalty in Justicia Veronica Coffee customers. This study uses a quantitative research design with data collected through questionnaires, involving a sample of 135 respondents who have previously at the Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan outlet. The data were processed using SPSS 27, and the analytical techniques applied include linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous) and Analisys path. The research results show: (1) The Customer Relationship Management Strategy significantly influences customer satisfaction (2) The Customer Relationship Management Strategy significantly influences customer loyalty (3) Customer satisfaction significantly influences customer loyalty (4) The Customer Relationship Management Strategy and Customer Satisfaction simultaneously have a positive influence on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Persaingan ketat dalam industri makanan dan minuman membuat perusahaan seperti Justicia Veronica *Coffee* perlu fokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di antara berbagai strategi, Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM) adalah strategi yang paling populer dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Pengaruh Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Justicia Veronica *Coffee* di Setia Budi Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Justicia Veronica *Coffee*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner, melibatkan sampel sebanyak 135 responden yang pernah berkunjung ke outlet Justicia Veronica *Coffee* Setia Budi Medan. Data diproses menggunakan SPSS 27, dan teknik analisis yang diterapkan meliputi analisis regresi linier, uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Strategi Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Strategi Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) Strategi Customer Relationship Management dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, industri kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas perkebunan menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah, menduduki

posisi strategis sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data statistik perkebunan, konsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Fenomena "Gelombang Ketiga Kopi" (Third Wave Coffee) telah mengubah cara pandang konsumen terhadap kopi, di mana aspek kualitas biji, proses penyajian, hingga pengalaman (experience) saat berada di kedai kopi menjadi prioritas utama.

Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, tidak luput dari tren pertumbuhan kedai kopi ini. Pertumbuhan jumlah coffee shop di Medan, khususnya di area strategis seperti Setia Budi, menciptakan tingkat persaingan yang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis tidak lagi hanya bersaing dalam hal rasa produk, tetapi juga dalam strategi mempertahankan pelanggan. Di tengah maraknya pilihan kedai kopi, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat mahal. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (acquisition cost) jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retention cost). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Fenomena dan Masalah di Justicia Veronica Coffee

Justicia Veronica Coffee, yang berlokasi di Setia Budi Medan, merupakan salah satu unit bisnis yang berupaya memenangkan hati konsumen melalui konsep layanan yang unik dan kualitas produk yang kompetitif. Namun, berdasarkan observasi dan data internal yang diperoleh peneliti untuk tahun buku 2024-2025, terdapat indikasi penurunan jumlah kunjungan pelanggan lama. Data penjualan menunjukkan fluktuasi yang cenderung menurun pada beberapa bulan terakhir, yang menandakan bahwa tingkat pembelian ulang (repurchase rate) belum mencapai titik optimal.

Berdasarkan hasil pra-penelitian melalui survei singkat terhadap beberapa pelanggan, ditemukan beberapa keluhan yang berkaitan dengan kurangnya interaksi personal antara staf dengan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa program-program loyalitas yang ada, seperti pemberian poin atau diskon, bersifat monoton dan tidak menyasar kebutuhan spesifik mereka secara personal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Justicia Veronica Coffee masih bersifat transaksional, belum menyentuh aspek emosional yang mendalam untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan akan layanan yang personal dengan realita layanan yang diterima menjadi pemicu utama menurunnya tingkat kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Urgensi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses internal dan fungsi eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. CRM bukan sekadar sistem teknologi informasi, melainkan sebuah filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari segala aktivitas perusahaan. Dalam industri jasa seperti kedai kopi, CRM melibatkan pengenalan profil pelanggan secara mendalam, pemahaman atas preferensi rasa mereka, hingga penanganan keluhan secara responsif.

Penerapan CRM yang efektif diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan interaksi dan layanan yang diberikan melalui strategi CRM, mereka akan cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Hal inilah yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (word of mouth).

Hubungan Antar Variabel dan Justifikasi Penelitian

Penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi hubungan kausal antara CRM sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh CRM. Beberapa penelitian menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, namun penelitian lain berpendapat bahwa CRM harus melalui mediasi kepuasan pelanggan terlebih dahulu agar loyalitas yang terbentuk bersifat jangka panjang dan tidak mudah goyah oleh tawaran pesaing.

Kondisi di Justicia Veronica Coffee memberikan konteks yang menarik untuk diteliti karena adanya dinamika pasar lokal di Setia Budi Medan yang sangat sensitif terhadap harga dan tren. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis sejauh mana strategi CRM yang diterapkan—seperti penggunaan media sosial untuk interaksi, pemberian ucapan di hari spesial pelanggan, atau penanganan keluhan secara langsung—dapat secara signifikan mendongkrak kepuasan mereka. Tanpa adanya kepuasan, loyalitas hanyalah sekadar kebiasaan sementara yang dapat berpindah kapan saja saat muncul kedai kopi baru dengan konsep yang lebih menarik.

Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Sejauh mana strategi CRM berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Justicia Veronica Coffee.
2. Bagaimana pengaruh langsung strategi CRM terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memengaruhi loyalitas secara langsung.
4. Menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam menghubungkan strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen hubungan pelanggan di industri UMKM kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi manajemen Justicia Veronica Coffee untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, memperbaiki sistem layanan pelanggan, dan menciptakan program loyalitas yang lebih inovatif guna menghentikan tren penurunan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menentukan hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Justicia Veronica Coffee Setia Budi Medan. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia di atas 15 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, menghasilkan total 135 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Observasi langsung juga dilakukan untuk mendukung data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal terkait.

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan SPSS meliputi:

1. Uji Instrumen: Uji validitas (membandingkan r-hitung dengan r-tabel 0,361) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha > 0,60).
2. Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis: Analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis jalur (path analysis) untuk melihat pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Objek Penelitian

Justicia Veronica Coffee merupakan entitas bisnis yang bergerak di industri food and beverage, berlokasi strategis di Jalan Setia Budi, Medan. Kafe ini memiliki daya tarik utama pada produk spesifiknya, yaitu Kopi Sanger, yang berhasil memikat berbagai segmen usia, mulai dari kalangan muda hingga orang tua. Meskipun memiliki keunikan produk, data internal menunjukkan fluktuasi penjualan pada periode 2025 yang menuntut adanya evaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 135 responden yang merupakan pelanggan aktif Justicia Veronica Coffee. Dari sisi profil, terdapat keseimbangan antara responden pria dan wanita, dengan dominasi kelompok usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar utama kafe ini adalah mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan akan ruang publik yang nyaman untuk berinteraksi.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan:

1. Customer Relationship Management (X1): Persepsi pelanggan terhadap CRM menunjukkan hasil yang positif pada aspek interaksi staf. Sebanyak 44,44% responden sangat setuju bahwa staf memberikan rekomendasi menu yang sesuai selera. Namun, terdapat catatan pada aspek personalisasi promosi yang masih perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih dihargai secara individu.
2. Kepuasan Pelanggan (Y1): Kepuasan didominasi oleh kesesuaian produk dengan deskripsi foto (47,41% setuju) dan penyesuaian kadar gula sesuai permintaan (40,74% sangat setuju). Konsistensi antara promosi visual dengan produk nyata menjadi faktor penentu kepercayaan pelanggan.
3. Loyalitas Pelanggan (Y2): Loyalitas tercermin dari kesediaan pelanggan memberikan ulasan positif (42,96% setuju) dan merekomendasikan keunikan rasa Justicia Veronica Coffee kepada orang lain. Advokasi pelanggan ini merupakan bentuk loyalitas tertinggi dalam model pemasaran modern.

Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Data penelitian telah melewati serangkaian uji asumsi untuk memastikan validitas model:

Uji Normalitas: Melalui uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), yang menegaskan bahwa data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas: Nilai VIF pada variabel CRM dan Kepuasan berada di angka 2,536 (< 10) dengan nilai tolerance 0,394 (> 0,1), menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas.
2. Uji Heteroskedastisitas: Grafik scatter plot menunjukkan pola titik yang menyebar secara acak, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh CRM terhadap Kepuasan: Strategi CRM yang dijalankan, terutama dalam hal kemampuan staf memberikan solusi menu, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Interaksi yang harmonis menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas: Hasil analisis menunjukkan koefisien beta sebesar 0,562 dengan nilai thitung 15,049 dan probabilitas 0,001. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan adalah pendorong utama loyalitas. Kontribusi kepuasan dalam membentuk loyalitas tercatat sebesar 57,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.
2. Analisis Jalur (Mediasi): Temuan penting dalam penelitian ini adalah kedudukan kepuasan pelanggan sebagai mediator antara CRM dan loyalitas. CRM yang efektif tidak akan langsung membuahkan loyalitas tanpa adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima secara fisik maupun emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama:

1. Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran krusial dalam membangun landasan hubungan antara Justicia Veronica Coffee dan pelanggannya. Pendekatan personal staf dalam melayani pelanggan terbukti efektif.
2. Strategi CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan merasa dihargai ketika preferensi mereka (seperti kadar gula dan jenis kopi) diperhatikan secara mendalam.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan advokasi melalui word-of-mouth.
4. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi CRM dengan loyalitas jangka panjang. Tanpa kepuasan pada level produk inti, strategi CRM yang bersifat manajerial tidak akan mampu mempertahankan pelanggan secara permanen.

Saran

1. Penguatan Personalisasi CRM: Manajemen Justicia Veronica Coffee disarankan untuk mulai menggunakan data pelanggan (seperti hari ulang tahun atau preferensi menu favorit) guna memberikan promosi yang bersifat lebih personal, bukan sekadar promosi umum.
2. Mekanisme Umpan Balik: Mengingat masih adanya pelanggan yang jarang dimintai masukan (78% pada prasurvei), perusahaan perlu menyediakan media khusus (misal: kode QR pada meja) untuk mengumpulkan kritik dan saran secara real-time guna perbaikan layanan.
3. Konsistensi Produk: Mengingat Kopi Sanger adalah produk unggulan yang paling diminati, konsistensi rasa harus dijaga ketat agar tingkat kepuasan yang sudah tinggi tidak menurun.
4. Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti Digital Marketing atau kualitas lingkungan fisik kafe (Physical Environment) untuk melengkapi model pembentukan loyalitas pelanggan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson E. W., dan M. Sullivan (2023), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science*, 12 (2), 125-43.

Band, William A. (2020), *Build Your Company Image to Increase Sales. Sales & Marketing Management in Canada*. Vol. 28 p. 10-12.

Barnes, J. G. 2023. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137- 195.

Bloemer, Ruyter dan Peeters. 2020. *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. International Journal of Bank Marketing.* Vol 16/7, pp.276-286.

Crosby dan Taylor (1983), dalam Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., ... & Leoparjo, F. (2022). *Trend Bisnis Food and Beverages* Menuju 2030.

Dharmmesta, B.S., (2021) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.

du Plessis, M., & Boon, J. A. (2020). Knowledge management in eBusiness and *Customer Relationship Management*: *South African case study finding*2020s. *International journal of information management*, *24*(1), 73-86.

Engel, J.F., *et al.* (2021). *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.

Fornell, (2022), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21

Garcia, B.G., Gutierrez, A.M., (2012), *Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards. Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp. 492-500

Ghozali, I. (2020) „Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro", *Information Technology*, 2(2).

Ghozali, I. (2020) „Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro", *Information Technology*, 2(2).

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO

Hair, J.F., Black, Jr.W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, Pearson New Internasional Edition*.

Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty* PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01).)

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2021). *Loyalty formation for different customer journey segments*. *Journal of Retailing*, *95*(3), 9-29.

Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic,* Management *and Enterpreneurship Research*, *1*(3), 214-231.

Imasari, K. dan Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Vol 10 (03), 183-192.

Indrasari, M. (2022). Pemasaran & Kepuasaan Pelanggan (pertama). Unitomo Press.

Iskandar, (2020), Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif), Gaung Persada Press, Jakarta.

Ismanto, Juli. 2020. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: UNPAM Press.

Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., & Wisnujati, N. S. and Astanto, D.(2022). *The role of Customer Service through Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image*. Int. J. Sci. Technol. Res, 8(10).

Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan.

Khairawati, S. (2020). *Research In Business & Social Science Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15–23.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.

Kotler, P., (2021), *Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc*.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2020 "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; dan Keller, Kevin L. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.

Lenawati, M. (2021). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun). Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK), 2(1).

Lubis, M. A. (2024). MODEL DATA. *Sistem Basis Data*, 15.

Lutfi, M. A., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *4*(3), 572-584.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. Barekeng. Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan 14(3), 333–342.

Meiriva, Q., & Rachmawati, I. (2022, January). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 290-296).

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The Customer Retail App Experience: *Implications For Customer Loyalty. Journal Of Retailing And Consumer Services*, Xxxx, 102842.

Moore, P., & Moore, W. (2020). Menguasai CRM (Manajemen hubungan Konsumen) dalam seminggu.

Mowen, J.C. dan M. Minor (2021) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,Inc.

Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024, August). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 486-498).

Nawarini, A. T. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi, 21(1).

Ningsih, S. &. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics, Vol 1(1)* , 43-53.

Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(3), 647–653.

Purba, D. J., Lubis, M. R., & Siregar, Z. A. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma C5. 0. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, *2*(2), 54-59.

Purnomo, M. N., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Suryanata, R., Tombeng, I. Y., Widjaya, K., & Dipo, M. (2024). Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT).*, *5*(3).

Putri, Irmawati Harjani. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanSiswa di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.

Rabiqy, Y. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 1(1), 53–63.

Rizal, N. M. (2020). Penerapan *Customer Relationship Management* (Crm) Berbasis Website (Studi Kasus Di Toko Online Shop Fauxhawk Store Bandung).

Rusdarti, 2004,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", Jurnal Bisnis Strategi,Vol. 13, Juli,pp 54-65.

Rusman, M., & R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Qiara Media.

Salami, Mojtaba p. 2021. Impact of *Customer Relationship Management* (CRM). International Journal of Organitional Inovation. Vol 2 (1), p225-p251.

Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2020). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, 6(1

Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Sudirman, A. E. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. Journal of Business and Banking, 9(2).

Sugiyono, (2020). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA. Bandung.

Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(1), 27–35.

TJ, Hery Winoto., (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Justicia Veronica *Coffee* Tanjung Duren). *Syntax Literate*, 2020, 5.12: 1566-1575.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran.

Umar, F., Umar, Z. A., & Juanna, A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KONVEKSI ARIA KAOS KOTA GORONTALO. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *7*(3), 1127-1137.

Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S.B. Sumarauw. 2025. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 3 (2), 671-683

Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 1136-1152.

Zeithaml, V.A,.Bitner, M. J,Gemler, D.D (2020), Services Marketing, 5 th Edition,Mc Graw Hill Singapore.