

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi pada Pengguna Kartu Perdana Telepon Seluler Simpati
di Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMER
SATISFCTION AND CONSUMER LOYALTY***

(Study on Simpati Cell Phone Prime Card Users in Yogyakarta)

Dwiky Juniawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: dwikyjuniawan@gmail.com

Siti Dyah Handayani, Dr, MM.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Customer Relationship Management on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. The subject of this study was a study on Simpati cellular phone starter card users in Yogyakarta who had used Simpati services for 1 year and were more than 18. The sample in this study amounted to 140 respondents determined by purposive sampling technique. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM).

Based on the analysis obtained that Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction mediates the effect of Customer Relationship Management on Consumer Loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Satisfaction. Loyalty.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat di bidang telekomunikasi, memicu perusahaan untuk dapat memilih strategi yang tepat agar dapat bertahan di dunia bisnis. Berbagai strategi dilakukan, terutama dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tepat. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama (Kotler ,2011).

Tabel 1.1 Tabel Topbrand-award

MEREK	TBI	TOP
Simpati	40.3%	TOP
IM3	12.7%	TOP
XL Prabayar	12.0%	TOP
Tri '3'	11.0%	
Kartu AS	9.4%	

Sumber : Topbrand-award.com di akses pada 18 Mei 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Simpati menempati urutan teratas mengalahkan para pesaingnya dalam bidang telekomunikasi, hal ini menunjukkan bahwa Simpati adalah produk terbaik dalam bidangnya, berdasarkan data tersebut maka peneliti tertarik memlihi simpati untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah Kepuasan konsumen mampu memediasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas?

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan konsumen demi mamksimalkan kesetiaan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012). *CRM* berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal,2008). Menurut Tjiptono (2007) Asumsi CRMyaitu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah langkah yang terbaik untuk membuat konsumen menjadi loyal, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *CRM* untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang dapat membuat konsumen merasa puas, dengan mengetahui hal tersebut maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puasa terhadap produk atau jasa tersebut Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian merka (pelanggan) dapat

berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2007).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Hermawan (2012) menjelaskan bahwa respon konsumen kepada suatu merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2007) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasari oleh sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang, yang berarti kesetiaan konsumen terhadap suatu merek didasari oleh adanya kepuasan atau keluhan. Menurut Griffin (2003) loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan perilaku seseorang daripada dengan sikap, konsumen yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut : konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang, melakukan pembelian produk yang berbeda dari produsen yang sama, dan konsumen yang loyal akan merekomendasikan barang atau jasa yang dia gunakan kepada orang lain. Menurut Shetch dan Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen.

CRM bertujuan menghasilkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui metode *CRM* ini, perusahaan dapat membangun hubungan dan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, perusahaan lebih dapat

mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dan dengan begitu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas. Menurut Victor (2015) menunjukkan *CRM* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk (2016) *CRM* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan . Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

Keuntungan perusahaan dengan menerapkan *CRM* adalah memperoleh keuntungan jangka panjang dan mendapatkan konsumen yang loyal, konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan, masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik *customer service*, *sales people*, maupun *technical suport*, dengan penerapan *CRM* perusahaan dapat membuat target dan melayani konsumen dengan satu cara sehingga dapat membuat konsumen untuk kembali. Menurut Tjiptono (2011) Penggunaan *CRM* dapat memberikan manfaat utama berupa loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Cristian Victor (2015) *CRM* memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk (2016) *CRM* memiliki pengaruh untuk membuat konsumen menjadi loyal. Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang

diharapkan. Sebelum konsumen dapat loyal, konsumen terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) bahwa konsumen tidak akan bias mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Loyalitas berlanjut manakala konsumen merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu konsumen, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan Imasari .K dan Nuersalim K.K (2011) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, Maftuhah (2014) *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel *CRM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

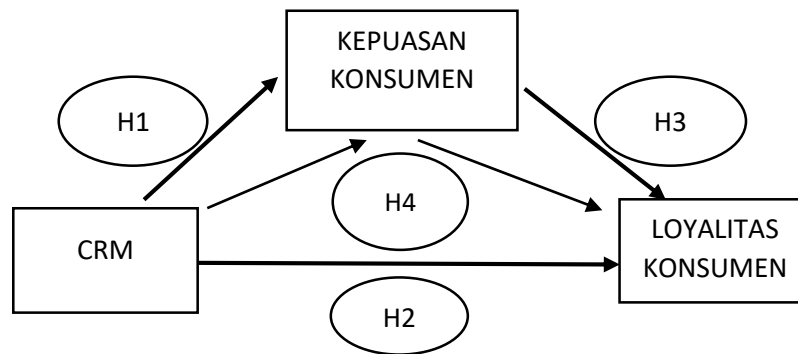
4. Pengaruh *CRM* terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen

Melalui *CRM* perusahaan memberikan pelayanan produk dan jasa yang berkesan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal. Penelitian yang dilakukan Ayu (2017) menunjukkan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017) Menunjukkan Faktor kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi secara parsial diantara hubungan *Customer Relationship Management* dengan loyalitas nasabah. Dari uraian di atas maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *CRM* terhadap loyalitas konsumen

MODEL PENELITIAN

Selanjutnya berdasarkan penjelasan di atas maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan simpati lebih dari satu tahun, berumur lebih dari 18 tahun dan bertempat tinggal di Yogyakarta, dalam penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan simpati lebih dari 1 tahun, berumur lebih dari 18 tahun dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *regression weights*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam Ghazali (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut

menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir.	Factor Loading	Component Reliability
CRM	CRM1	0,804	0,9489
	CRM2	0,827	
	CRM3	0,701	
	CRM4	0,842	
	CRM5	0,829	
	CRM6	0,839	
	CRM7	0,750	
	CRM8	0,818	
	CRM9	0,726	
	CRM10	0,758	
	CRM11	0,816	
Varibel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,895	0,9541
	KEP2	0,850	
	KEP3	0,861	
	KEP4	0,905	
	KEP5	0,860	
	KEP6	0,914	
Loyalitas Konsumen	LOY1	0,759	0,8554

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil validitas instrumen yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai Factor Loading $>0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau indikator variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel CRM sebesar 0,9489, kepuasan konsumen sebesar 0,9541 dan loyalitas sebesar 0,8554, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.2. Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Konsumen	<---	CRM	.816	.088	9,241	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Konsumen	<---	CRM	.210	.095	2,215	0,027	Positif Signifikan
Loyalitas Konsumen	<---	Kepuasan Konsumen	.408	.093	4,374	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Lampiran 9

1. Pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,816 dan nilai C.R 9,241 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CRM dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik CRM maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara CRM dengan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 2,215 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CRM dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik CRM maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara CRM dengan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,408 dan nilai C.R 4,374 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan konsumen.

Hasil Uji Mediasi

Suatu variabel dapat dikatakan mampu memediasi apabila pengaruh direct lebih kecil daripada pengaruh indirect.

Tabel 4.3. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen	.764	.000	.000
Loyalitas Konsumen	.257	.534	.000

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan data pada tabel 4.11 menunjukkan pengaruh secara langsung *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Konsumen bernilai 0,257.

Tabel 4.4 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000
Loyalitas Konsumen	.408	.000	.000

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen bernilai 0,408.

4. Hubungan CRM terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pengaruh antara CRM terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,257 < 0,408$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi CRM terhadap loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik CRM maka akan menciptakan kepuasan konsumen, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas konsumen. Hipotesis 4 yang berbunyi “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara konsumen dengan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin *Customer Relationship Management* tinggi maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil maksimal, adapun keterbatasan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen Simpati yang ada di kota Yogyakarta.
2. Variabel yang mempengaruhi loyalitas hanya *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen.
3. Sampel yang digunakan hanya konsumen yang sudah menggunakan Simpati selama 1 tahun dan berusia lebih dari 18 tahun.

SARAN

Adapun beberapa saran bagi perusahaan maupun bagi penulis selanjutnya sebagai berikut :

1. Manajemen Simpati hendaknya lebih memperhatikan variabel-variabel *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen Simpati yang berada di luar kota Yogyakarta.

3. Penelitian yang akan datang hendaknya meneliti tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Penelitian yang akan datang hendaknya menambah sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yaitu seperti konsumen yang sudah menggunakan Simpati dua tahun atau lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D. 2017. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen. *jurnal manajemen dan bisnis*, pp 23-25.
- Buttle, F. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Konsumen) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia.
- Chatranon, A., Chen, J. C. H., Chong, P. P., & Chen, Y.S. (2001). *Customer relationship management (CRM) and e-commerce. Proceedings to the first international conference on electronic business*, Hong Kong, China, (2001) 19-21
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Definisi Consumer Satisfaction* Volume 2000 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*
- Imasari, K dan Nursalin, K.K 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT BCA Tbk. *Jurnal Focus Ekonomi (FE)*, Desember, Hal. 183-192 Vol. 10, No. 3. ISSN: 1412-3851.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat .
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maftuhah, S., Yulistiari, D., Halim, A. 2014. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.
- Maidi. 2014. Pengaruh *Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. MOGA DJAJA di Surabaya. Vol.30 NO.8.
- Moore, P. 2005. *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Konsumen) dalam seminggu*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Nina, W.N., Suharyono, Edy, Y. 2016. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Januari, Vol. 30, No. 1
- Putri Indriani ., Edy, Y., M. Kholid, M. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya. Vol. 23, No. 2
- Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto. 2017. Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.46 NO.1.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi & G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tunggal, W.A. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.

Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat

Victor, P. Jorie, R.J., Sumarauw, J.S.B. 2015. Pengaruh CRM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni, Hal. 671-683. ISSN 2303-1174.

Widiyastuti, Anik Wahyuati. 2014. Analisis Pengaruh *Relation Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.3 NO.6.

Putra, Mukhlis Yunus, Sulaiman. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA. *Jurnal Manajemen dan inovasi*. Vol. 8 No. 2. 70-83.

Topbrand-award.com di akses pada 18 Mei 2019

<https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019

<http://ponselsetting.blogspot.com> diakses pada tanggal 12 Mei 2018

inet.detik.com diakses pada tanggal 20 Mei 2018