

**ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari,
Kota Solo)**

**Bagas Setyowiseso, Sutopo¹
Email : Bagasset20@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Company in retaining customers need to increase loyalty by means of customer relationship management (CRM) strategy. To analyze the strategy the aim of this study to know the relationship of continuity marketing (X_1), one to one marketing (X_2), partnering program (X_3), to customer loyalty (Y_2), with customer satisfaction intervention (Y_1).

Sampling method using purposive sampling with technique of non-probability sampling at PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), with the number of samples taken 182 customers who have used TIKI services.

Based on the results of this research that continuity marketing (X_1) and one to one marketing (X_2) have a positive and significant effect on the customer loyalty (Y_2), with customer satisfaction intervention (Y_1). Meanwhile, partnering program (X_3) has no effect on the customer loyalty (Y_2), with customer satisfaction intervention (Y_1).

Keywords: Customer relationship management, continuity marketing, one to one marketing, partnering program, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan bisnis ekspedisi yang berfokus dalam pengiriman barang adalah, PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) yang sudah dikenal dengan sangat baik. Mulai mengawali bisnis pada tahun 1970 di Jakarta menjadikan PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) salah satu pionir dalam bisnis pengiriman barang di Indonesia. Saat ini PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) sudah memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia. dengan popularitas, loyalitas, dan ekuitas yang dimiliki PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) menjadi brand yang sudah dikenal pelanggan.

Brand value dibangun dari *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Perhatian tentang *mind share* menjadikan sebuah merek yang selalu diingat di benak pelanggan, sementara *market share* menjadi persentase layanan tertentu yang sudah dikendalikan disuatu wilayah, adapun *commitment share* akan menjadi kekuatan perusahaan yang mendorong pelanggan untuk ingat terhadap merek dan berfikir untuk menggunakan layanan dimasa depan.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan oleh Manajemen hubungan pelanggan. Graham Roberts – Phelps (1998) menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah sikap, pola pikir, dan nilai yang anda tempatkan kepada bisnis anda dan berkaitan secara langsung dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah metodologi, cara untuk menciptakan dan

mengembangkan organisasi anda di pasar dan pada saat bersamaan di dalam pikiran setiap pelanggan.

Nykamp (2001) mengemukakan bahwa Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu komunikasi perusahaan dengan fokus menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui pemasaran tradisional yang terdiri dari promosi, produk, distribusi dan harga. Manajemen hubungan pelanggan mempunyai tipe dan bentuk yang berbeda beda untuk untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*, tipe program untuk mengungkapkan manajemen hubungan pelanggan yaitu pemasaran berkelanjutan, pemasaran pribadi, program kemitraan (Seth, *et, al*, 2002, p86).

Menurut Ryan Felix, dkk (2016) menemukan bahwa pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pemasaran berkelanjutan memberikan manfaat yang dianggap memberikan sebuah keuntungan bagi pelanggan seperti benefit yang ditawarkan melalui kartu keanggotaan, pemberian diskon, dan promosi pada waktu tertentu, akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Pada study yang dilakukan Mokodongan (2010) mengemukakan program manajemen hubungan pelanggan terdapat hubungan signifikan positif yang terjadi antara pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Maldi (2015) menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan melalui penerapan program pemasaran pribadi berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada study yang dilakukan Danibrata (2013) menyatakan pengaruh program kemitraan terhadap kepuasan pelanggan, hasil yang didapatkan signifikan positif sedangkan Menurut Maldi (2014) menunjukkan bahwa program kemitraan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Menurut study Azizah dan Ami (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas

Program – program mengenai pemasaran berkelanjutan, pemasaran pribadi, program kemitraan, akan dapat membentuk loyalitas, maka perusahaan perlu untuk menerapkan CRM dengan baik sehingga dapat mewujudkan hubungan yang baik dalam jangka panjang. Terutama dalam bisnis yang jasa logistik atau pengiriman kilat pada PT. Citra Van Titipan Kilat yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menerapkan CRM.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan terhadap Kepuasan Pelanggan

Program pemasaran berkelanjutan merupakan cara perusahaan dalam meningkatkan loyalitas yang dapat menciptakan kepuasan. Pemasaran berkelanjutan memberikan manfaat yang dianggap memberikan sebuah keuntungan bagi pelanggan seperti benefit yang ditawarkan melalui kartu keanggotaan jasa ekspedisi TIKI, pemberian diskon, dan promosi pada waktu tertentu akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi TIKI.

H1 : Pemasaran Berkelanjutan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan terhadap Loyalitas Pelanggan

Program pemasaran berkelanjutan merupakan cara perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan mempertahankannya dengan menggunakan pelayanan khusus pada pelanggan dalam jangka waktu panjang, program ini dapat terwujud dengan cara mempelajari karakteristik segmen pelanggan yang dapat meningkatkan nilai produk (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002). Pemasaran berkelanjutan yang dianggap akan menguntungkan bagi

konsumen seperti benefit yang ditawarkan melalui kartu keanggotaan jasa ekspedisi TIKI, pemberian diskon, dan promosi pada waktu tertentu, akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi TIKI.

H2 : Pemasaran Berkelanjutan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Pemasaran Pribadi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan dengan pemasaran pribadi. Fokus utama dari pemasaran pribadi adalah melayani pelanggan satu per satu pada satu waktu. Kontak langsung karyawan jasa ekspedisi TIKI dengan konsumen dalam hal penjualan ataupun penanganan yang baik akan menciptakan suasana yang positif dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

H3 : Pemasaran Pribadi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Pemasaran Pribadi terhadap Loyalitas Pelanggan

Program pemasaran pribadi salah satu dari manajemen hubungan pelanggan dimaksudkan untuk pelayanan kepada pelanggan secara individu. Menurut Neeraj Arora (2008:306) Kegiatan pemasaran pribadi merupakan cara perusahaan untuk memahami keinginan setiap pelanggannya. Pemasaran pribadi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak khususnya pada pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Pemasaran Pribadi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Program Kemitraan terhadap Kepuasan Pelanggan

Program kemitraan adalah sebuah cara untuk membuat program pemasaran dengan pihak luar atau pihak ketiga lainnya dalam menciptakan sebuah loyalitas produk tertentu (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002). Program ini dapat memberikan pengaruh baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

H5 : Program Kemitraan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Program Kemitraan terhadap Loyalitas Pelanggan

Program kemitraan adalah sebuah cara untuk membuat program pemasaran dengan pihak luar atau pihak ketiga lainnya dalam menciptakan sebuah loyalitas produk tertentu (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002).

H6 : Program Kemitraan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

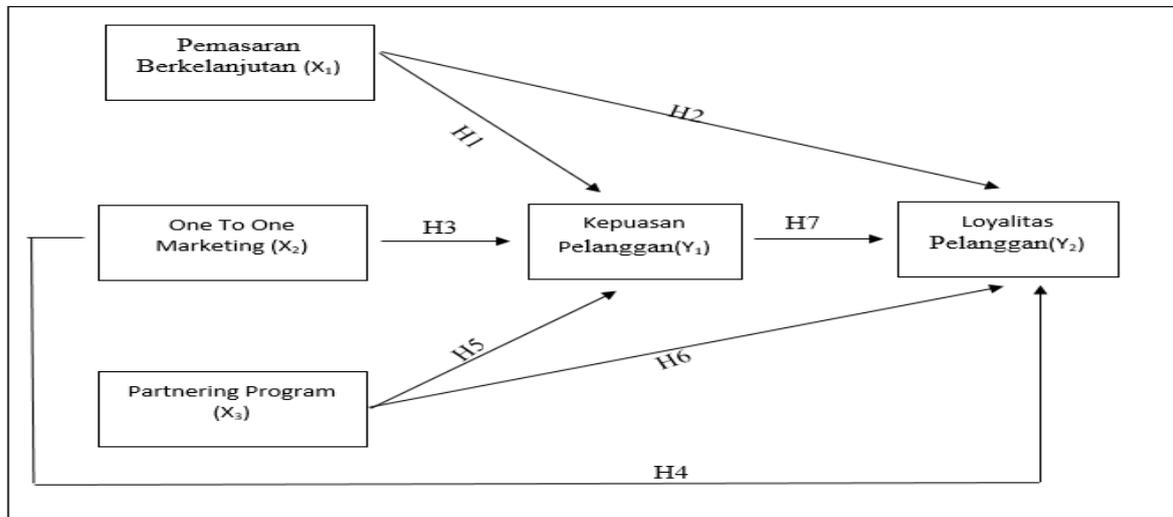
Hubungan kepuasan dan loyalitas adalah konsep yang sama dimana, Kepuasan merupakan *core concept* dari loyalitas dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terjadinya loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas (Oliver,1999)

Hubungan lain kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak. Sebagai kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas. Hal ini menandakan Kepuasan merupakan awal dari transisi perubahan yang berkulminasi pada kondisi loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas (Oliver, 1999)

Hubungan kepuasan dan loyalitas dapat berubah hal ini dikarenakan adanya hal yang dipengaruhi oleh karakteristik dari produk itu sendiri. Apabila produk dalam industri memiliki keterlibatan yang rendah, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam produk dengan keterlibatan yang tinggi, faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah pemasaran berkelanjutan, pemasaran pribadi, dan program kemitraan, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, target populasi adalah masyarakat di kota Solo yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI minimal sebanyak 2 kali. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 182 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar melalui pertanyaan tertutup dengan skala likert 1-6 dan pertanyaan terbuka kepada responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI minimal sebanyak 2 kali. Sedangkan, untuk data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, buku literatur, data asosiasi, pusat data statistik, dan situs online yang dimana semuanya berkaitan dengan penelitian.

Hasil proses penelitian dengan pernyataan kuesioner, datanya akan diseleksi dan disesuaikan dengan variabel dalam penelitian dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan sebuah program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini sejumlah 182 orang dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 73%. Kemudian pada kategori usia, mayoritas responden berusia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 86%. Sedangkan untuk kategori pekerjaan sebagian besar didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan dengan persentase sebesar 75%.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS dengan variabel manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Terdapat dua model dalam penelitian ini :

Model 1 : Pengaruh hubungan pemasaran berkelanjutan, pemasaran pribadi, program kemitraan, terhadap kepuasan pelanggan.

Model 2 : Pengaruh hubungan pemasaran berkelanjutan, pemasaran pribadi, program kemitraan, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Hasil

Model 1 : Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Pribadi, Program Kemitraan, terhadap Kepuasan Pelanggan

Model 1	B	T	Sig.
<i>Pemasaran Berkelanjutan (X₁)</i>	,169	5,563	,000
<i>Pemasaran Pribadi (X₂)</i>	,134	3,344	,001
<i>Program Kemitraan (X₃)</i>	,087	1,746	,083

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient*

Model 1

$$Y_1 = 0.398 X_1 + 0.288 X_2 + 0.127 X_3$$

Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian variabel pemasaran berkelanjutan diperoleh nilai t sebesar 5.563 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis dari variabel pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti H_1 diterima.

Pengaruh Pemasaran Pribadi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian variabel pemasaran pribadi diperoleh nilai t sebesar 3.344 dengan tingkat signifikansi 0.001. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis dari variabel pemasaran pribadi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti H_3 diterima.

Pengaruh Program Kemitraan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian variabel program kemitraan diperoleh nilai t sebesar 1.746 dengan tingkat signifikansi 0.083. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.083 > 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya hipotesis dari variabel program kemitraan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti H_5 ditolak.

Model 2 : Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Pribadi, Program Kemitraan, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas

Model 2	B	T	Sig.
<i>Pemasaran Berkelanjutan (X₁)</i>	,091	2,774	,006
<i>Pemasaran Pribadi (X₂)</i>	,038	,926	,356
<i>Program Kemitraan (X₃)</i>	-,011	-,228	,820
<i>Kepuasan Pelanggan (Y₁)</i>	1,181	1,437	,000

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient*

Model 2

$$Y_2 = 0.139 X_1 + 0.053 X_2 + (-0.011) X_3 + 0.764 Y_1$$

Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian variabel pemasaran berkelanjutan diperoleh nilai t sebesar 2.774 dengan tingkat signifikansi 0.006. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis dari variabel pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_2 diterima.

Pengaruh Pemasaran Pribadi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian variabel pemasaran pribadi diperoleh nilai t sebesar 0.926 dengan tingkat signifikansi 0.356. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.356 < 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_0 diterima dan Hipotesis pada H_a tidak diterima hal ini variabel tidak berpengaruh. Artinya hipotesis dari variabel pemasaran pribadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_4 ditolak.

Pengaruh Program Kemitraan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian variabel program kemitraan diperoleh nilai t sebesar -0.228 dengan tingkat signifikansi 0.820. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.820 < 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_0 diterima dan Hipotesis pada H_a tidak diterima hal ini variabel tidak berpengaruh. Dengan demikian variabel program kemitraan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_6 ditolak.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 15.762 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, dengan nilai tersebut menandakan H_a diterima dan H_0 ditolak variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_7 diterima.

	Model 1	Model 2
Uji F	63,225	175,282
Sig F	,000 ^a	,000 ^a
Uji Determinasi	,516	,798

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Model 1 : Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Pribadi, Program Kemitraan, terhadap Kepuasan Pelanggan

Model 2 : Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Pribadi, Program Kemitraan, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas

Pengaruh Simultan Model 1

Hasil mendapatkan nilai Determinasi 51.6% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Pribadi, Program Kemitraan. Sedangkan sisanya sebesar 49.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan dari pengujian F terdapat pengaruh simultan antar variabel pada model pertama.

Pengaruh Simultan Model 2

Hasil mendapatkan nilai Determinasi 79.4% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Pribadi, Program Kemitraan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 20.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sesuai prediksi, karena pada prinsipnya manajemen hubungan pelanggan bertujuan membina hubungan baik dengan pelanggan sebagai usaha pemenuhan kepuasan pelanggan dan pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan dari pengujian F terdapat pengaruh simultan antar variabel pada model pertama.

Uji Efek Mediasi (Intervening)

Pengaruh Pemasaran Berkelanjutan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Mediasi	T Hitung	Hasil
0.139	5.034	signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Hasil Mediasi mendapatkan t hitung sebesar 5.034. dengan nilai signifikansi sebesar 0.0000001 dan nilai koefisien mediasi sebesar 0.139, nilai tingkat signifikan sebesar 0.0000001 menandakan nilai tersebut kurang dari 0.05 pada tingkat signifikan t tabel. berarti nilai dari pengujian kepuasan pelanggan menandakan signifikan memediasi pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Pemasaran Pribadi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Mediasi	T Hitung	Hasil
0.053	3.277	signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Hasil Mediasi Mendapatkan t hitung sebesar 3.277. dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 dan nilai koefisien mediasi sebesar 0.053, nilai tingkat signifikan sebesar 0.001 menandakan nilai tersebut kurang dari 0.05 pada tingkat signifikan t tabel. berarti nilai dari pengujian kepuasan pelanggan menandakan signifikan memediasi pengaruh pemasaran pribadi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Program Kemitraan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Mediasi	T Hitung	Hasil
-0.011	1.729	signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Hasil Mediasi mendapatkan t hitung sebesar 1.729. dengan nilai signifikansi sebesar 0.083 dan nilai koefisien mediasi sebesar -0.011, nilai tingkat signifikan sebesar 0.083

menandakan nilai tersebut lebih besar dari 0.05 pada tingkat signifikan t tabel. berarti nilai dari pengujian kepuasan pelanggan menandakan signifikan memediasi pengaruh pengaruh program kemitraan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran berkelanjutan, pemasaran pribadi, program kemitraan, kepuasan pelanggan, bersama-sama berpengaruh dan hasil determinasi dan hasil determinasi 51,6% terhadap kepuasan pelanggan dan 79,4% terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel pemasaran berkelanjutan merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, perusahaan jasa ekspedisi TIKI perlu meningkatkan program pemasaran berkelanjutan agar dapat terjalin hubungan yang erat dengan konsumen sehingga diharapkan dapat tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di kemudian hari.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini yakni kurangnya pemahaman beberapa responden saat mengisi pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuesioner, kemudian penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan jasa ekspedisi Tiki di kota Solo saja, dan yang terakhir dalam penelitian ini pengolahan variabel hanya menggunakan 18 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga masih belum dapat mewakili indikator-indikator yang lain.

REFERENSI

- Azizah & Ami Widyastuti. 2013. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Ejournal
- Arora, Neeraj . 2008. Putting One-To-One Marketing To Work: Personalization, Customization And Choice. Market Lett 19: 305-312
- Buttle, Francis.2006. Customer Relationship Management : Concept And Tools. Butterworth-Heinemann.
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Produk-Produk Pepsodent. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Vil. 10, No 1, 37-46
- Felix, Ryan. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara.
- Kotler Dan Keller.2016.Marketing Management (Global Edition).Edisi Ke 15. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Keller.2012.Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller.2009.Manajemen Pemasaran.Jilid 1.Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga

- Maidi dkk. 2014. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Donatur Di PT Moga Djaja Di Surabaya". Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran Vol. 03 No.08. STIESIA Surabaya
- Mokodongan, Asminar. (2010). "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado). Jurnal Inovasi, Volume 7, Nomor 4, pp. 240-271.
- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York : Amacom
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, Customer Relationship Management, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Parvatyar, Arul and Jagdish N. Sheth. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concept, Tools, and Application*. New Delhi: Tata Mc GrawHill
- Putra, Gempur Perdana Adha. 2013. *Pelaksanaan Program Continuity Marketing Dan One To One Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel (Survei pada tamu repeat individu di Royal Vanessa Hotel Bengkulu)* *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol III, No 1, 2013-451
- Ramakrishnan, R., Perumal, R., & Management, R. (2009). 20th Skoch Summit 2009 16 th – 18 th July Mumbai India (i) Title of submission : CRM and Stakeholder Management under the guidance of Mobile : 919952669656 or 919865812476 Hyatt Regency , Mumbai on, 2009(July), 1–11.
- Shet, Jagdish N, Atul Parvatiyar dan G. Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management : Emerging Concept, Tools, and Application*. New Delhi : Tata McGrawHill



