

PENGARUH PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE INDONESIA

Putri Fajri M¹, Kms M Khoiril M², Audy Priscilla P P³, Sarah Risa C⁴, M. Raditya J T⁵
¹²³⁴⁵Universitas Sriwijaya, Indonesia
putrifajrin7@gmail.com

Received: 28-08- 2023	Revised: 29-08-2023	Approved: 29-08-2023
-----------------------	---------------------	----------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee Indonesia dengan lama penggunaan lebih dari atau sama dengan 1 tahun. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 169 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan Shopee Indonesia tentang *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan f test. Hasil penelitian (1) *Continuity marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi - 0,120 dan tingkat signifikansinya 0,154. (2) *One to one marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,007 dan tingkat signifikansinya 0,872. (3) *Partnering program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *Continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 10% dan sisanya sebesar 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, CRM, Continuity Marketing*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak perkembangan-perkembangan yang begitu pesat yang dapat dilihat dari berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, *fashion*, dan teknologi. *E-commerce* merupakan suatu proses menjalankan bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik dan internet sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Platform *e-commerce* perlu diperhatikan karena memiliki persaingan yang ketat. Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015. Platform ini memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran yang terpercaya dan menawarkan pengalaman belanja online yang menyediakan berbagai pilihan produk. Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa perusahaan telah melakukan pembukuan sebanyak 260 juta transaksi dari bulan April hingga Juni,

rata-rata mencapai 2,8 juta transaksi per hari pada tahun 2020.

Persaingan yang ketat menciptakan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyediakan produk dengan kualitas lebih baik (*better in quality*), harga lebih murah (*cheaper in price*), informasi lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler Dan Keller (2012). Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah aktivitas melakukan pembelian secara teratur dan membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui CRM. Penggunaan CRM juga dapat digunakan untuk mengakomodasi saran, keluhan, dan masukan dari pelanggan. Melalui penyampaian informasi dua arah ini akan memberikan banyak manfaat bagi pihak manajemen Shopee. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) menuliskan program yang terkait dengan CRM, antara lain *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program* penggunaan CRM sehingga berguna untuk memperoleh sebuah pengetahuan yang berguna untuk mengetahui efektivitas dari pemanfaatan CRM yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

METODO PENELITIAN

Penelitian asosiatif kausal ini digunakan untuk pertanyaan dari kuisisioner yang ingin dianalisa. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2015). Data yang dipilih untuk penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuisisioner.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas terdiri dari *continuity marketing* (X1), *one to one marketing* (X2), dan *partnering program* (X3). Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Uji coba Instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada program komputer SPSS. Hasil pengukuran menggunakan Reliabilitas instrumen dapat dipercaya.

Dalam melaksanakan penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jarak sebaran interval, dan panjang kelas yaitu 3 dari tiap-tiap variabel. Analisis Uji Prasyarat Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi ialah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis Regresi

Berganda inidigunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh continuity marketingbaik secara individual atas bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

X₁ = *continuity marketing*

X₂ = *one to one*

*marketing*X₃ =

partnering program

b₁, b₂, b₃ = besaran koefisien regresi dari tiap

variabele = error

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji tdigunakan untuk menguji pengaruh variabel independensecara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagaiberikut:

1. 1: $1 \leq 0$, artinya variabel *continuity marketing* (1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
1: $1 > 0$, artinya variabel *continuity marketing* (1) berpengaruh positif terhadap variable loyalitas pelanggan (Y).
2. 2: $2 \leq 0$, berarti pada variabel *one to one marketing* (2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
2: $2 > 0$, artinya variabel *one to one marketing* (2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
3. 3: $3 \leq 0$, artinya variabel *partnering program* (3) tidakberpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
3: $3 > 0$, artinya variabel *partnering program* (3) akan berpengaruh positif variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji segnifikan simultan F Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. Ho: 1, 2, 3 = 0, artinya *continuity marketing*, *one to onemarketing*, dan *partnering program* secara simultan tidakberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ha: 1, 2, 3 \neq 0, artinya *continuity marketing*, *one to onemarketing*, dan *partnering program* secara simultan berpengaruhberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adjusted R yang dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variave independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi pada data silang (crosssection) relatif rendag karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai ilai koefisien determasi yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data

primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan *link* form kuisisioner *online* melalui *Google Form*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 169 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada *indikator* yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 33 item, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $33 \times 5 = 165$ responden dan ditambah 4 menjadi 169 responden agar data menjadi lebih akurat.

Table 1.
 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki- laki	90	52,9
2.	Perempuan	82	48,2
Jumlah		169	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 90 orang (52,9%), responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 82 orang (48,2%).

Table 2.
 Usia Responden

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20	29	17,1
2.	$20 \leq X \leq 30$	89	53,5
3.	$31 \leq X \leq 40$	33	19,4
4.	$41 \leq X \leq 50$	15	8,83
5.	> 50	3	1,8
Jumlah		169	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 29 orang (17,1%), responden dengan usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun dengan jumlah 89 orang (53,5%), dan responden dengan usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun dengan jumlah 33 orang (19,4%), responden dengan usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun dengan jumlah 15 orang (8,8%), serta responden dengan usia lebih dari 50 tahun dengan jumlah 3 orang (1,8%).

Table 3.
 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	84	49,4
2.	PNS	30	18,8
3.	Pegawai Swasta	26	15,3
4.	Wiraswasta	24	14,1
5.	Lain-lain	5	2,4
Jumlah		169	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan jumlah 84 orang (49,4%), responden berstatus PNS

dengan jumlah 30 orang (18,8%), responden berstatus pegawai swasta dengan jumlah 26 orang (15,3%), serta responden berstatus wiraswasta dengan jumlah 24 orang (14,1%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 5 orang (2,4%). Analisis crosstabs dibawah ini menunjukkan hubungan antara karakteristik usia dengan jenis pekerjaan responden:

Table 4.
Crosstabs Usia Terhadap Pekerjaan

Usia	Pekerjaa n					Total
	Pelajar	PNS	Pegawa Swasta	Wiras wasta	Lain- lain	
< 20	29	0	0	0	0	29
20≤X≤30	55	13	14	5	2	89
31≤X≤40	0	11	7	15	0	33
41≤X≤50	0	6	4	4	1	15
> 50	0	0	1	0	2	3
Total	84	30	26	24	5	169

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan rentang usia kurang dari 20 tahun terdiri dari 29 orang berstatus pelajar. Responden dengan status rentang usia 20 sampai 30 tahun terdiri dari 55 orang berstatus pelajar, 14 orang pegawai swasta, 5 orang wiraswasta, 13 orang berstatus PNS, dan 2 orang lain-lain. Responden dengan rentang usia 31 sampai 40 tahun berdiri dari 11 orang berstatus PNS, 7 orang pegawai swasta, dan 15 orang wiraswasta. Responden dengan rentang usia 41 sampai 50 tahun terdiri dari 6 orang PNS, 4 orang pegawai swasta, 4 orang wiraswasta, dan 1 orang lain-lain. Responden dengan rentang usia lebih dari 50 tahun terdiri dari 1 orang pegawai swasta, dan 2 orang lain-lain.

Table 5.
 Lama Penggunaan

No.	Lama Penggunaan (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1	51	30,2
2	1≤X≤2	61	36,1
3	2≤X≤3	38	22,5
4	> 3	22	13
Jumlah		169	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden menggunakan produk selama kurang dari 1 tahun dengan jumlah 51 orang (30,2%), responden menggunakan produk selama 1 sampai dengan 2 tahun dengan jumlah 61 orang (36,1%), responden menggunakan produk selama 2 sampai dengan 3 tahun dengan jumlah 38 orang (22,5%), dan responden menggunakan produk selama lebih dari 3 tahun berjumlah 22 orang (13%).

Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data

mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk presentase. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai maksimum, minimum, dan rentang nilai dari semua objek dalam tiap variabel. Selanjutnya dari deskripsi data tersebut dapat dilakukan penghitungan norma kategorisasi yang dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah (Sutrisno Hadi, 1987).

Variabel *continuity marketing* memiliki 5 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas :

$$\begin{aligned} \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (30 - 6) + 1 = 23 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas} \\ &= 23 / 3 = 7.6 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

Table 6.

Kategori Variabel *Continuity Marketing*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$29 \leq X$	20	11,83
2	Sedang	$23 \leq X < 29$	126	74,56
3	Rendah	$X < 23$	23	13,61
Jumlah			169	100

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *continuity marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (11,83%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 126 orang (74,56%), dan responden dengan penilaian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (13,61%).

Variabel *one to one marketing* memiliki 10 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (55 - 11) + 1 = 43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Jarak Sebaran} / \text{Kelas} \\ &= 43 / 3 = 14,33 \text{ atau dibulatkan } 14 \end{aligned}$$

Table 7.

Kategori Variabel *One to One Marketing*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$50 \leq X$	35	20,71
2	Sedang	$37 \leq X < 50$	109	64,50
3	Rendah	$X < 37$	25	14,79
Jumlah			169	100

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *one to one marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (20,71%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (64,50%), dan penilaian responden dalam kategori

rendah yaitu sebanyak 25 orang (14,79%).

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee Indonesia. *Continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*. Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan – pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing – masing pelanggan untuk meningkatkan nilai.

Pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Ali Hasan (2010) mengungkapkan bahwa *one to one marketing* adalah memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan, dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik. Maidi (2015) dalam jurnal penelitiannya menemukan bahwa customer relationship management melalui *one to one marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena merasa puas atas pemasaran individu.

Pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) *partnering program* yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain yang bertujuan mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui *partnering program* yang mencakup: kerja sama dengan pemasok, media massa, bank, dan kerja sama dibidang sosial. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Danibrata (2013) menunjukkan bahwa *partnering program* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari pengaruh CRM secara simultan tersebut relatif kecil disebabkan karena sebelumnya customer relationship management lebih sering digunakan untuk alat penelitian di perusahaan yang berkonsentrasi dibidang jasa seperti perhotelan. Penerapan CRM di perhotelan lebih fokus karena kegiatan utamanya memang berhubungan langsung dengan pelanggan dan juga menjual pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Sistem member, diskon, dan promosi serta kerja sama dengan pihak ketiga seperti tempat gym, spa, dan tempat wisata memiliki tujuan untuk memudahkan dan memanjakan pelanggan hotel. Shopee Indonesia kegiatan utamanya berfokus pada menjual produk berupa barang dan menyediakan jasa penjualan serta pelayanan purna jual. Sehingga hasil yang diperoleh dari pengaruh *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan hanya 10%. Meskipun begitu ketiga variabel tersebut tetap saling berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis pada pelanggan Shopee Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Continuity marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,120 dengan nilai signifikan sebesar 0,154. Artinya setiap kenaikan nilai variabel *continuity marketing*, maka loyalitas pelanggan akan menurun, sebaliknya apabila *continuity marketing* mengalami penurunan, maka nilai loyalitas pelanggan akan menurun, sebaliknya apabila *continuity marketing* mengalami penurunan, maka nilai loyalitas pelanggan justru akan meningkat.
2. *One to one marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia. Hasil tersebut diperoleh dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,872 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,007.
3. *Partnering program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Artinya semakin tinggi *partnering program* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah *partnering program* maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.
4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung pada penelitian ini diperoleh 6,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya adjusted R^2 adalah sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* sebesar 10% sedangkan 90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Ratna Ari Setia. (2014). Analisis Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis. *Thesis*. Universitas Kristen Maranatha.
- Brown, A. Stanley. (2000). *Customer Relationship Management: Strategic Imperative in The World of E-Business*. Kanada: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Danibrata, Aulia. (2013). Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas dan Kereliasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 15, No. 1. Hlm.98.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg. Paul. (2010). *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition)*. New York: McGraw- Hill,

- Inc.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Hair, Joseph F. Et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hamidin, Dini. (2008). *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institut Pendidikan*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008). Yogyakarta. 21 Juni 2008.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Iriani, Sri Setyo. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Kartajaya, Hermawan, (2007). *Boosting Loyalty Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Lestari, Asri Agustin. (2010). Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Blossom Factory Outlet Dago. *Skripsi diterbitkan*. Universitas Komputer Indonesia: dir.unikom.ac.id.
- Maidi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Mokodongan, Asminar. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Alfabeta: Bandung.
- Oliver, Richrd L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- Prastiti, Leni Ayu. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Solo Square Pada Tahun 2014. *Thesis*. Universitas Sebelas Maret: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah UNS.
- Pratiwi, Riska Febriana. (2013). Analisis Kinerja Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Thesis*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sanjaya, Wellyansyah. (2012). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ocha Bella Restoran. *Thesis*. Universitas Bina Nusantara.
- Liu. (2003). Feature-Based Recommendation for One-To-One Marketing. *Journal Expert System with Application*. Hlm. 24-493.
- Trihendradi, C. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Yuli, Irnita Ajeng. (2010). Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal The Winners*.
- Zinkmund, Wi lliam G, Raymond McLeod , Jr, and Faye W. Gilbert, (2003), *Customer Relationship Management. Integrating Marketing Strategy and Information Technolog*. New Jersey : John Wiley & Sons. 94