

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KORPORAT PADA PENGGUNAAN LAYANAN PENGIRIMAN SURAT DAN PAKET DI KANTOR POS BENGKULU 38000

Sigit Santosa - Yusril Febriadi

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

E-mail: sigitsantosa@poltekpos.ac.id - yusrilfebriadi5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan jasa pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu 38000., serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan jasa pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu 38000.

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil ($<$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Korporat di Kantor POS Bengkulu, bernilai 0,877 berarti 87,7% Loyalitas Pelanggan Korporat Kantor Pos Bengkulu dapat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan Korporat

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of Customer Relationship Management in maintaining corporate customer loyalty on the use of mail and package delivery services at the Bengkulu 38000 POS Office., and knowing how much influence Customer Relationship Management has in maintaining corporate customer loyalty on the use of mail delivery services. and packages at the Bengkulu Post Office 38000.

This study uses a descriptive quantitative design with data collection techniques through questionnaires. The method used in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results showed that the sig value was smaller ($<$) 0.05. So it can be concluded that Customer Relationship Management has a positive and significant effect in maintaining Corporate Customer Loyalty at the Bengkulu Post Office, worth 0.877 meaning 87.7% Bengkulu Post Office Corporate Customer Loyalty can be influenced by Customer Relationship Management. While the remaining 12.3% is influenced by variables not included in this study.

Keywords: *Customer Relationship Management, Corporate Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang Masalah

Perusahaan Logistik adalah suatu perusahaan yang menyediakan layanan penggunaan jasa pengiriman barang yang melalui proses distribusi yang telah ditentukan, dan juga menyediakan layanan jasa penyewaan gudang bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menyimpan Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat baik, bermacam-macamnya jenis usaha yang dibuka. Mengakibatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi lebih baik. Salah satunya perusahaan yang banyak diminati oleh sebagian masyarakat adalah jenis industry perusahaan jasa logistik. Merupakan layanan jasa pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang lain, sehingga menjadikan jasa logistik menjadi pendapatan yang bisa memberikan keuntungan yang sangat banyak. Dari sisi lain tak hanya itu, perusahaan di bidang umum juga membutuhkan bantuan jasa logistik untuk melakukan pengiriman barangnya

Isu penting yang dihadapi perusahaan logistik saat ini adalah bagaimana memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan yang menginginkan kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam pengiriman barang. Salah satu perusahaan logistik ini ialah PT. Pos Indonesia (Persero). Merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman barang, uang, dan juga merupakan suatu alur lintas informasi. Kantor pos didirikan pada tahun 1978, dalam perkembangannya PT. Pos Indonesia (Persero) dipimpin oleh Dewan Direksi dan Komisaris yang telah banyak mengubah berbagai jenis- jenis fasilitas dengan awal berdiri sebagai penyedia jasa pengiriman surat ke berbagai daerah diseluruh Indonesia sekarang telah berkembang menjadi perusahaan perseroan yang menyediakan jasa tidak hanya layanan pengiriman surat dan paket tetapi telah menambah jasa-jasa lainnya.

Dalam jasa logistik PT Pos Indonesia (Persero) mempunyai pesaing yang sangat kuat dalam pengiriman surat dan barang yaitu salah satunya DHL. DHL adalah perusahaan multinasional di bidang kurir ekspres dan logistik, yang berkantor pusat di Bonn, Jerman dan plantation, Florida, Amerika Serikat. DHL saat ini mempekerjakan 285.000 pekerja dan beroperasi di lebih dari 220 negara. Ada 420 transportasi udara dan 76.200 kendaraan di lebih dari 220 negara dan wilayah diseluruh dunia. Selain DHL, PT Pos Indonesia mempunyai total 50 pesaing.

tabel 1 Daftar Pesaing PT Pos Indonesia (Persero)

N DAFTAR PESAING O	
1	DHL (JERMAN)
2	FEDEX
3	TIKI
4	JNE
5	JNT
6	INDAH CARGO
7	DLL

Dengan banyaknya perusahaan logistik baru yang berdiri dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkannya. Maka semakin bertambahnya juga perusahaan-perusahaan logistik yang tentunya akan memperketat persaingan dalam pasar. Ketatnya persaingan menyebabkan PT Pos Indonesia harus mampu bertahan dan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan.

tabel 2 Market Share jasa kurir tahun 2020

JASA KURIR		
MERREK	TBI	TOP
JNE	27,3%	TOP
J&T	21,3%	TOP
Tiki	10,8%	TOP
Pos Indonesia	7,7%	
DHL	4,1%	

Dengan demikian menjadikan sebuah tantangan bagi PT Pos Indonesia khususnya di kantor Pos Bengkulu 38000. Untuk mampu merespon dan bertahan dalam persaingan, salah satu cara kantor POS Bengkulu 38000 dalam menghadapi pendatang baru ialah dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk dijadikan sebagai pelanggan (korporat), yang dimana menjadi nilai tambah tersendiri bagi kantor POS Bengkulu 38000 untuk bertahan dalam persaingan dan menjadi peluang besar untuk meningkatkan keuntungan.

tabel 3 jumlah penggunaan layanan pengiriman pelanggan korporat di Kantor Pos Bengkulu 38000 Tahun 2020

BULAN	PRODUKSI
Januari	8,674
Febuari	9,467
Maret	11,022
April	11,463
Mei	10,581
Juni	12,480
Juli	15,329
Agustus	13,654
September	13,087
Oktober	10,328
November	14,903
Desember	11,083
Jumlah	142,071

Ketidak stabilan jumlah penggunaan layanan pengiriman pelanggan korporat pada tahun 2020 di kantor Pos Bengkulu

terjadi bisa saja dikarenakan oleh kelemahan pelayanan dari Kantor Pos Bengkulu. Sehingga sangat berpengaruh dengan pertumbuhan *profitabilitas* perusahaan serta dapat merugikan bagi kantor Pos Bengkulu 38000. Dengan demikian dapat mengamati bahwa perlunya peningkatan dan pembaruan kinerja dalam suatu pelayanan pengiriman yang dimana meningkatnya suatu kualitas pengiriman, yang dimana sangat berpengaruh terhadap pendapatan dari kantor Pos Bengkulu.

Meningkatnya loyalitas pelanggan korporat merupakan suatu yang diharapkan kantor Pos Bengkulu 38000 dikarenakan salah satu penghasilan terbesarnya terdapat di layanan jasa pengiriman surat dan paket pada mitra korporat. Menurut Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang, sedangkan menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan korporat, kantor Pos Bengkulu 38000 menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan jasa pengiriman surat dan paket. Penerapan *Customer Relationship Management* merupakan upaya yang efektif yang dimana fokus pada pembangunan hubungan baik dengan pelanggan korporat, yang nantinya akan berdampak langsung bagi kantor Pos Bengkulu 38000 dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses yang memiliki beberapa tahapan terdiri dari identifikasi, retensi, dan pengembangan pelanggan yang memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dengan cara fokus pada strateginya yaitu dengan menjaga hubungan baik tersebut menjadi hubungan jangka panjang dalam menjalin kerjasama yang bertujuan untuk saling menguntungkan.

Hal ini menjadikan referensi tolak ukur dalam memfokuskan strategi di kantor Pos Bengkulu 38000 untuk mengetahui dan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan korporat, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan korporat.

tabel 4 daftar perusahaan korporat Kantor Pos Bengkulu

Tahun	Jumlah perusahaan
2018	74 perusahaan
2019	91 perusahaan
2020	112 perusahaan

Dalam mempertahankan pelanggan korporatnya, Kantor Pos Bengkulu telah memilih *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pemasaran yang tepat. Penerapan manajemen hubungan pelanggan berfokus pada pemasaran hubungan, bukan hanya berfokus pada transaksi dan pemasaran. Ini berarti bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan menempatkan perusahaan yang berfokus pada fungsionalitas asli sebagai pusat proses. Di sini konsumen tidak hanya menjadi objek perusahaan, tetapi juga aset perusahaan. Pendekatan yang dilakukan perusahaan tidak lagi pasif, tetapi aktif.

Kebijakan dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan Kantor Pos Bengkulu ini merupakan pilihan yang sangat tepat dan efektif, yang nantinya akan dijadikan

sebagai petunjuk dan acuan dari seluruh departemen bisnisnya untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan menjadikan loyalitas pelanggan yang tinggi. Disini, *customer relationship* dapat menjadi cara yang ampuh bagi Kantor Pos Bengkulu untuk memastikan bahwa pelanggan korporat tetap setia terhadap perusahaan, karena *customer relationship management* dapat membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Oleh karena itu Kantor Pos Bengkulu harus menetapkan strategi *customer relationship management* yang tepat dan sesuai dengan situasi perusahaan, persaingan bisnis yang ada, kondisi pelanggan, dan budaya yang berlaku di daerah operasional kantor Kantor Pos Bengkulu.

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijabarkan maka rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) di Kantor POS Bengkulu?
2. Bagaimana gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan korporat di Kantor POS Bengkulu ?
3. Apakah s *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu 38000 ?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller, (2015) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”

Gronroos, dalam Syarif & Widodo (2020) “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau Sumber daya fisik atau sistem penyedia barang dan/atau jasa disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”

2. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Definisi Customer Relationship Management (CRM) Anataasha Onna Carissa mengutip Buttle (2017) “CRM adalah strategi *fundamental* dalam dunia bisnis yang mengelola proses dan fungsi (internal) bersama dengan semua jaringan eksternal (eksternal) untuk menciptakan nilai pelanggan yang menguntungkan”

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller dalam Maylina & Mulazid, 2018)

b. Tipe-tipe Customer Relationship Management

Francis Buttle dalam Maklan, (2015) mengemukakan beberapa tipe dari *customer relationship management*, yaitu CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis. Berikut penjelasannya :

- 1) CRM strategis, terdapat ciri dominan di dalamnya yaitu pandangan top-down tentang strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan

bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang mengungkan. Oleh karena itu, CRM strategis berfokus pada upaya untuk mengembangkan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan atau *customer-centric*. Bertujuan untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen dan mempertahankan loyalitas dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dari pada pesaing.

- 2) CRM operasional, terdapat ciri yang dominan yaitu pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. CRM Operasional lebih menekankan pada otomatisasi bagaimana perusahaan terhubung dengan pelanggan mereka. Dengan kata lain, CRM operasional adalah bagaimana perusahaan terlibat dengan pelanggannya melalui teknologi yang ada

- 3) CRM analitis, pandangan *bottom-up* tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis. CRM analitis digunakan untuk memanfaatkan data konsumen untuk meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi tentang konsumen, data dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi

c. Pengaruh Customer Relationship Management

Menurut Tjiptono (2015:422) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan Customer Value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Asumsi utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan mitra korporat melalui tiga komponen yaitu *people, process, dan technology* dan merupakan cara terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas mitra korporat dan pelanggan mitra korporat yang loyal cenderung lebih profitable dibanding pelanggan yang tidak loyal.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Priansa dalam Rahmawati et al.,(2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan menurut Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Repeat purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk yang dilakukan untuk mengulang pembelian)
- 2) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, brand, dan jasa yang mereka gunakan)
- 3) Referrals (Referensi komprehensif tentang keberadaan perusahaan,

merek, dan produk yang mereka gunakan)

- 4) Satisfaction (Adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi atau satisfaction yang dirasakan oleh pelanggan)
- 5) Emotional bonding (Adanya hubungan emosional atau emotional bonding antara konsumen dengan produk)
- 6) Trust (Ada tingkat kepercayaan atau trust yang tinggi dari konsumen pada merek atau perusahaan untuk melakukan fungsi tertentu)
- 7) Choice reduction/habit (Adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen sehingga yang konsumen rasakan menjadi nyaman dan memuaskan)
- 8) History of customer (Pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku dari pelanggan)

Dimensi Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin dalam Halimah & Yanti, (2020) ciri-ciri pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan antara lain:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Buying*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase Across*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers to Other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing (*Immunity to other*)

c. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan pada jurnal Deny I., Edwin J., (2016), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu : Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan utama sebagai akibat dari pengurangan biaya karena umur,

kualitas, produktivitas, dan waktu siklus yang singkat dari pelanggan utama. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan dengan cara yang berbeda dengan berbagai tingkat efisiensi. *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, pendapat dari karyawan, pendapat dari distributor atau pengecer, wawancara pribadi yang mendalam. Menganalisis umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Kesimpulannya dari yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas adalah loyalitas merupakan komitmen ataupun perasaan puas atas apa yang di dapat berupa produk ataupun jasa, sehingga tersebut melakukan beberapa hal yang dapat dinyatakan dengan loyalitasnya terhadap suatu produk ataupun jasa. Tahapan tertinggi loyalitas adalah sampai ditingkat mitra, loyalitas mitra korporat merupakan komitmen ataupun perasaan puas terhadap suatu layanan yang di berikan berupa produk ataupun jasa, merupakan suatu kerjasama jangka panjang yang memiliki hubungan yang kuat antara pelanggan mitra dengan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus

4. Hipotesis

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller dikutip dalam Maylina & Mulazid, 2018). Sedangkan menurut Manap dalam Rahmat et al., (2018) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

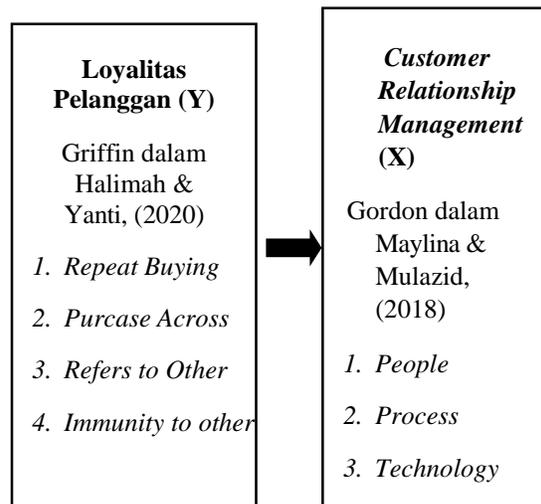
loyalitas adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur pada produk atau jasa serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dengan meneunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari kompetitor.

Beberapa dari penelitian terdahulu yang di kemukakan di atas, menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berdasarkan kajian teori para ahli dan hasil penelitian yang valid. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor POS Bengkulu

5. Kerangka Pemikiran

Ketika membangun hubungan dengan pelanggan, kepuasan merupakan unsur yang penting. Berdasarkan hal itu, loyalitas pelanggan dapat dibangun dalam rangka untuk mengembangkan hubungan yang stabil, saling menguntungkan dan jangka panjang (Ravald, Gronroos, 1996 dalam Sri widyastuti 2016:9). Tentang apa yang kita tawarkan mengacu pada performa, yang penting adalah apakah kita melakukannya dengan sebenarnya (Gronroos, 1990 dalam Sri widyastuti 2016:10). Sehingga dapat dihasilkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Sudaryana, (2020), desain penelitian pada hakikatnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Rancangan penelitian harus konkrit, jelas dan rinci, serta harus ditentukan secara mantap sejak awal dan menjelaskan prosedurnya. Pada rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan dengan cara penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018: 147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan apa adanya, dan untuk menganalisis data tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang konsisten dengan populasi umum dan generalisasi. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan pengiriman surat dan paket di Kantor Pos Bengkulu 38000.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukanya batasan untuk mempermudah penelitian. Adapun ruang lingkup suatu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan jasa pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu 38000.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian bertempat di Kantor POS

Bengkulu 38000, yang merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berjalan dalam bidang jasa logistik di Provinsi Bengkulu

4. Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel penelitian adalah karakteristik, kualitas, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas dengan varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (independen)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dengan kata lain, variabel independen sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini tidak tergantung pada variabel lain, biasanya disebut dengan notasi X. Variabel bebas dalam penelitian ini *Customer Relationship Management* (X) pada Kantor POS Bengkulu

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dengan kata lain, variabel terikat/dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan hasil dari adanya variabel yang dipengaruhi dari variabel bebas. Variabel ini tergantung pada variabel lain, biasanya disebut dengan notasi Y. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kantor POS Bengkulu.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Suatu objek/subjek

dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan pelanggan korporat pada tahun 2020 di Kantor POS Bengkulu 38000 yang berjumlah 112 perusahaan.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari sifat-sifat yang dapat dimiliki oleh suatu populasi. Karena jika jumlah populasinya besar, dan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, tidak mungkin peneliti mempelajari seluruh populasi. Maka Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Oleh karena itu sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut: Pelanggan perusahaan mitra korporat yang telah menjalin kerjasama dengan Kantor POS Bengkulu selama 1 tahun. Tentang ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam buku *research methods for business*. (Sugiyono, 2017:91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Diketahui $N = 112$ (Populasi) $e = 10\%$ didesimalkan 0,10

Maka :

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,1)^2}$$
$$n = \frac{112}{1 + 1,12}$$
$$n = \frac{112}{2,12}$$

$n = 52,83$ (maka dibulatkan menjadi 53 responden)

6. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk pertama kalinya. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) dengan hasil pengisian kuesioner dan data perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian (studi dokumentasi).

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung temuan penelitian dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung, termasuk dokumen perusahaan terkait penelitian, seperti sejarah evolusi perusahaan dan struktur organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei. Survei adalah studi pengumpulan informasi dari sampel melalui angket dan wawancara dan kemudian menggambarkan berbagai aspek dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2018:137) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyediakan responden angket dengan serangkaian pertanyaan untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu pasti variabel apa yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner

dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel operasional adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur hasil dari pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulis menyediakan alternatif pilihan jawaban yang mempunyai nilai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Untuk keperluan analisis data kuantitatif, dari alternatif jawaban, penulis menetapkan kategori seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

7. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen Peneliti

Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas Instrume Penelitian

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menunjukkan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dengan objek yang akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.. Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi, yaitu

Alternatif Jawaban	Skor Alternatif Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* untuk normalitas terdiri dari membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah diubah ke format *Z-Score* dan diasumsikan normal. Dengan demikian, uji *Kolmogorov Smirnov* merupakan uji beda antara data yang diuji normalitas dengan data normal

standar. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai bagaimana pengaruh *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat di Kantor POS Bengkulu 38000.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam situasi di mana suatu variabel bebas dihipotesiskan akan mempengaruhi satu variabel terikat (Sekaran dan Bougie yang dialihbahasakan oleh tim editor penerbit salemba, 2017:138). Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *customer relationship*

Kaidah pengujian :

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

9. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji

hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig lebih kecil ($<$) 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen
- Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka dinyatakan hipotesis diterima

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, disebarkan kuesioner kepada 53 responden. Untuk mengetahui validitas pada setiap variabel, digunakan ketentuan penilaian validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan r_{tabel} dapat dihitung dengan taraf signnifikasi sebesar 5%. Dari perhitungan diatas maka menurut $r_{tabel}(53)$ dengan nilai signifikasi 5% bernilai 0,2656. Adapun hasil uji validitas yang diolah menggunakan spss antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dan Loyalitas Pelanggan Korporat (Y) sebagai berikut :

tabel 11 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	,647	Valid
X1.2	,538	Valid
X1.3	,591	Valid
X2.1	,643	Valid
X2.2	,591	Valid
X2.3	,474	Valid
X3.1	,730	Valid
X3.2	,699	Valid
X3.3	,642	Valid

Berdasarkan tabel 11 validitas variabel *Customer Relationship Management* (X), bahwa hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

tabel 12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Korporat

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Y1.1	,791	Valid
Y1.2	,537	Valid
Y2.1	,420	Valid
Y2.2	,742	Valid
Y3.1	,568	Valid
Y3.3	,833	Valid
Y4.1	,694	Valid
Y4.2	,620	Valid

Berdasarkan tabel 12 validitas variabel Loyalitas Pelanggan Korporat (Y), bahwa hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Customer Relationship Management

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	8

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 13 menyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *Customer Relationship Management* (X) sebesar 0,874. Maka dengan demikian, instrumen penelitian variabel *Customer Relationship Management* dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan Korporat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	9

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat tabel berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	x	y
N	53	53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.68
	Std. Deviation	5.166
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.095
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z	1.348	.956
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053	.320

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas variable x diketahui nilai signifikansi sebesar 0,53 maka memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi secara normal. Dan berdasarkan hasil uji normalitas variabel y diketahui nilai signifikansi sebesar 0,320 maka memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi secara normal

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Uji Hipotesis Secara simultan (Uji F)

tabel 27 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.569	1.718		.331	.000
x	.886	.046	.937	19.090	.000

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $364,435 > 4,030$ dengan tingkat signifikans sebesar 0,000 karena probabilitas ($p=0,000$) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat dan menyatakan bahwa hipotesis diterima

b. Uji T

tabel 26 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1088.502	1	1088.502	364.435	.000 ^a
	Residual	152.328	51	2.987		
	Total	1240.830	52			

Coefficients^a

a. Dependent Variable: y

Pada tabel 26 diatas menunjukan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang ternyata lebih kecil dari kriteria signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat adalah signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 25 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.875	1.728

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan tabel 25 diatas , dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai R sebesar 0,937 berarti hubungan atau pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat sebesar 93,7% dan berarti hubungan atau pengaruh yang kuat terhadap antar variabel.
- 2) Nilai R square adalah 0,877 yang mana dalam hal ini berarti 87,7% Loyalitas Pelanggan Korporat kantor Pos Bengkulu dapat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Sedangkan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini

5. Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menjawab semua rumusan masalah yang sudah dibuat pada bab 1. Jawaban tersebut dapat diketahui dengan cara melakukan pengujian melalui uji – uji yang telah dilakukan sebelumnya dan konsep teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu 38000 berdasarkan analisis regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi sebesar 88,6% dengan koefisien bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa jika variabel *Customer Relationship Management* meningkat, maka akan mempertahankan Loyalitas Pelanggan Korporat sebesar 88,6%. Oleh karena itu,

semakin baik *Customer Relationship Management* maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan Korporat. Berdasarkan hasil uji simultan F, nilai sig lebih kecil ($<$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat dan menyatakan bahwa hipotesis diterima. Besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Kantor Pos Bengkulu bernilai 0,877 berdasarkan koefisien determinasi, dalam hal ini berarti 87,7% Loyalitas Pelanggan Korporat Kantor Pos Bengkulu dapat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Sedangkan sisanya 12,3 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Gambaran mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) di Kantor POS Bengkulu secara keseluruhan adalah baik artinya Kantor POS Bengkulu melakukan *Customer Relationship Management* dengan maksimal, dan dimensi *Process* berkontribusi besar dalam mensukseskan pelaksanaan *Customer Relationship Management*. Namun terdapat dimensi yang persentase yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu dimensi *people*.
- b. Gambaran mengenai mengenai tingkat loyalitas pelanggan korporat di Kantor POS Bengkulu secara keseluruhan adalah baik artinya menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan korporat terhadap Kantor POS Bengkulu dalam katagori tinggi, dan dimensi *Repeat Buying* menunjukan kontribusi tingkat loyalitas yang paling tinggi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat. Namun terdapat dimensi

yang persentase yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu dimensi *Purchase Across*..

- c. Pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu 38000 adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat di Kantor POS Bengkulu adalah 87,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Saran

Setelah melakukan penelitian, maka diberikan saran sebagai berikut :

- a. Dari segi *Customer Relationship Management* harus ditingkatkan kembali untuk dimensi *people* salah satunya yaitu karyawan kantor POS Bengkulu harus lebih mengetahui secara detail produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan korporat, serta karyawan Kantor POS Bengkulu harus menerapkan sikap yang lebih baik lagi dan profesional saat melakukan lobi dan negosiasi. Sebaiknya diadakan pelatihan khusus untuk karyawan POS Bengkulu agar mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu meyakinkan pelanggan korporat untuk menggunakan layanan pengiriman di Kantor POS Bengkulu
- b. Dari segi loyalitas pelanggan korporat, perlu ditingkatkan kembali ditingkatkan kembali untuk dimensi *Purchase Across* yang dimana Kantor POS Bengkulu harus lebih memperhatikan dan menyempurnakan berbagai macam layanan pengiriman yang sudah memiliki nilai lebih dan berkualitas yang berbeda dari layanan sebelumnya,
- c. Dari segi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan korporat pada

penggunaan layanan pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu harus lebih diperhatikan karena dalam hal ini *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh kantor POS Bengkulu akan sangat mempengaruhi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat, maka dari itu ada baiknya agar selalu menjaga dan meningkatkan *Customer Relationship Management* agar selalu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan jasa pengiriman surat dan paket di Kantor POS Bengkulu.

F. REFERENSI

- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 19*.
- Rahmadhan, S., & Priyanto, A. aji. (2021). Pengaruh Kinerja dan Kesehatan Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT. Bukit Asam, Tbk Periode 2011-2019. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 176–191. .
- Rahmat, A., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rorong, M. R. I., Tielung, M. V. J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Uatama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i2.28381>
- Setyaningrum, V. W., Rahadhini, M. D., & Sunarso. (2018). Customer Relationship Management dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2), 245–252
- Shvydenko, O. (2011). *Influence of Customer Relationship Management (CRM) on consumer loyalty..*
- Sudaryana, Y. (2020). *PENGARUH KOMPENSASI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PT. BENESSE INDONESIA)*. 4(2)..
- Keller, P. Keller. (2015). *Ebook Marketing Management 14E*
- Kotler, P. Keller. (2014). *Marketing Management , Millenium Edition*. Ebook
- Kotler, P.Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.