

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEBEL BINTANG JAYA PASURUAN

Mokh. Amirul Mu'minin, Vita Fibriyani, Hari Wahyuni.

Universitas Merdeka Pasuruan

amirulmukminin873@gmail.com, vitafibriyani@gmail.com, yuniprasetya55@gmail.com

Abstrak

Mebel Bintang Jaya kurun waktu 2023-2024 mengalami penurunan dalam permintaan produk. Adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mebel Bintang Jaya. Tujuan ntuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management dan kualitas pelayan terhadap loyalitas konsumen Mebel Bintang Jaya. Pengujian hipotesis 1, H1 diterima H0 ditolak yang artinya customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan, dan total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Analisis Deskriptif dan Uji Asumsi Klasik sebagai alat analisis data. customer relationship management dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 36% Hasil penelitian ini adalah Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen

Abstract

Bintang Jaya Furniture for the period 2023-2024 experienced a decline in product demand. There are indications of customer dissatisfaction with service which influences consumer loyalty for Bintang Jaya Furniture. The aim is to determine the influence of Customer Relationship Management and service quality on consumer loyalty for Bintang Jaya Furniture. Testing hypothesis 1, H1 is accepted, H0 is rejected, which means that customer relationship management and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. The method used in this research is quantitative. The population in this research were Bintang Jaya Pasuruan Furniture consumers, and the total sample used in this research was 60 respondents. Sampling used the purposive sampling method. Primary and secondary data sources. Data collection in this research used interview and questionnaire methods. Descriptive Analysis and Classical Assumption Test as data analysis tools. customer relationship management and service quality have an influence of 36%. The results of this research are that Customer Relationship Management has a significant influence on Consumer Loyalty for Bintang Jaya Pasuruan Furniture.

Keywords: Customer Relationship Management; Service Quality; Consumer Loyalty

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Mebel Bintang Jaya adalah suatu usaha yang bergerak dibidang industri furniture yang berdiri sejak tahun 2010. Mebel ini lebih berfokus menjual furniture berbahan kayu jati. Mebel Bintang Jaya menjual kebutuhan perlengkapan rumah, seperti: sofa, kursi teras, meja makan, kursi ruang tamu, almari, buffet, meja rias, meja belajar, tempat tidur, dan perlengkapan rumah lainnya. Penjualan furnitur ini dapat dilakukan dengan dua cara: langsung (ready stock) dan melalui pesanan yang dilakukan berdasarkan request pemesan, meliputi bentuk, ukuran, kayu, dan modal. Mebel Bintang Jaya beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 10 Kota Pasuruan.

Loyalitas konsumen di artikan sebagai dedikasi yang cukup kuat untuk membeli atau terus menggunakan suatu barang atau layanan di masa mendatang, meskipun ada faktor eksternal dan promosi yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2015). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis apa pun. Dengan menghargai loyalitas konsumennya, bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan memastikan kelangsungannya. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus menyadari betapa pentingnya loyalitas untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dan mencegahnya "dikalahkan" atau kalah dari pesaing (Wilson et al., 2023).

Customer Relationship Management merupakan praktik menjaga informasi secara detail tentang konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Manajemen hubungan mempunyai dampak yang besar terhadap upaya memuaskan konsumen, serta menanamkan keloyalanan pada mereka. Apabila konsumen menerima produk dengan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menggunakannya kembali.

Kualitas pelayanan ialah mengacu pada semua yang dapat memenuhi keinginan atau permintaan konsumen (Sinambela, 2011). Persepsi konsumen terhadap citra kualitas yang baik lebih penting daripada pandangan internal perusahaan. (Suwarsito et al., 2020). Terdapat 2 aspek yang dapat memengaruhi pelayanan: pelayanan yang diantisipasi (layanan yang diharapkan) dan layanan yang dirasakan (layanan yang diperoleh). Kualitas pelayanan bergantung kepada keterampilan dan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi hasrat konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Berdasarkan fenomena dan pendapat para ahli dan buku penelitian terdahulu, maka penulis sangat tertarik untuk menguji lebih lanjut terkait **"Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan"**

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Mebel Bintang Jaya Pasuruan yang bertempat di Jl. Gatot Subroto, Kota Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia. Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan enentuan jumlah sampel merujuk pada rumus Hair, et al dengan jumlah sampel sebesar 60 responden. Data didapat dari wawancara dan kuesioner. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert nilai 1 – 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R tabel	R hitung	keterangan
Customer Relationship Management				
1	X1.1	0,36	0,543	Valid
2	X1.2	0,36	0,538	Valid
3	X1.3	0,36	0,569	Valid
4	X1.4	0,36	0,552	Valid

5	X1.5	0,36	0,533	Valid
6	X1.6	0,36	0,441	Valid
7	X1.7	0,36	0,661	Valid
8	X1.8	0,36	0,695	Valid
Kualitas Pelayanan				
1	X2.1	0,36	0,395	Valid
2	X2.2	0,36	0,527	Valid
3	X2.3	0,36	0,556	Valid
4	X2.4	0,36	0,426	Valid
5	X2.5	0,36	0,439	Valid
6	X2.6	0,36	0,372	Valid
7	X2.7	0,36	0,778	Valid
8	X2.8	0,36	0,467	Valid
9	X2.9	0,36	0,719	Valid
10	X2.10	0,36	0,775	
Loyalitas Konsumen				
1	Y1	0,36	0,707	Valid
2	Y2	0,36	0,767	Valid
3	Y3	0,36	0,551	Valid
4	Y4	0,36	0,633	Valid
5	Y5	0,36	0,784	Valid
6	Y6	0,36	0,673	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Uji validitas peruntukkan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrument penelitian dengan memakai aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya bahwa setiap item pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alfa Cronbach	Keterangan
1	Customer Relationship Management	0,695	Realibel
2	Kualitas Pelayanan	0,717	Realibel
3	Loyalitas Konsumen	0,698	Realibel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Nilai cronbach alpha variabel customer relationship management sebesar 0,695, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,707 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,698. Dapat dikatakan bahwa hasil nilai cronbach alpha lebih besar 0,60 sehingga data yang dipakai memenuhi untuk di lanjutkan pada uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Residual berdistribusi Normal

Sumber : data primer yang di olah, 2023

Uji normalitas menentukan apakah variabel residu atau perancu dalam suatu model regresi terdistribusi secara teratur atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel 13, diketahui nilai sign $0,20 > 0,05$ maka dapat dikatakan normal yang artinya model regresi variabel customer relationship management (X1), kualitas pelayanan (X2), loyalitas konsumen (Y) memiliki residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity statistic		Keterangan
	Colliearity tolerance	Nilai VIF	
Customer Relationship Management	0,89	1,12	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,89	1,12	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance value* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dapat dilihat bahwa nilai signifikasi variabel Customer Relationship Mangement adalah 0,36 (X1) dan kualitas pelayanan 0,67 (X2) lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi atau terbebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Diperoleh niali DW sebesar 1.636), dan nilai dL (1.514) dan dU (1.652). $dU < DW < 4-dU$ ($1.514 < 1.636 < 2.348$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Linearitas

Tebel 5
Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity		Keterangan
	Sig.	Alpha	
Hubungan Customer Relationship management (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)	0,11	0,05	Hubungan Linier
Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)	0,10	0,05	Hubungan Linier

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
	B	Std. Error		
Constant	0.415	4.312	0.924	Berpengaruh positif tidak signifikan
Customer Relationship Management (X1)	0.288	0.112	0.013	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0.324	0.443	.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara customer relationship management (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
 $Y = 0.415 + 0.288 X1 + 0.324 X2 + e$

- Nilai konstanta bertanda positif yaitu sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan adanya dampak satu arah antara variabel independen dan dependen. Dapat dipastikan seluruh variabel independen termasuk customer relationship management (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol atau tidak berubah sehingga menghasilkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,415.
- Nilai koefisien regresi variabel customer relationship management (X1) mempunyai nilai positif sebesar 0.288. Hal ini menunjukkan jika customer relationship management mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen naik sebesar 0.288 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,324 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,324 dengan syarat variabel independen lainnya tetap.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Variabel Dependem	Variabel Independen	R	R Square
Y	X1, X2	0,600 ^a	0,360

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi adalah 0.360 sehingga dapat dikategorikan moderat. Dapat disimpulkan variabel customer relationship management dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap loyalitas konsumen dan 64% sisanya di pengaruhi variabel lain.

UJI F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Variabel Independen	Variabel Dependem	F Hitung	F Tabel	Sign	Keterangan
Customer Relationship Management	Loyalitas Konsumen	16.21	3.16	.000	Hipotesis 1, H1 diterima
Kualitas Pelayanan					

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar .000 lebih kecil dari 0.05, dan F hitung $16.21 > F$ tabel 3.16 $(k,n-k) = (k,60-2)$. Dengan demikian menunjukkan terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis 1, H1 diterima H0 ditolak yang artinya customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

UJI t

Tabel 8. Hasil Uji t
Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	T	Sig.
1 Customer Relationship Management	Loyalitas Konsumen	0,096	0,013
2 Kualitas Pelayanan		3,958	.000

Sumber : data primer yang diolah, 2024

- 1) Hasil pengujian hipotesis (Uji T) di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0.013 yang dimana lebih kecil dari 0.05, dan T hitung sebesar 2.557 lebih besar dari T tabel $(\alpha/2;n-k-1) = (0,05/2 ; 57) = (0,025 ; 57) = 2,002$. Dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis 2, H1 diterima H0 ditolak yang artinya customer relationship management (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- 2) Hasil pengujian hipotesis (Uji T) di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X2 sebesar .000 yang dimana lebih kecil dari 0.05, dan T hitung sebesar 3.958 lebih besar dari T tabel $(\alpha/2;n-k-1) = (0,05/2 ; 57) = (0,025 ; 57) = 2,002$. Dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis 2, H1 diterima H0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil perolehan analisis data maka disimpulkan bahwa Customer Relationship management secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya. Dapat dilihat pada hasil Uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.958 > 2,002$.), yang artinya H2 diterima H0 ditolak, atau variabel Customer Relationship Management (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Customer Relationship management (X1) mempunyai nilai rata-rata 4,36, dan rata-rata terbesar dimiliki oleh indikator dengan item pernyataan "Produk selalu tersedia dan langsung bisa dikirim ke pelanggan" dengan rata-rata sebesar 4.57. dan rata-rata terendah diperoleh item pernyataan "Pelanggan selalu mendapatkan informasi produk terbaru melalui telepon/ whatsapp/ sms" dengan nilai rata-rata 4.28.

Berdasarkan dari hasil perolehan analisis data maka disimpulkan bahwa Customer Relationship management secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya. Dapat dilihat pada hasil Uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.958 > 2,002$.), yang artinya H1 diterima H0 ditolak, atau variabel Customer Relationship Management (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Nur Aini et al., 2024) bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Indihome di Daerah

Istimewa Yogyakarta. Hal menunjukkan bahwa customer relationship management berperan penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

2. Pengaruh Customer Relationship management terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil perolehan analisis data maka disimpulkan bahwa Customer Relationship management secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya. Dapat dilihat pada hasil Uji T dengan nilai Thitung > Ttabel (3.958 > 2,002.), yang artinya H2 diterima H0 ditolak, atau variabel Customer Relationship Management (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Customer Relationship management (X1) mempunyai nilai rata-rata 4,36, dan rata-rata terbesar dimiliki oleh indikator dengan item pernyataan "Produk selalu tersedia dan langsung bisa dikirim ke pelanggan" dengan rata-rata sebesar 4.57. dan rata-rata terendah diperoleh item pernyataan "Pelanggan selalu mendapatkan informasi produk terbaru melalui telepon/whatsapp/sms" dengan nilai rata-rata 4.28.

Berdasarkan dari hasil perolehan analisis data maka disimpulkan bahwa Customer Relationship management secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya. Dapat dilihat pada hasil Uji T dengan nilai Thitung > Ttabel (3.958 > 2,002.), yang artinya H1 diterima H0 ditolak, atau variabel Customer Relationship Management (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Nur Aini et al., 2024) bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal menunjukkan bahwa customer relationship management berperan penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan

Rata-rata nilai yang didapat oleh variabel Kualitas Pelayanan yaitu 4.195 (baik). Rata-rata tertinggi pada item pernyataan "Karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan" dengan rata-rata 4.53 (sangat baik) dan rata-rata terendah pada item pernyataan "Area parkir luas." dengan rata-rata 3.55 (baik).

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan T hitung 3,958 lebih besar dari T tabel 2,002 dan nilai signifikansi $0.00 > 0.05$. Yang artinya H1 diterima H0 ditolak atau terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Mebel Bintang Jaya.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Saibudin et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik New Colet Jombang.

Intinya, mereka ingin menerima layanan terbaik atau berkualitas tinggi. Selain kuantitas dan kualitas sumber daya manusia serta bangunan dan infrastruktur yang dimiliki, pelayanan terhadap konsumen menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai F hitung 16,207 lebih besar dari F tabel 3,16 dan nilai signifikansi .000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan. Artinya, Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan berhasil diterapkan dengan baik, dengan adanya CRM dan kualitas pelayanan membuat pelanggan merasa diberikan pelayanan yang terbaik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke-2 pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai T hitung 3,958 lebih besar dari T tabel 2,002 dan nilai signifikansi $0.00 > 0.05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan customer relationship management terhadap loyalitas konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan.

3. Berda sarkan hasil uji hipotesis ke-3 pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai T hitung 2,557 lebih besar dari T tabel 2,002 dan nilai signifikansi $0.013 > 0.05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Mebel Bintang Jaya Pasuruan. Artinya, pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan sudah baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diuraikan mengenai loyalitas konsumen, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut ini:

1. Bagi pengelola Mebel Bintang Jaya
 - a. Pelayanan yang diberikan sudah baik, namun disarankan untuk pengelola untuk mempertahankan kualitas pelayanan supaya pelanggan semakin puas.
 - b. Disarankan agar Mebel Bintang Jaya menambah strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, selain memakai strategi customer relationship management dan kualitas pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti disarankan menambah variabel pada penelitian selanjutnya menjadi 4 variabel atau lebih, karena sesuai hasil penelitian ini hasilnya belum optimal dan supaya optimal disarankan ditambah lagi variabelnya.
 - b. Peneliti di masa depan harus fokus pada peningkatan kualitas dan kelengkapan data.

Referensi

- Alianto, J., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Toko Eka Walet di Kota Jambi). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3540–3548.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian* (Diana (ed.)). Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Cet. 8). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi* (7th ed.). Jakarta: Erlangga

