

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Customer Relationship Management dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Maghfira Rahmadilla¹, Rivera Pantro Sukma²
Universitas Asa Indonesia¹²

Maghfirarahmadilla@gmail.com¹ , Riverasilitonga@gmail.com²

Abstract.

In facing increasingly complex challenges to maintain customer loyalty, the hotel industry must focus on effective strategies. This research focuses on the application of Customer Relationship Management (CRM) and price perceptions as a way to increase customer loyalty. CRM is considered a key strategy for creating additional value and building sustainable relationships with customers. The aim of this research is to analyze the influence of Customer Relationship Management and price perceptions on customer loyalty through customer satisfaction. This research involves customers with criteria of more than 1 visit. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents, using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using SmartPLS 3.2 with structural Equation Modeling (SEM). The research results show that Customer Relationship Management has a significant effect on customer satisfaction, Customer Relationship Management has a significant effect on customer loyalty, price perception has a significant effect on customer satisfaction, price perception has a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords:

Customer Relationship Management; Price perception; Customer satisfaction; Customer loyalty

PENDAHULUAN

Bidang industri pariwisata saat ini berkembang dengan pesat. Bidang industri yang berkaitan sangat erat dengan pariwisata yaitu industri perhotelan dan akomodasi lainnya. Akomodasi merupakan salah satu sarana pokok dalam industri pariwisata, yang mengandung arti bahwa kelangsungan hidup industri hotel bergantung pada sedikit atau banyaknya wisatawan yang datang. Perhotelan memegang peranan krusial dalam sektor pariwisata sebagai elemen penting yang mendukung kebutuhan akan tempat menginap.

Hotel memberikan fasilitas dan jasa pelayanan pada kegiatan pariwisata. Hotel juga sebagai penyedia tempat sementara bagi para wisatawan. Hotel memberikan pelayanan yang baik dan memberikan fasilitas-fasilitas yang menunjang untuk memberikan kesan positif dari pengunjung kepada hotel. Oakwood Suites La Maison Jakarta ini merupakan hotel semi apartemen yang mempunyai 2 sampai 3 kamar tidur yang dilengkapi dengan *bath tub*, 2 kamar mandi, *dining room* dan *living room* dalam 1 unit. Oakwood Suites La Maison Jakarta memberikan fasilitas dan perlengkapan yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dapat menunjang kegiatan sehari-hari seperti meja kerja, pemanggang, kompor, dan peralatan dapur lainnya. Tak jarang tamu datang untuk menginap selama beberapa hari karena mempunyai perlengkapan yang lengkap seperti di rumah.

Hal ini dapat menjadi faktor untuk menarik para pelanggan datang kembali dan dapat meningkatkan pendapatan daerah dan perkembangan pariwisata. Semakin banyak hotel yang berdiri maka akan semakin tinggi tingkat persaingnya, oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pendekatan antara pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan khususnya dalam memperkuat loyalitas pelanggan, konsumen memiliki peran yang sangat penting.

Loyalitas pelanggan yaitu keterikatan yang timbul dari pelanggan untuk mendukung produk yang disukainya (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan ini bentuk kesetiaan pelanggan kepada produk ataupun perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dan kesan yang baik agar pelanggan mendapatkan rasa puas. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seorang setelah membandingkan keunggulan dan kekurangan produk yang dirasakan sesuai harapannya (Indrasari, 2019) bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan tidak mudah tertarik oleh perusahaan lain. Hal ini dikuatkan dengan adanya hasil penelitian Putri & Nainggolan (2022) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian lain, Dewi et al., (2015) menyatakan tidak adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu ada beberapa strategi, yaitu *Customer Relationship Management* dan persepsi harga yang menjadi variabel penelitian ini.

Mendekatkan pelanggan dapat dilakukan melalui *Customer Relationship Management*, sebuah strategi penting untuk memastikan kesuksesan hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Customer Relationship Management* ini ialah suatu proses pengelolaan informasi bagi pelanggan untuk memaksimalkan pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2014) *Customer Relationship Management* ialah proses *holistic* dalam mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* ini merupakan cara efektif Untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan guna menciptakan kesetiaan dari pelanggan. Felix et al., (2021) mengatakan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Goranda et al.,(2021) menunjukkan *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Dewi & Semuel (2015) *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Namun peneliti Nur et al., (2022) menunjukkan tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi konsumen melihat harga pun memiliki pengaruh dalam membangun kesetiaan mereka terhadap suatu merek. Persepsi harga ialah jumlah yang termasuk dalam harga yang ditawarkan oleh setiap produk (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga merujuk pada cara dimana pelanggan memahami informasi tentang harga dan memberikan makna yang berarti bagi pelanggan (Petter & Olson, 2010). Oakwood Suites La Maison ini menawarkan harga yang terjangkau dengan berbagai fasilitas yang didapat beda dengan hotel lainnya. Pelanggan seringkali melakukan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pemesana kembali karena penawaran harga mulai dari 1,5 juta ini sudah dapat fasilitas kamar lengkap dengan dapur dan peralatannya. Hal ini dibuktikan oleh Kurniawan (2020) membuktikan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Nugroho & Magnadi (2018) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Junheri & Paludi (2023) menyatakan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh. Namun menurut Budiono (2020) menyatakan tidak ada pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan persepsi harga melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pendahuluan ditulis dalam bentuk paragraf mengalir.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management ialah sistem relasi yang digunakan oleh perusahaan dalam pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik. *Customer Relationship Management* ialah proses pendekatan integrasional manajemen dan teknologi untuk pemahaman yang berfokus pada retensi pelanggan (Gomez et al., 2019).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *Customer Relationship Management* suatu prosedur pengelolaan informasi mengenai pelanggan secara detail untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, *Customer Relationship Management* sangat penting agar dapat

pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan dapat membantu menyederhanakan proses penjualan. Ada tiga dimensi dalam *Customer Relationship Management* menurut Reinartz & Kumar (2012) yaitu sebagai berikut : 1) *Technology*, 2) *People*, 3) *Process*. Pendekatan dengan pelanggan menggunakan strategi *Customer Relationship Management* sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang timbul dari pelanggan.

Hanifudin (2020) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Dewi & Samuel (2015) menyatakan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan hal yang timbul karena adanya kegiatan merasakan atau keadaan emosi yang stabil (Sangadji & Sopiha, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) persepsi adalah proses yang dilalui seseorang untuk menciptakan gambaran yang berkaitan dengan lingkungan maupun keadaan dalam dirinya. Harga merupakan sejumlah biaya tercantum yang akan dikeluarkan untuk suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga menjadi faktor penilaian yang signifikan bagi konsumen dalam membandingkan nilai pengorbanan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Persepsi harga bergantung pada informasi harga yang dipahami dan memberikan arti yang mendalam. Harga yang dirasakan merupakan sebanding nilai dari uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan. Ada empat karakteristik harga menurut Kotler et al., (2018) yaitu; 1) keterjangkauan harga, 2) daya saing harga, 3) kesesuaian harga dengan kualitas, 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Persepsi harga dapat mengacu konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan harganya yang dipengaruhi oleh faktor sosial maupun strategi pemasarannya. Hal ini dibuktikan oleh Permadi & Aprianty (2021) membuktikan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian Aprilia & Sukma (2023) menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rasa yang timbul karena seseorang mendapatkan produk atau pelayanan baik yang dapat mencapai ataupun melebihi ekspektasi dari seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan secara menyeluruh dalam memahami konsumen, kemudian memanfaatkan pemahaman tersebut dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran dengan lebih efektif daripada para pesaing (Tjiptono, 2015). Goldsmith (2017) mengatakan kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan

pelanggan terhadap produk atau layanan telah terpenuhi dan terlampaui, sehingga mendorong pembelian ulang dan menimbulkan loyalitas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang timbul dari keputusan spesifik dalam pembelian serta kesan yang timbul saat menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan (Muhammad & Zuhro, 2015). Menciptakan kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dengan tujuan utama mempertahankan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan juga bergantung pada pendekatan penjual terhadap pelanggannya agar pelanggan dapat memberikan loyal terhadap produk yang dipakai.

Ada lima indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) ialah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kepuasan pelanggan mengacu loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah dirasakan. Hal ini dibuktikan oleh adanya penelitian Putri & Nainggolan (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

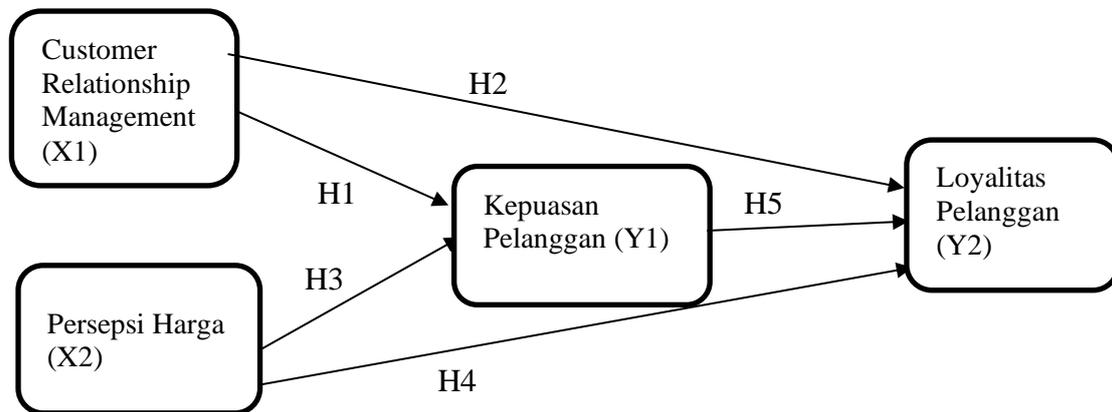
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan yang sama meskipun telah membandingkannya dengan produk pesaing lain, dengan asumsi bahwa produk pesaing tersebut mudah diperoleh (Cheng et al., 2011). Loyalitas pelanggan juga menggambarkan tindakan perilaku yang meliputi pembelian ulang, kecenderungan mereka untuk tetap tertarik meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

serta kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam pemasaran mulut ke mulut (Szczepanska & Gawron, 2011). Loyalitas adalah tingkat kesetiaan dan ketaatan seseorang. Loyalitas pelanggan melibatkan komitmen yang kuat untuk terus membeli dan menggunakan produk favorit secara konsisten dalam jangka waktu yang akan datang (Oliver, 1997). Bagi sebagian besar perusahaan, loyalitas pelanggan dalam hal perilaku lebih dari sekedar pembelian ulang (Pitta et al., 2006). Loyalitas pelanggan

dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan reputasi perusahaan, serta mendorong pertumbuhan bisnis. Menurut Baloglu (2002) Loyalitas pelanggan mencakup lima indikator, antara lain: 1) *Trust*, 2) *Psychological (Emotional) Commitment*, 3) *Switching Cost*, 4) *Word Of Mouth*, dan 5) *Cooperation*.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang dipakai guna mendapatkan data dengan tujuan khusus (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif dengan *path analysis* yaitu metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivis, berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang diteliti, kemudian menganalisis data secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 150 sampel dari populasi tamu

yang menginap di Oakwood Suites La Maison Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket pengelitan dengan waktu penyebaran Desember 2023 - Januari 2024 di Jl. Barito II No. 56, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Teknik *Purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu minimal melakukan kunjungan 1 kali. Responden akan menanggapi pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel indikator penelitian dan tanggapan tersebut akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SmartPL

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Characteristic | Frequency | Percentage % |
|-------------------------|------------|--------------|
| Age | | |
| 18-20 year | 13 | 8,7 |
| 21-30 year | 79 | 52,7 |
| 31-40 year | 44 | 29,3 |
| 41-50 year | 11 | 7,3 |
| >50 year | 3 | 2,0 |
| Total | 150 | 100 |
| Nationality | | |
| WNI | 133 | 88,7 |
| WNA | 17 | 11,3 |
| Total | 150 | 100 |
| Job | | |
| PNS | 10 | 6,7 |
| Pegawai Swasta | 55 | 36,7 |
| Wiraswasta | 30 | 20,0 |
| Pelajar/Mahasiswa | 46 | 30,7 |
| Other | 9 | 6,0 |
| Total | 150 | 100 |
| Number of Visits | | |
| 2 time | 54 | 36 |
| 3 time | 27 | 18 |
| >3 time | 69 | 46 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber; Google Form (diolah penulis)

Tabel 1, responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 79 orang dan presentase 52,7% merupakan usia terbanyak yang mengunjungi hotel Oakwood Suites La Maison Jakarta. Sebagian besar pengunjungnya merupakan Warga Negara Indonesia dengan presentase 88,7%. Selain

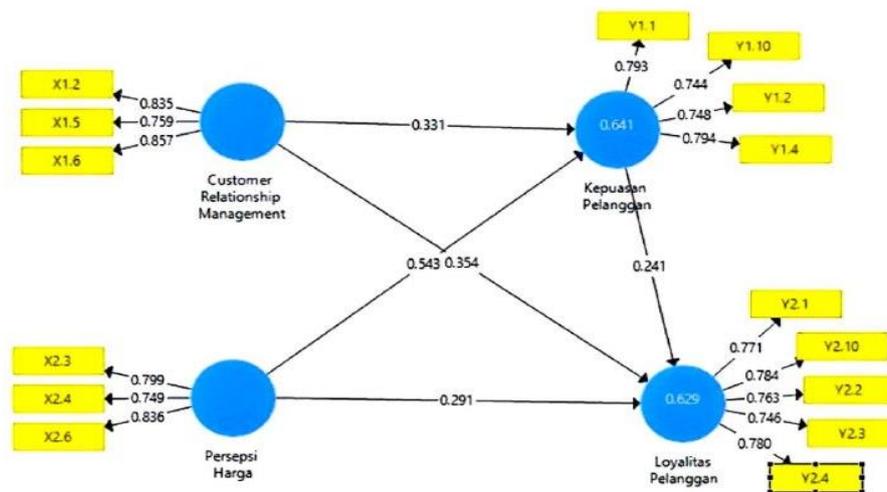
itu, mayoritas responden merupakan pegawai swasta dengan presentase 36,7%, dan disusul oleh pelajar dengan presentase 30,7%. Sebanyak 46% responden sudah berkunjung lebih dari 3 kali dibandingkan 36% yang sudah 2 kali berkunjung

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Model Struktural

Penelitian ini menggunakan model structural yang terdiri dari empat variable yaitu *customer relationship management*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* dan persepsi harga adalah variable independen, sementara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

merupakan variable dependen. Untuk memenuhi syarat konvergen, setiap indikator harus memiliki outer loading > 0,05. Analisa pada gambar 2 menunjukkan bahwa semua indicator variable memenuhi syarat tersebut. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2. Model Struktural

Sumber : PLS 3.2 Outer Model (diolah penulis, 2024)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

| Variable | Indicator | Item | Loading Factor | Reability | Ave |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------|----------------|-----------|-------|
| Customer Relationship Management (X1) | 1. <i>Technology</i> | X1.2 | 0,835 | 0,858 | 0,669 |
| | 2. <i>People</i> | X1.5 | 0,759 | | |
| | 3. <i>Process</i> | X1.6 | 0,857 | | |
| Persepsi Harga (X2) | 1. Keterjangkauan harga | X2.3 | 0,799 | 0,837 | 0,633 |
| | 2. Daya saing harga | X2.4 | 0,749 | | |
| | 3. Kesesuaian harga dengan kualitas | X2.6 | 0,836 | | |
| | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | | | | |

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

| | | | | | |
|--------------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | 1. Kualitas Produk | Y1.1 | 0,793 | 0,853 | 0,593 |
| | 2. Harga | Y1.2 | 0,748 | | |
| | 3. Kualitas pelayanan yang baik | Y1.4 | 0,794 | | |
| | 4. Faktor Emosional | Y1.10 | 0,744 | | |
| | 5. Biaya dan kemudahan | | | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y2) | 1. <i>Trust</i> | Y2.1 | 0,771 | 0,878 | 0,591 |
| | 2. <i>Psychological (emotional commitment)</i> | Y2.2 | 0,763 | | |
| | 3. <i>Switching Cost</i> | Y2.3 | 0,746 | | |
| | 4. <i>Word of mouth</i> | Y2.4 | 0,780 | | |
| | 5. <i>Cooperation</i> | Y2.10 | 0,784 | | |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari variable *customer relationship management*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan nilai diatas 0,7 yang artinya sudah memenuhi syarat. Begitu juga dengan nilai *composite reliability* juga harus berada diatas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik untuk konstruk. Untuk menilai *discriminant*

validity, digunakan teknik melihat nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*, yang merupakan nilai rata-rata dari VE untuk semua indikator yang mengukur konstruk. Nilai AVE untuk semua variable juga memenuhi kriteria yang diterima dengan nilai diatas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian variable dalam penelitian ini kuat

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Validitas diskriminan – Fornell Lacker

| Variable | Customer Relationship Management | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | Persepsi Harga |
|---------------------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------|----------------|
| Customer Relationship Management (X1) | 0,818 | | | |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | 0,689 | 0,770 | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,712 | 0,707 | 0,769 | |
| Persepsi Harga (X2) | 0,660 | 0,761 | 0,708 | 0,795 |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 3, variable *customer relationship management* memiliki nilai

korelasi sebesar 0,818, variable kepuasan pelanggan sebesar 0,770, variable loyalitas

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pelanggan sebesar 0,769 dan variable persepsi harga sebesar 0,795. Menunjukkan bahwa semua nilai dalam table melebihi 0,5. Ini mengindikasikan bahwa setiap variable

memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti variable-variable tersebut dapat dibedakan satu sama lain dan tidak saling korelasi secara signifikan

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 4. Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

| Variable | Customer Relationship Management(X1) | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Loyalitas Pelanggan(Y2) | Persepsi Harga (X2) |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|
| Customer Relationship Management(X1) | | 1,773 | 2,078 | |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | | | 2,789 | |
| Loyalitas Pelanggan(Y2) | | | | |
| Persepsi Harga (X2) | | 1,773 | 2,595 | |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai VIF rendah sebesar 1,773 hingga 2,789, yang tidak melebihi ketentuan yaitu 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah nilai multicollinearity yang signifikan dalam

model. Ini mengindikasikan bahwa variable-variable independent dalam model secara bersamaan dapat memberikan kontribusi yang unik terhadap variable dependen tanpa adanya interferensi yang signifikan antara satu dan lainnya

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Uji Koefisien determinasi (R²)

| Variable | R ² | R ² Adjusted |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | 0,641 | 0,637 |
| Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,629 | 0,621 |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Tabel 5 nilai R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel *Customer Relationship Management* dan persepsi harga mempengaruhi variabel Kepuasan pelanggan, dengan nilai sebesar 0,641 yang berarti sekitar 64,1%. Hal ini

menunjukkan bahwa kedua variabel didalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan kategori moderat. Sedangkan, R-square yang digunakan untuk menilai variable dalam penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dengan nilai 0,629 yang berarti sekitar 62,9%. Selain itu, nilai adjusted R^2 yang sebesar 0,621 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa variable

independent dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam variable dependen, yaitu loyalitas pembelian

Uji Akurasi Prediktif (Q-Square)

Tabel 6. Uji Akurasi prediktif (Q^2)

| Variable | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|----------------------------------|---------|---------|--------------------|
| Customer Relationship Management | 450,000 | 298,453 | 0,337 |
| Kepuasan Pelanggan | 600,000 | 406,149 | 0,323 |
| Loyalitas Pelanggan | 750,000 | 461,990 | 0,384 |
| Persepsi Harga | 450,000 | 326,813 | 0,274 |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Table 6 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variable kepuasan pelanggan untuk variabel Customer Relationship Management, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan persepsi harga berturut-turut adalah 0,337, 0,323, 0,384, dan 0,274. Nilai-

nilai ini menunjukkan bahwa setiap variable mempunyai nilai Q^2 lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian untuk variabel-variabel yang diteliti ini memiliki tingkat akurasi prediksi yang cukup baik

Uji F-Square

Tabel 7. F-Square

| Variable | Customer Relationship Management(X1) | Kepuasan Pelanggan (Y1) | Loyalitas Pelanggan(Y2) | Persepsi Harga (X2) |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|
| Customer Relationship Management(X1) | | 0,172 | 0,163 | |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | | | 0,056 | |
| Loyalitas Pelanggan(Y2) | | | | |
| Persepsi Harga (X2) | | 0,464 | 0,088 | |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Uji F-square mengukur kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan variable endogen. Secara umum kriteria

pengukurannya adalah $f^2 > 0,02$ yang menunjukkan pengaruh yang kecil, $f^2 > 0,15$ menunjukkan pengaruh yang sedang, dan $f^2 >$

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

0,35 yang menunjukkan pengaruh yang besar. Dan $f^2 < 0,02$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Pada table 7 menunjukkan hasil uji F untuk model structural yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F-statistik untuk hubungan *Customer Relationship Management* dengan kepuasan pelanggan dan *Customer Relationship Management* dengan persepsi harga memiliki nilai masing-masing sebesar 0,172 dan 0,163 yang menunjukkan ukuran pengaruh sedang.

Selain itu nilai F-statistik untuk hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,056 yang menunjukkan ukuran pengaruh yang kecil. Begitu pula dengan nilai f-statistik pada hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,464 menunjukkan ukuran pengaruh yang besar sedangkan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,088 menunjukkan ukuran pengaruh yang kecil.

Data SRMR (Standardized Root Square Residual)

Tabel 8 Data SRMR

| | Saturated Model |
|------------|-----------------|
| SRMR | 0,071 |
| d_ ULS | 0,605 |
| d_ G | 0,277 |
| Chi-Square | 230,938 |
| NFI | 0,783 |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dianggap sudah cukup memenuhi karena memiliki nilai 0,071 < 0,08. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,783 atau

setara dengan 78,3%, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian positif pada kecocokan model fit.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 9. Uji Hipotesis

| Variable | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hasil |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| Customer Relationship Management (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) | 0,331 | 0,327 | 0,069 | 4,782 | 0,000 | Accepted |
| Customer Relationship Management (X1) -> Loyalitas Pelanggan | 0,354 | 0,351 | 0,086 | 4,130 | 0,000 | Accepted |

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| (Y2) | | | | | | |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,241 | 0,230 | 0,100 | 2,415 | 0,016 | Accepted |
| Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) | 0,543 | 0,542 | 0,057 | 9,455 | 0,000 | Accepted |
| Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2) | 0,291 | 0,302 | 0,090 | 3,243 | 0,001 | Accepted |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Pada table 9 menunjukkan nilai t-statistik diatas 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 maka hasil hipotesis dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa korelasi antara *Customer Relationship Management* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 4,782 yang menunjukkan > 1,96 dan p-value sebesar 0,000. Korelasi antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai t-statistik 4,130 yang menunjukkan >1,96 dan p-value sebesar 0,000. Kolerasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 2,415 yang menunjukkan >1,96 dan p-value 0,016. Kolerasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 9,455 yang menunjukkan >1,96 dan p-value 0,000. Korelasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 3,243 yang menunjukkan >1,96 dan p-value 0,001

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. **Pertama**, ditunjukkan oleh *Customer Relationship Management* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management*, pelanggan dapat lebih mudah memperoleh pelayanan sesuai keinginan pelanggan. *Customer Relationship Management* yang baik dan efektif akan meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan keuntungan kepada pelanggan dengan menyediakan informasi terbaru tentang produk perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sosial media yang digunakan perusahaan menjadi salah satu jembatan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana et al.,(2017) yang menyatakan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian uji hipotesis kedua, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* juga berdampak pada loyalitas pelanggan karena dengan mempertahankan interaksi yang positif, meningkatkan kepercayaan, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta memperkuat ikatan emosional sehingga dapat mendorong mereka untuk tetap setia kepada produk dan pelayanan yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

diberikan. Dari pandangan responden, staff mampu memahami keinginan tamu dan seringkali memberikan solusi yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Cristea & Mocuta (2018) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian uji hipotesis ketiga, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga menjadi salah satu faktor pertimbangan karena pelanggan sering membandingkan harga dengan produk dari pesaing. Harga yang ditawarkan oleh Oakwood Suites La Maison Jakarta mulai dari Rp 1,800,000 s/d Rp.2,700,000 dengan dilengkapi fasilitas kamar yang cukup memadai seperti *dining room, living room, kitchen* dengan peralatan makan yang cukup lengkap. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang lebih tinggi dari yang pelanggan keluarkan dan akan dianggap melebihi ekpetasi mereka. Dari survey yang dilakukan penulis, bahwa kebanyakan dari pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian uji hipotesis keempat, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tentu saja, persepsi harga sangat menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Oakwood Suites La Maison Jakarta tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga harus mempertimbangkan hubungan antaran pelanggan, kenyamanan

Oakwood Suites La Maison Jakarta pelanggan serta kualitas pelayanannya. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Istiyawari et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian uji hipotesis kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan. Pelanggan tertarik untuk selalu memilih Oakwood Suites la Maison sebagai penginapan terbaik karena pelayanan yang diberikan staff memiliki keramahan yang dapat memenuhi sesuai harapan dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Didukung dengan penelitian Rafiah (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan persepsi harge memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini karena kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut, bahkan jika mereka menganggap harga produk tersebut tinggi. Pentingnya strategi pendekatan melalui *Customer Relationship Management* ini guna membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memastikan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan, merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui implementasi *Customer Relationship*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Management yang baik guna memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, M., & Sukma, P. R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. 3(1), 15–165.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Baloglu, S. (2002). *Dimensions of Customer Loyalty*. 42(6), 73–79.
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. 17(02), 51–60.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.Abstrak>
- Cheng, C. C., Chiu, S.-I., Hu, H.-Y., & Chang, Y.-Y. (2011). A Study on Exploring The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in The Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118–5126.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.870>
- Cristea, I. G., & Mocuta, D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. BCA Tbk. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 10(3), 2557–2565.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20
- Dewi, A. A., & Samuel, D. H. (2015). *Manajemen, Jurnal Petra, Pemasaran Pemasaran, Program Manajemen Petra, Universitas Kristen Siwalankerto*, Jl. 3(1), 1–9.
- Dewi, K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Felix, R., Ratag, Y., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 427–470.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1252129>
- Goldsmith, R. E. (2017). Anton, J. (1996). Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 355–358.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949802>
- Gomez, L., Conservation, M., & Shepherd, C. R. (2019). *The online trade of Sun Bears in Indonesia*. November.
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada E-commerce Agribisnis*.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/107090>
- Hanifudin, A. al hakim. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Relationship*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay).*
Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction (Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA)* (pp. 22–23).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.* 19(3), 191–201. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Junheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing.* In *Pearson Education.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.* <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Management Marketing.* In *Fortune.*
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.* <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Kurniawan. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.* XX(Xx).
- Maimunah, siti. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.* 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Muhammad, B., & Zuhro, S. (2015). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.* *Journal Bisnis Dan Management Islam.*
- Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang).* *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–7.
- Nur, I., Nurhadi, & Winardi. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Costumer Relationship Manajemen.* *YUME : Journal of Management*, 5(2), 385–400. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Oliver, R. le. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer A Behavioral Perspective on the Consumer.* <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.* In *Journal of Retailing* (Vol. 64, Issue number 1, pp. 12–40).
- Permadi, B., & Aprianty, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda United di Tangerang Selatan.* 1(2), 125–136.
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing.* In *Media Analytics.* <https://doi.org/10.4324/9780429506956-9>
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). *A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429.
<https://doi.org/10.1108/07363760610712966>
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nasional*, 17(1), 1–16.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 5(1), 46–56.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3>
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen* (p. 64).
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 45–51.
- Sugiyono, prof. dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, prof. dr. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Szczepanska, K., & Gawron, P. pawel. (2011). *Changes in Approach to Customer Loyalty*.
<https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.5>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru*. March, 624.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*.