

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Gojek Indonesia Tanjungpinang

¹Dwi Septi Haryani, ²Anggia Sekar Putri, ³Mirza Ayunda Pratiwi & ⁴Selvi Fauzar

^{1,2,4}STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang

³Universitas Maritim Araja Ali Haji, Tanjungpinang

Email: dsharyani@stie-pembangunan.ac.id

Abstract

Gojek is one of the online transportation service providers that can maintain its market share in the increasingly tight competition of online transportation. This competition is characterized by rapid technological advancements, changing consumer preferences, and the emergence of new players. One of the important things companies must do to survive and thrive in this competitive landscape is to retain existing customers. This study aimed to test whether Customer Relationship Management (CRM) influences Gojek Customer Loyalty. This study was conducted by distributing questionnaires to people in Tanjungpinang who had made transactions at Gojek—testing and data processing using JASP software. The results of the study indicate that Customer Relationship Management (CRM) affects Customer Loyalty in Tanjungpinang.

Keywords customer relationship management, customer loyalty, Gojek.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk yang tinggi menimbulkan beberapa masalah sehingga harus dibarengi dengan peningkatan pelayanan umum disegala bidang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini, termasuk kebutuhan akan transportasi. Jasa transportasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini transportasi umum sudah dapat diakses melalui internet. Masyarakat kini dapat menggunakan jasa transportasi umum dimana dan kapan pun mereka inginkan (Adnyana & Suprpti, 2018).

Adanya transportasi online membuat masyarakat yang ingin memesan dan menggunakan angkutan umum seperti ojek atau taksi tidak perlu repot-repot pergi ke tempat ojek atau terminal, hanya dengan menggunakan aplikasi yang ada di smartphone. Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online di Indonesia adalah Gojek, Grab, Blue Bird dan lain-lain. Perusahaan ojek online yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu Gojek, Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014 . Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional secara online yang menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Go-Jek tumbuh sebagai start up yang menjanjikan di Indonesia (Farida et al., 2016).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi online yang semakin ketat. Gojek mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah jasa layanan seperti Go Ride (Jasa Angkutan), Go Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go Send (Jasa Antar Barang), Go Tix (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan Sejenisnya), Go Box (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), Go Clean (Jasa Pembersih Rumah/Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Gojek siap untuk melayani pelanggan dimana saja (Anggraini & Budiarti, 2020).

Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang dari persaingan berbagai macam transportasi online yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Tjiptono (Imasari & Nursalin, 2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden maka dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan loyal dalam menggunakan jasa transportasi Gojek. Pra survei dilakukan kepada responden yang merupakan pengguna Gojek. Hasil survey menjelaskan bahwa dengan membina dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan pihak manajemen Gojek melalui pengalaman dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek serta layanan yang ada pada aplikasi Gojek, yang membuat konsumen loyal terhadap Gojek.

Perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dilakukan melalui penerapan CRM. Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk upaya perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang (Widyana & Firmansyah, 2021). (Imasari & Nursalin, 2011) menambahkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Bentuk CRM yang dilakukan Gojek disajikan dalam gambar berikut:

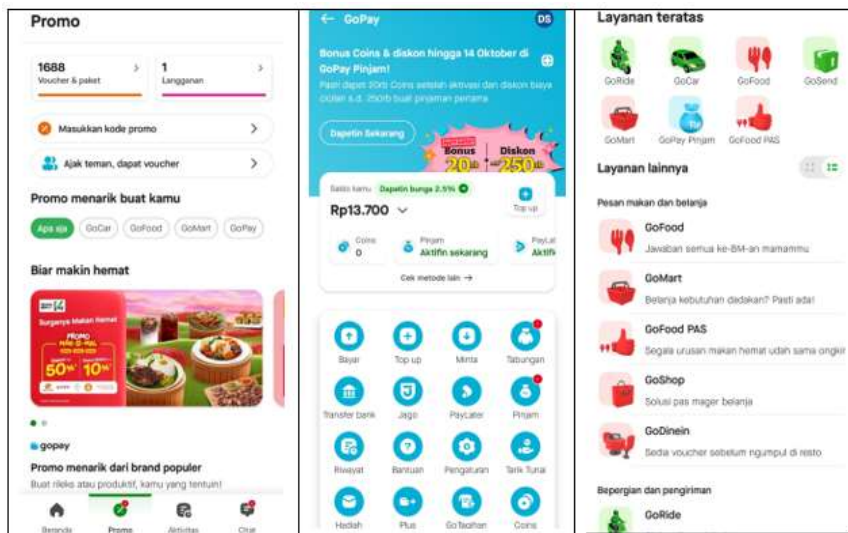
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Bentuk CRM PT. Gojek Indonesia (referensi: aplikasi Gojek, 2024)



Hasil penelitian (Soedjono & Limantoro, 2018), menunjukkan bahwa penggunaan Sogo Premier Card sebagai bentuk dari CRM dinilai membantu meningkatkan loyalitas konsumen dengan tiga komponen elemen penting yakni reward based bonds, selection dan interaction. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan (Adnin et al., 2013; Khan et al., 2022; Rahmawati et al., 2019; Ibrahim et al., 2021), bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Gojek Indonesia di Tanjungpinang”.

2. Tinjauan Literatur

Customer Relationship Management (CRM). Menurut Newell (Imasari & Nursalin, 2011), Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Iriandini et al., 2015), Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011) mengatakan bahwa CRM tampaknya mendukung pandangan bahwa mengembangkan hubungan dengan pelanggan adalah cara terbaik untuk menciptakan pelanggan setia dan jelas pelanggan setia lebih menguntungkan daripada mereka yang tidak (Herman et al., 2021). Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk upaya perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang (Widyana & Firmansyah, 2021).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Indikator customer relationship management menurut Kumar & Reinartz (Rahmawati et al., 2019) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain: (1) Teknologi (technology). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar. (2) Manusia (people). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik. (3) Proses (process). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan. (4) Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Loyalitas Pelanggan. Menurut Oliver dalam (Iriandini et al., 2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (Imasari & Nursalin, 2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Griffin (Pertwi et al., 2022) Loyalitas pelanggan ialah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari produk atau jasa di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk beralih ke produk atau jasa lainnya (Prestasyawati et al., 2021). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (Wardiyanti et al., 2019) adalah: 1. Repeat Purchase Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. 2. Retention Menunjukkan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. 3. Referalls Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap layanan (Gorondutse & Hilman, 2014) dan hubungan pelanggan dengan reputasi (Khan et al., 2022).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



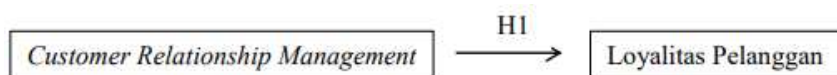
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan (Andreani et al., 2017). Karena CRM adalah sumber untuk menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan, dan berhasil mempertahankan hubungan (Balaji, 2015). Selain itu, strategi manajemen hubungan pelanggan telah banyak digunakan di sektor layanan, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk jangka Panjang (Herman et al., 2021), Karena dalam pekerjaan pemasaran, kepuasan pelanggan dan mempertahankannya untuk jangka panjang adalah pekerjaan yang sangat sulit (Khan et al., 2022). Siddiqi, berpendapat bahwa CRM sebagai filosofi yang menganggap loyalitas pelanggan sebagai kunci profitabilitas bisnis dan daya saing jangka panjang (Lubis et al., 2020). Oleh karena itu, loyalitas sejati dikaitkan dengan tingkat perlindungan berulang yang tinggi (Fatma et al., 2015; Gorondutse & Hilman, 2014; Mang'anyi et al., 2018). Oleh karena itu, berdasarkan literatur sebelumnya, kami menyarankan bahwa strategi (CRM) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gojek Indonesia.

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran (referensi: konsep peneliti, 2024)



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan. Lokasi penelitian adalah Kota Tanjungpinang. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki akun pada aplikasi GOJEK serta melakukan transaksi online setidaknya lebih dari satu kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dan menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa jurnal penelitian maupun media website GOJEK. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Instrumen yang digunakan adalah melalui Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), dimana uji kualitas data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik diantaranya dengan uji normalitas data dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan yang memiliki akun pada aplikasi GOJEK serta melakukan transaksi online setidaknya lebih dari

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

satu kali. Berikut adalah data mengenai ciri-ciri responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
2	Usia		
	17-23 tahun	17	17%
	24-29 tahun	26	26%
	30-35 tahun	30	30%
	36-41 tahun	23	23%
	>41 tahun	4	4%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	39	39%
	Wiraswasta	25	25%
	ASN	33	33%
	Lainnya	3	3%
4	Transaksi Gojek (per bulan)		
	2-5 kali	18	18%
	6-9 kali	29	29%
	10-13 kali	44	44%
	>13 kali	9	9%

Berdasarkan 100 responden yang memenuhi syarat dan diteliti, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68 orang dan sisanya sebanyak 32 orang adalah laki-laki. Responden paling sedikit berusia 17-23 tahun sebanyak 17 orang, dan paling banyak yaitu berusia 30-35 tahun sebanyak 30 orang. Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, , lalu diikuti ASN 33 orang, wiraswasta 25 orang dan lainnya 3 orang. Responden juga telah bertransaksi di Gojek paling sedikit setidaknya >13 kali dalam sebulan sebanyak 9 orang dan paling sering di 10-13 kali transaksi di Gojek dengan jumlah sebesar 44 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan nilai df yang digunakan adalah 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka besar nilai rtabel adalah 0.361. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, setiap item variabel customer relationship management (X) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai rcount > rtabel 0,361. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa semua poin pertanyaan variabel X dinyatakan secara statistik valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai hitung t (koefisien) lebih besar dari nilai cronbach's alpha , yaitu lebih dari 0.6. Dan untuk uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dapat diandalkan dan dapat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

digunakan untuk data penelitian.

Uji normalitas menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov test. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa variabel CRM (X1) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi normal karena memiliki nilai $p > 0.05$. selain itu, dilakukan uji normalitas dengan grafik histogram. Dimana pada grafik histogram, dimana data tersebut membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Selain itu pada hasil *Scatter plot* bahwa titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik Scatterplot, dimana didapatkan hasil titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya yaitu CRM.

Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis. Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan software JASP. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel bebas customer relationship management (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Beta (B)	Std. Error	Standardized beta (β)	t	P
(Constant)	0.666	0.255		2.608	0,010
CRM	0.832	0.063	0.795	13.249	< ,001
R ²	0.632				
Observasi	100				

Berdasarkan hasil pengolahan data di tabel 8 terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($13,1249 > 1,983$) dengan prob. Sig $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) Dengan demikian, H_0 ditolak yang berarti pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Dari nilai-nilai pada tabel 2 maka model persamaan regresi adalah :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,666 + 0,832 \text{ CRM} + \varepsilon$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari customer relationship management, loyalitas pelanggan tetap ada. Hal tersebut karena adanya pengaruh faktor-faktor selain variabel Customer Relationship Management yang tidak diteliti. Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi Customer Relationship Management (X) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan Gojek. Hal ini berarti apabila nilai CRM semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Gojek di Tanjungpinang juga mengalami peningkatan. Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.632, hal ini berarti bahwa 63,2% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi CRM

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sisanya sebesar 36,8% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini seperti harga, kepuasan, kualitas pelayanan dan lain-lain. Dengan demikian, nilai *R-Square* sebesar 63,2% menunjukkan nilai yang hampir setengahnya mendekati 100%, sehingga model persamaan regresi linear yang sudah diestimasi adalah model yang cukup baik.

5. Kesimpulan

Melalui pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 pelanggan Gojek di Tanjungpinang, studi ini menemukan hubungan positif dan signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas. Model yang dikembangkan dalam studi untuk memprediksi loyalitas berdasarkan CRM juga ditemukan signifikan secara statistik. Temuan ini mendorong PT Gojek Indonesia untuk terus menginvestasikan dan meningkatkan strategi CRM, termasuk investasi dalam teknologi, pengembangan sumber daya manusia, optimalisasi proses, dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Meskipun studi memiliki keterbatasan dalam lingkupnya, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran penting CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri transportasi online.

Referensi

- Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 1–8.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Andreani, F., Chandra, F., & Wibisono, B. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(1), 84–95.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9(1), 17–40. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337>

Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>

Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>

Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3), 183–192.

Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–8.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

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. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))

Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.

Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>

Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.

Soedjono, W., & Limantoro, F. (2018). Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123–133. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.458>

Wardiyanti, B. T. S., Haribowo, P., & Astuti, R. D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Surakarta. *Jurnal JOBS*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v4i1.117>

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)