

Terhadap Loyalitas Pelanggan

Chairiah Abdullah, AG. Soedibyo

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

chairiahabdullah7@gmail.com, ag.sudibyo@gmail.com

Abstract—The existence of competition between companies today that cannot be avoided, each company certainly tries to keep the quality of its products and services in order to make customers satisfied. Satisfied customers will tend to be loyal and customer loyalty will be achieved. The purpose of it research was to decide the impact of the Customer Relationship Management (CRM) Program on Customer Loyalty, there are Strategy, Segmentation, Technology, Process and Organization are factors that affect Customer Loyalty. The method on this research is using quantitative approach, and non-probability sampling, a sampling technique that does not provide equal opportunities for each participants to be selected as a sample member. The sampling design is using saturated sampling, it's mean when all members of the population are used as samples where data collection is done by distributing questionnaires given to customers of PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel. The conclusion In this study is the Customer Relationship Management (CRM) program are proven to have a significant effect on customer loyalty.

Keywords—*Customer Relationship Management, Customer Relationship Management Dimensions, Loyalty, Customer Loyalty Dimensions.*

Abstrak—Adanya persaingan antar perusahaan saat ini yang sudah tidak dapat dihindari, masing-masing perusahaan tentunya berusaha untuk menjaga kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan agar para pelanggan puas. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan loyalitas pelanggan tersebut akan bisa tercapai. Tujuan penelitian ini yakni guna mencari tahu Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) pada kesetiaan pelanggan, yaitu Strategi, Segementasi, Teknologi, Proses dan Organisasi adalah faktor paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode yang dipakai yakni menggunakan pendekatan Kuantitatif serta memakai non probability sampling. Ini merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan yang sama bagi para peserta untuk ditunjuk menjadi bagian dari sampel. Desain sampling yang digunakan yaitu sampling jenuh, artinya jika semua anggota kelompok dipakai menjadi model sampling yang mana akumulasi data dijalankan menggunakan cara menyebarkan kuesioner untuk semua pelanggan PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel*. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa acara *Customer Relationship Management* (CRM) teruji secara substansial dan memberi pengaruh pada kesetiaan *customer*.

Kata Kunci—*Customer Relationship Management, Dimensi-Dimensi Customer Relationship Management, Loyalitas, Dimensi-dimensi Kesetiaan pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

Adanya persaingan antar perusahaan saat ini yang sudah tidak dapat dihindari, masing-masing perusahaan tentunya berusaha untuk menjaga kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan agar para pelanggan puas. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan loyalitas pelanggan tersebut akan bisa tercapai, jika keinginan pelanggan terpenuhi. Menciptakan pelayanan yang berkualitas serta meningkatkan kualitas jasa dapat menumbuhkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Saputri, Hidayah, & Abidin, 2020)

PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel* (*Sapta Tours*) adalah perusahaan yang didirikan sejak tahun 1994, perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa ini bergerak di bidang layanan *Tour & Travel* dan melayani dalam 24 jam yang memiliki tujuan untuk mendukung aktivitas pariwisata serta menyajikan berbagai keringanan untuk siapa saja yang ingin memperoleh layanan jasa *tour dan travel*.

Supaya bisa menambah kesetiaan dari pelanggan, suatu usaha harus menjalankan CRM, yang fokus kepada perubahan optimal pengalaman *customer* pada setiap bagian organisasi, semua *touch points*, bisa yang fisik maupun elektronik, dan juga materi-materi pengetahuan lainnya mulai dari kegiatan pra penjualan, pengetahuan terhadap barang dan jasa yang ada, dan juga *support* setelah kegiatan pemasaran. Ciri-ciri dari kesetiaan *customer* antara lain mereka menjalankan pemesanan dan pembelian dalam kurun waktu yang teratur, membeli setiap hasil produksi barang dan jasa secara *official*, Merekomendasikan produk atau jasa kepada koleganya, serta menunjukkan penolakan terhadap rayuan dari pesaing.

Customer Relationship Management (CRM), program ini adalah suatu manajemen terpadu yang berguna dalam berinteraksi serta mengatur *relationship* kita kepada *customer* secara proaktif. Dalam menggunakan strategi CRM, perusahaan bisa memperoleh informasi hal apa yang memang pelanggannya inginkan, oleh sebab itu akan tercipta *emotional bonding* yang pastinya menciptakan hubungan relasi yang baik dan saling jujur serta komunikasi dua arah di antara *company* dan *customer*. CRM adalah cara perusahaan dalam memberikan apa yang pelanggan inginkan supaya mereka tidak pindah pada pesaingnya. Untuk hal ini perusahaan mengupayakan strategi pelayanan individual dengan melayani *customer* sebagai

raja.(Mokodongan, 2010)

Pada singkatan CRM ada kata *relationship* (hubungan) yang berarti suatu hubungan memiliki serentetan kisah yang bisa dialami antara perusahaan dan pelanggan pada kurun waktu yang spesifik. Sebuah hubungan terkadang mengalami pasang surut (pasti ada evolusi dalam *relationship* tersebut). Model yang dapat diperluas pada suatu hubungan yaitu *trust* atau kepercayaan dan komitmen. *Trust* bisa saja muncul saat kedua belah pihak sedang menceritakan pengalamannya masing-masing, mereka akan mulai saling mengerti antar satu dengan lainnya. Sementara komitmen merupakan suatu keyakinan dari mereka akan pentingnya membina suatu hubungan jangka panjang yang awet dengan koleganya. Komitmen bisa hadir sebagai buah dari pada kepercayaan.(Holland & Holland, 2016)

Hampir disemua perusahaan mempunyai salah satu tujuan yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas *customer* adalah kunci dari kelebihan perusahaan dalam suatu persaingan, maka dari itu kesetiaan *customer* merupakan aset berharga yang tak terbatas dari perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam menyediakan jasa benar-benar tergantung dari peranan karyawannya. Perusahaan harus bisa menjalin hubungan (*relationship*) yang baik dengan prinsip *win-win solution* untuk mendukung dan memaksimalkan kinerja karyawan. Menciptakan *relationship* yang baik dengan karyawan bisa perusahaan lakukan dengan cara menambah *reward*, mengurangi konflik dan memberi motivasi.

Loyalitas pelanggan tidak hanya juga berhubungan dengan sumber daya manusia para karyawan seperti keramahan dan keterandalannya tetapi juga terkait erat dengan *system* dan pelayanan pendukung yang diberikan, salah satunya adalah melalui program *Customer Relationship Management* (CRM). Apabila *service* dari karyawan kurang sejalan pada apa yang perusahaan harapkan, maka pelanggan bisa saja kehilangan *trust* pada perusahaan. Sementara itu bila perusahaan menyajikan pelayanan yang tampak sesuai dengan kualitas yang diinginkan *customer*, maka mereka pasti menunjukkan kepuasan, dan pasti mereka menjadi *customer* yang loyal. Oleh sebab itu *service* dengan kualitas tinggi dari karyawan bisa mempengaruhi keputusan *customer*.

Diharapkan dengan cara tersebut pelanggan yang telah ada mampu mempengaruhi pelanggan yang lain bahwa perusahaan tersebut pelayanannya baik. Sehingga dengan informasi tersebut diharapkan pelanggannya semakin banyak serta pelanggan lama akan semakin loyal dan tidak berupaya untuk mencari informasi maupun pindah ke perusahaan jasa lainnya.(Saputri et al., 2020)

Penelitian membahas mengenai Pengaruh manajemen hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Niat utama pada riset ini yakni ingin mencari tahu pengaruh program tersebut. Kesimpulan dari riset ini nantinya bisa mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya *public relationship* tentang pengaruh dari program pada riset ini, serta dapat bermanfaat bagi para praktisi Humas khususnya yang membuat Tugas Karya Artikel Ilmiah tentang *impact*

dari Program CRM kepada tingkat kesetiaan *customer* dengan perusahaan.

II. METODOLOGI

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian bisa memiliki arti sebagai pola pikir untuk merujuk pada *relationship* antar variabel yang akan diteliti dan juga bisa menggambarkan jenis serta jumlah pada rumusan masalah yang harus mendapat jawaban melalui riset, teori yang dipakai dalam merumuskan hipotesa, jenis dan juga jumlah hipotesa serta teknik analisis statistik untuk nantinya bisa digunakan. (Griffin, 2005)

Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa dimana suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan gejala juga bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. (Sugiyono, 2012)

Paradigm positivistik yaitu percaya bahwa realitas yang real atau yang benar itu ada. Pada riset CRM ini, paradigma yang dipakai yaitu positivistik karena terdapat pola tautan timbal balik antara variabel yang akan di teliti. (Eriyanto, 2001), Hal tersebut terkait dengan *impact* program riset ini dalam meningkatkan kesetiaan *customer* PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel 2018.

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berdasarkan pada data kuantitatif (numerik), memakai strategi pengambilan survei serta uji coba, melakukan penghitungan dan juga penelusuran, menjalankan uji teori menggunakan uji *statistic*. (Muslim, 2016)

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatif. Berdasarkan pendapat Burhan Bungin pada karyanya "Metode Penelitian Kuantitatif" 2005: 6), Format eksplanasi bertujuan memberi penjelasan suatu generalisasi pada sampel terhadap populasinya atau memberikan penjelasan keterkaitan, diferensiasi, *impact* dari suatu variabel dengan variabel lain dengan tes hipotesis, juga disebut sebagai penjelasan, sebab riset ini mempunyai kredibilitas dalam menghitung, mengetes hubungan timbal balik dari dua atau lebih variabel memakai analisa statistik inferensi.

Pemilihan kuantitatif sebagai program pada riset ini karena dengan adanya data yang berbentuk skor maka akan mendapatkan hasil yang obyektif, jelas dan pasti karena memiliki tolok ukur untuk mengetahui apakah hasil penelitian tersebut mengarah ke dalam level positif atau malah negatif.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel.

Sampel menurut Rosady Ruslan dalam “Metode Penelitian *Public Relations dan Komunikasi*”. Jakarta :PT Raja Grafindo Parsada, 2003 hal 156, merupakan bagian dari total serta individualitas yang dipunyai warga tersebut. Jika jumlah masyarakat banyak dan luas, dan penulis belum bisa menguasai semua populasi, contohnya karena kekurangan biaya, sumber daya, serta periodenya, maka penulis yang melakukan riset bisa memakai sampling yang didapat dari warga tersebut. Kesimpulan dari sampling tersebut, akan dijalankan pada seluruh lapisan masyarakat. Oleh sebab itu sampling dari suatu masyarakat wajib resperentatif (mewakili), (Ruslan, 2003 : 156).

Penelitian ini memakai teknik sampling yang mana sangat mengedepankan purpose dari riset dibandingkan tipikal masyarakat untuk memutuskan sampel riset. (Handaru, 2017).

Adapun Teknik mengambil sample merupakan prosedur dalam memutuskan sampel dengan jumlah total yang sesuai dengan *size* sampelnya dan nantinya menjadi sumber data sebenarnya yang fokus pada tipikal serta perluasan masyarakat supaya didapat contoh model yang *representative* atau sangat mewakili populasi (Nawawi,2003:152)

Untuk menjangkau efisiensi dan efektivitas penelitian dari hasil ini yang objektif dan repercentatif, maka peneliti menggunakan teknik sampling dalam riset ini yang disebut non probability sampling, yakni Teknik pengumpulan sampel tanpa adanya kesempatan yang sama dari setiap anggota untuk ditunjuk sebagai bagian dari sampel. Rancangan sampling yang dipakai yakni sample jenuh, yaitu jika para anggota masyarakat ditunjuk menjadi spesimennya. (Sugiyono, 2002:95)

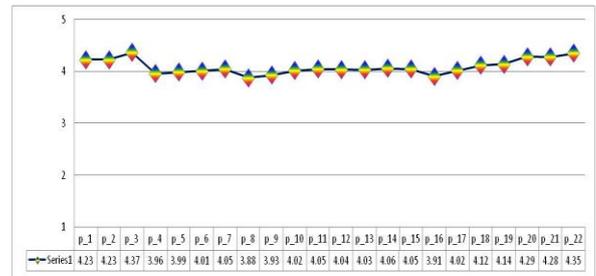
Sebutan lainnya untuk sampel jenuh yakni sensus, yang mana para anggota masyarakat ditunjuk menjadi spesimennya. Alasan pemilihan sampling jenuh sebagai Teknik sampling pada riset ini yaitu jumlah populasinya yang cukup sedikit, sehingga peneliti mengambil dan menjadikan semua unit masyarakat menjadi contoh modelnya. Jadi jumlah sampel dalam riset ini sama dengan populasinya yakni 100.

Cara pelaksanaannya adalah dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan PT Saptawira Adhitama *Tours & Travel* hingga mencapai 100 responden, yang ditemui pada waktu-waktu tersebut.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

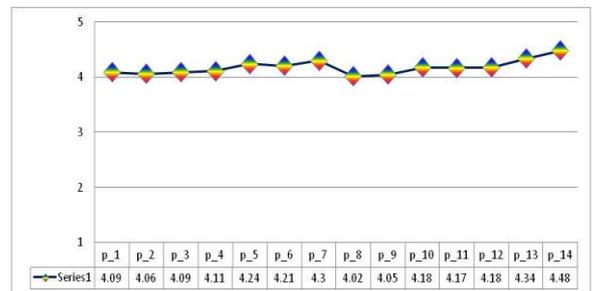
Analisis Perhitungan *Mean* (Skor rerata) ini adalah analisis skor rerata indikator yang analisisnya menggunakan skor *mean*. Adapun analisisnya dilakukan di masing-masing indikator yang terpisah pada tiap variabelnya dengan mengacu pada interval kelas atau kategori pendapat seperti terlihat di bentuk grafik berikut ini:

GRAFIK GARIS KONTINUM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)



Dari grafik diatas bisa dilihat jikaskor keseluruhan *mean* dari tanggapan responden pada variabel X (*Customer Relationship Management (CRM)*) adalah antara 3,88 s/d 4,37. Dari grafik di atas terlihat bahwa skor paling rendah yakni 3,88 berada pada indikator 8, yaitu PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel* mengunggulkan produk paket wisata Internasional karena memiliki potensi segmen yang paling besar. Kemudian, skor paling tinggi yakni 4,37 berada di indikator 3, yaitu para staff rutin memberikan pelanggan informasi penawaran produk promo. Bila mengacu pada bagan di atas, skor tersebut berada pada skala 3-4 s/d 4-5 atau berada dalam kategori positif s/d sangat tepat, jadi dalam tes rata-rata di atas, bisa ditarik suatu penyamarataan jika responden mempunyai pendapat positif terhadap manajemen hubungan pelanggan (CRM), dengan kata lain manajemen tersebut berjalan dengan benar.

GRAFIK GARIS KONTINUM LOYALITAS PELANGGAN



Dari grafik tersebut tampak jika skor keseluruhan *mean* tanggapan narasumber pada variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) adalah antara 4,02 s/d 4,48. Dari grafik di atas terlihat bahwa nilai terendah dengan skor 4,02 berada pada indicator 8, yakni jenis produk yang di beli variatif, skor paling atas yakni 4,48 pada indikator 14, yaitu mengajak kenalan untuk membeli produk di PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel*. Jika berfokus dengan tabel di atas, maka nilainya akan masuk dalam rentang skala 4 – 5 atau berada dalam kategori positif s/d sangat tepat, jadi dalam tes *mean* di atas, bisa ditarik suatu penyamarataan bahwa loyalitas pelanggan terhadap PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel* memiliki pendapat yang baik dan positif.

Dalam mencari tahu *impact* variabel X (independen) pada variabel Y (dependen) maka digunakanlah Tes F. Pada riset ini uji F dipakai untuk mencari tahu bersama-sama variabel pengaruh program CRM terhadap kesetiaan *customer* PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel*, Jakarta.

Hasil uji F atas hasil riset ini bisa dilihat seperti berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12463.932	1	12463.932	606.193	.000 ^a
	Residual	2014.978	98	20.561		
	Total	14478.910	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM)
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F penerapan pengaruh program tersebut pada kesetiaan pelanggan PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, Jakarta. Berdasarkan pada langkah-langkah berikut:

Penentuan Pengujian

Kriteria Pengujian:

Jika Sig. > 0,05, maka Ho ditolak

Jika Sig. < 0,05, maka Ha diterima

A. Hasil Keputusan

Berdasarkan kesimpulan pada tabel ANOVA diperoleh hasil seperti ini:

Nilai Sig. = 0,000

Jika p value (sig) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga konsekuensinya adalah Ha diterima yang berarti ada program manajemen pelanggan ada pengaruhnya yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, Jakarta.

Hasil tes F ini juga bisa ditilik dan diartikan jika antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) terdapat angka F dengan skor 606.193 dan level signifikansi (skor kemungkinan) sebesar 0,000. Kesimpulan tes F ini bisa berarti jika pengaruh program manajemen pelanggan atau CRM bisa mempengaruhi kesetiaan customer PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, Jakarta yang diterapkan dapat diterima oleh responden.

Jika ingin tahu apakah ada *impact* yang besar pada program CRM ini tentang kesetiaan customer dari PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, nantinya bisa menjalani analisa lebih lanjut menggunakan value R2 atau R square.

Koefisien keputusan (R2) berguna dalam menghitung sejauh mana kekuatan model untuk menjelaskan variabel-variabel dependen. Skor pada koefisien determinasi yaitu pada kisaran nol dan satu nilai R2 yang kecil yang artinya kesanggupan variabel-variabel dependen ada batasannya. Value yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menyajikan sebagian besar dari seluruh info yang dibutuhkan agar bisa memberi pandangan variansi variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.859	4.53442

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM)

Menurut bagan ini model summary bisa didapat hasil dari nilai R atau juga koefisien korelasi, maka nilai R atau koefisien korelasi antara variabel X CRM terhadap variabel

Y kesetiaan customer adalah 0,928 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat. Sedangkan R square yang merupakan koefisien kepastian *impact* manajemen hubungan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, dan dari indeks tersebut dapat terlihat jika value R square (R2) yakni 0,861% x 100% = 86,1%, yang berarti angka persentase mempengaruhi variabel X1 CRM kepada kesetiaan dari customer PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, Jakarta adalah sebesar 86,1%, sementara itu sisanya adalah 13,9% (diperoleh dari 100% - 86,1% = 13,9%) pengaruh dari hal lain yang belum diperiksa pada riset ini. Dan dapat diketahui bahwa nilai R2 (koefisien determinasi) antara variabel *impact* program manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan customer PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel, Jakarta adalah sebesar 0,861.

Uji T dipakai untuk melakukan tes apakah terdapat *impact* yang cukup substansial di antara variabel bebas kepada variabel terikat CRM terhadap kesetiaan customer bisa terlihat melalui Sig. yang tertera pada tabel di bawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-46.893	4.930		-9.512	.000
	Customer Relationship Management (CRM)	1.880	.076	.928	24.621	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Langkah pertama uji t adalah menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif seperti demikian:

Ho: Belum terdapat *impact* program CRM kepada kesetiaan customer di PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel.

Ha: Adanya *impact* program manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan customer di PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel.

B. Kriteria pengujian

Hipotesis (Ha dan H0) model statistik:

Jika Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Sig > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Dari indeks tersebut, bisa diketahui skor Thitung = 24,621. Dan sementara itu, dari tabel nilai statistik T dengan signifikansi : 0,05 dan degree of freedom (derajat kebebasan) 88 (n-k atau 100-2 = 88), jadi bisa didapat skor Ttabel = 1,66055. Dengan demikian maka keputusannya adalah 24,621 > 1,66055 atau Thitung > Ttabel. Jika skor Thitung nya lebih besar dari Ttabel, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi berarti ada *impact* dari program CRM kepada kesetiaan customer PT. Saptawira Adhitama Tours & Travel.

Kesesuaian regresi yang terjadi pada dua variabel itu yakni $\hat{Y} = a + b X$.

Dimana:

Y: Variabel dependen, untuk poin ini Y merupakan loyalitas pelanggan

a: Skor konstanta (skor Y jika X = 0)

b: Skor koefisien regresi (skor meningkat atau

menurun)

X: Variabel independen, pada poin ini X yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*

Y Jika diaplikasikan dengan tabel di atas maka terdapat Persamaan regresinya adalah *Customer Relationship Management (CRM)* = -46,893 + 1,880 loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang *impact* manajemen hubungan pelanggan pada kesetiaan *customer* PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel*, maka peneliti menarik hasil seperti berikut: Pelaksanaan CRM di PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel* berjalan dengan baik dan memiliki nilai positif di mata para respondennya. Responden yang merupakan para pelanggan PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel* memiliki tingkat pengaruh loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk yang dimiliki PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel*. Ada *impact* dari *Customer Relationship Management (CRM)* kepada kesetiaan *customer* (para pelanggan PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel*). Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dijalankan PT. Saptawira Adhitama *Tours & Travel* memiliki pengaruh cukup kuat dalam menumbuhkan loyalitas para pelanggan di tempat tersebut. Kepada penelitian selanjutnya dibidang ilmu komunikasi, disarankan agar melakukan penelitian lebih dalam lagi tentang *impact* Program manajemen hubungan pelanggan pada kesetiaan *customer* guna mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dan mendalam lagi. Tidak sedikit perusahaan yang tidak bisa berhasil hanya karena kurang menyadari akan pentingnya membangun loyalitas di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- [2] Francis Buttle. (2007). *Customer Relationship Management: Concept and tool*, Published by Elsevier Ltd. Alih Bahasa Arif Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.
- [3] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 5, 1–12.
- [5] Holland, H., & Holland, H. (2016). 14 *Customer Relationship Management*. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- [6] Keller, P. K. dan K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran (Ke-12)*. New Jersey: Indeks.
- [7] Mokodongan, A. (2010). Analisis Penerapan Program *Customer Relationship Management* Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Swiss Belhotel Maleosan Manado). 7, 240–271.
- [8] Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- [9] Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta:

Penerbit Andi.

- [10] Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>
- [11] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.