

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA USAHA JAMU IBU RIRIN DI DESA GUNUNG SARI)***

Rina Sri Wahyuni ¹⁾, Susi Ramadana ²⁾

¹⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

²⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

¹⁾ Email : rinas2406@gmail.com

²⁾ Email : susirmdna@gmail.com

ABSTRAK

Industri jamu Indonesia memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional, sehingga pada tahun 2019 sektor industri obat tradisional mampu tumbuh di atas 6% atau pertumbuhannya di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengkonsumsi obat alami tanpa bahan kimia, maka meningkat pula jumlah pelaku industri usaha jamu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode analisis data menggunakan model regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering* program berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kebiasaan masyarakat di desa yang menanam tanaman obat di pekarangan rumah biasa dikenal dengan istilah TOGA (Tanaman Obat Keluarga). Kebiasaan menanam tanaman obat inilah yang membuat jamu identik dengan budaya masyarakat agraris. Selain itu, kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi jamu tradisional telah ada sejak lama menjadi warisan budaya pola hidup sehat yang berbasis kearifan lokal. Selama ini masyarakat yang mengkonsumsi jamu tradisional hanya masyarakat yang tinggal dipedesaan saja, sebab masyarakat pada umumnya beranggapan bahwa mengkonsumsi jamu tradisional adalah cara kuno. Namun saat ini budaya minum jamu sudah banyak ditemui di masyarakat perkotaan.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan jenis tanaman obat-obatan. Hal ini merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya industri jamu tradisional di Indonesia, karena bahan dasar untuk membuat jamu tradisional telah tersedia di negara Indonesia. Jika bahan-bahan tersebut mampu diolah dengan baik menjadi jamu tradisional yang bermanfaat bagi kesehatan manusia, maka industri jamu tradisional akan berkembang menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan produksi jamu tradisional di Indonesia. Selain itu diharapkan nama jamu tradisional akan lebih terkenal di mata masyarakat, sehingga jamu tradisional yang merupakan jamu ramuan asli Indonesia ini diminati dan dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat Indonesia.

Fenomena menjamurnya usaha jamu menandakan tumbuhnya minat pelaku usaha menjadikan jamu sebagai komoditas modern yang bernilai tinggi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan cara mengkonsumsi obat alami tanpa bahan kimia maka semakin meningkat pula jumlah masyarakat yang mengkonsumsi jamu guna menjaga kesehatan ataupun mengobati penyakit. Dengan peningkatan jumlah konsumen jamu tradisional maka meningkat juga jumlah industri usaha jamu. Dukungan pemerintah pada dunia industri jamu turut berpartisipasi dalam menciptakan ekosistem industri jamu yang baik. Selain itu, dapat membantu membuka peluang untuk meraih pangsa pasar baru khususnya bagi generasi milenial. Pelaku industri usaha jamu harus dapat mengenali dan memahami pola perilaku dan konsumsi pelanggan agar dapat menciptakan produk jamu yang sesuai sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan faktor utama yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan persaingan yang sudah semakin banyak dan ketat pada saat ini, pelanggan semakin bebas untuk menentukan pilihan pada siapa mereka akan membeli kebutuhannya. Pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan keberlanjutan sebuah perusahaan. Jadi perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan jika tidak ingin pelanggan setia mereka berpindah pada perusahaan pesaing. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing yang lain maka dibutuhkan strategi salah satunya dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satunya adalah bisnis UKM milik Ibu Ririn berupa produk minuman herbal (jamu tradisional) merupakan usaha yang bergerak di bidang kesehatan yang memiliki ikatan emosional dengan tidak henti memberikan aspirasi positif agar setiap produknya memiliki perbedaan dengan produk jamu lainnya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke minuman herbal tradisional karena dinilai lebih sehat, membuat minuman ini semakin banyak diminati. Bisnis usaha jamu milik Ibu Ririn ini berdiri sejak tahun 2017, Ibu Ririn berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal karena sangat berguna untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Pelanggan akan membeli produk berulang-ulang karena pelanggan sudah memberikan kepercayaan atas penggunaannya kepada suatu produk atau jasa. Namun, mempertahankan loyalitas pelanggan sangatlah tidak mudah saat ini karena sudah banyak pesaing dibidang yang sama. Sehingga, Kondisi seperti ini membuat perusahaan selalu mengevaluasi *feedback* dari pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan data penjualan jamu Ibu Ririn tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Jamu Ibu Ririn

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	16
2	Februari	33
3	Maret	39
4	April	15
5	Mei	98
6	Juni	66
7	Juli	15
8	Agustus	58
9	September	16
10	Oktober	41
11	November	51
12	Desember	17
TOTAL		465

Sumber : Penjualan Jamu Ibu Ririn Desa Gunung Sari (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap bulannya usaha ini mengalami naik turun jumlah pemesanan produk tergantung seberapa banyak yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dari hal tersebut perlu dipastikan seberapa loyal pelanggan yang dimiliki oleh Ibu Ririn, dikarenakan bukan hal yang mudah bagi suatu usaha untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan usaha jamu Ibu Ririn dengan menggunakan penerapan *Customer Relationship Mangement* (CRM) yang telah diterapkan dalam menjalankan usahanya tersebut.

Dikatakan bahwa dalam menjalankan usaha jamu ini, pelaku usaha sudah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) selama beberapa tahun terakhir ini, seperti program *continuity marketing* dimana pelanggan diberikan diskon potongan harga Rp. 5.000/botol dari harga normal Rp. 25.000/botol jika pelanggan membeli produk jamu sebanyak minimal 5 botol jamu. Program *one to one marketing* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun komunikasi paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan guna mengetahui kebutuhan pelanggan. *Partnering program* yang diterapkan oleh Ibu Ririn yaitu bekerjasama dengan pihak ibu PKK dalam memasarkan produknya untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir, memudahkan bagi konsumen akhir untuk mendapatkan produk. Dari hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada usaha jamu milik Ibu Ririn yang berada di Desa Gunung Sari untuk melihat bagaimana pengaruh CRM yang sudah diterapkan oleh pelaku usaha jamu yaitu Ibu Ririn dalam membangun loyalitas pelanggannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Darmanto & Wardaya (2016:11) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Oliver dalam Hurriyati, dalam Sangadji & Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sheth dan Mittal dalam buku Tjiptono (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2013:393).

3. METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang akan diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Metode kuantitatif disini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent*) yaitu *customer relationship management* dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali ide dan pokok permasalahan. Selanjutnya, dilakukan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data dan diambil kesimpulannya.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017:134). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari yang tercatat di tahun 2021 sebanyak 62 pelanggan.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, atas dasar informasi yang diperoleh dari sampel tersebut, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yang diberlakukan untuk populasinya (Sugiarto, 2017:136). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori slovin.

Menurut Sugiyono (2016:91), slovin dalam buku *Research Methods For Business* (1982:263) rumus slovin merupakan sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi sudah diketahui secara pasti.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan 5% (0,05)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{62}{1 + (26 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{62}{1 + (62 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{62}{1 + 0,155}$$

$$n = \frac{62}{1,155} = 53,6$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil 53,6 kemudian peneliti membulatkan menjadi 54. Maka sampel yang digunakan sebanyak 54 responden.

1.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep operasional mulai dari variabel, definisi, indikator, skala pengukuran dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas (Tontowi, 2016).

1.4 Sumber Data

Data penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto (2011:114). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan jamu milik Ibu Ririn. Alasan memilih responden tersebut karena responden dianggap cocok dan dapat menghasilkan data yang akan dianalisis.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik pembahasan ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari pustaka, menurut Supranto dalam Danang Sunyoto (2011:116).

1.5 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila jika nilai korelasi pearson antar item dengan total item di atas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut valid (Tontowi, 2016:103).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2014:70). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi dengan metode Alpha Cronbach (Siregar, 2014:90).

Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha yang telah ditetapkan adalah 600 atau 0,60 (Malhotra dalam Gifano, 2012). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, begitu juga sebaliknya apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka instrumen tidak bersifat reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier sederhana adalah regresi yang bertujuan untuk menganalisis bentuk pengaruh antara dua variabel, yaitu hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiarto, 2017:342). Uji regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Adapun hasilnya diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.630	2.350		2.396	.020
CRM (X1)	.601	.098	.648	6.128	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y1)

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS versi 23 (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 5,630 sedangkan nilai CRM (koefisien regresi) sebesar 0,601 dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 5,630 + 0,601X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diterjemahkan:

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 5,630 artinya jika variabel *Customer Relationship Management* (X) nilainya 0, maka besarnya nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 5,630.
2. Koefisien regresi (β) variabel *Customer Relationship Management* (X) diperoleh nilai sebesar 0,601, artinya jika variabel X mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai Y sebesar 0,601. Koefisien memiliki nilai (+) ini berarti kedua variabel memiliki hubungan yang positif.

Dari hasil uji t diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM pada usaha jamu Ibu Ririn sudah dilakukan dengan baik sehingga para pelanggan merasa loyal.

Customer relationship management (CRM) merupakan hal yang penting bagi kesejahteraan suatu usaha khususnya pada usaha jamu, CRM berhubungan dengan relasinya terhadap pelanggan. Adapun hasil tanggapan dari responden terhadap *customer relationship management* pada usaha jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari yang didominasi dengan kategori setuju (S). Dengan indikator yang terdiri dari: *Continuity Marketing* (pemasaran berkelanjutan), *One to One marketing* (pemasaran secara individu), dan *Partnering Programe* (program kerjasama). Ini menunjukkan bahwa dari setiap indikator *customer relationship management* yang diberikan secara keseluruhan menunjukkan bahwa usaha jamu Ibu Ririn berhasil membuat pelanggan merasa loyal dengan penerapan CRM yang diberikan oleh pemilik usaha jamu yaitu Ibu Ririn.

Dari penjelasan diatas, menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari. Selain itu, program CRM ini sudah efektif dan telah mengikuti standar yang berlaku sehingga pelanggan merasa loyal untuk melakukan pembelian pada usaha jamu tersebut.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sebagaimana hasil pengujian yang sudah dilakukan, penerapan *customer relationship management* pada usaha jamu Ibu Ririn di Desa Gunung Sari berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Ibu Ririn sudah mengikuti standar yang berlaku, dikarenakan seluruh responden yang berperan sebagai pelanggan memberi nilai loyal yang baik terhadap penerapan CRM pada usaha jamu milik Ibu Ririn di Desa Gunung Sari.

Oleh karena itu, dengan adanya penerapan CRM membuat pelanggan merasa diberikan pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi dan kenyamanan didalam lingkungan. Sehingga jika pelanggan sudah merasa loyal atas penerapan CRM tersebut maka kemungkinan besar jumlah pelanggan akan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Hanifudin Al Hakim. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna dompet digital Go-Pay)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Agung Edy Wibowo. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Penerbit: Gava Media. Klitren Lor GKIII/15 Yogyakarta.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Darmayanti, R. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fandy Tjiptono, (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Gempur Perdana, A.P., Ariyo, B. (2013). *Pelaksanaan Program Continuity Marketing dan One to One Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Royal Vanessa Hotel (Survei pada tamu repeat individu di Royal Vanessa Hotel Bengkulu)*. *Tourism and Hospital Essentials Journal (THE Journal)*, Vol III, No 1,2013
- Gifano, A. (2012). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Depok.
- Husna Dwi Fahira. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Marty Oesman, Y. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Jakarta: PT Reneka Cipta.
- Munandar, D. (2011). *Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. FrisianFlag Indonesia Bandung*. Majalah Ilmiah Unikom.
- Nofrizal. (2019). *Metode Penelitian Dan Praktek SPSS*. Penerbit: Unilak Press. Pekanbaru.
- Priyatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Sentosa, S. (2012). *Hukum Perbankan, Edisi Revisi*. Bandung: Mandar Maju.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & 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)* Vol. 46 No.1
- Siregar, S. (2014). *Statistic Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Jakarta: Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tontowi, Arif J., (2016). *Buku Ajar Penelitian Kuantitatif & Analisis Data Menggunakan SEM (SPSS-AMOS20)*. Tanjung Selor: LPPM Universitas Kaltara
- Wicaksono, S. R. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 2*. Malang: Program Studi Akuntansi FEB Universitas Ma Chung.

Jurnal Ekonomi Manajemen (EKMAN)

Vol. X, No. X, XXXXXX XXXX

p-ISSN : - | e-ISSN : -

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>

Jurnal Ekonomi Manajemen (EKMAN)

Vol. X, No. X, XXXXXX XXXX

p-ISSN : - | e-ISSN : -

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>