

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING*

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

Andika Hadi Khkmana

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

andikahadikhkmana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa percetakan di Puspita Warna Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi, dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS for windows versi 23.0. Hasil dari penelitian ini yaitu komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *customer satisfaction*, komitmen, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Kata Kunci: Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention*.

Abstract

This study aims to determine the effect of customer relationship management (CRM) on customer retention with customer satisfaction as an intervening of customers of Puspita Warna Kebumen. The data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were all customers who use printing services at Puspita Warna Kebumen. The research sample was 100 respondents using purposive sampling method. Based on the statistical method, the validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, determination coefficient test, correlation analysis, and path analysis with the help of the SPSS for windows version 23.0 program. The results of this study are commitment and service quality have a significant effect on customer satisfaction, while communication has no significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction, commitment, and service quality have a significant effect on customer retention. Meanwhile, communication has no significant effect on customer retention.

Keywords: Commitment, Communication, Service Quality, *Customer Satisfaction*, and *Customer Retention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis pada saat ini di Indonesia tumbuh dan berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Perkembangan industri bisnis dari berbagai lini aspek tiap tahunnya mengalami perkembangan, semua berlaku bagi pembisnis berkala kecil maupun besar. Contoh industri bisnis yang berkembang pesat salah satunya dari lini teknologi yang kian hari kian maju. Dan usaha dibidang teknologi salah satunya adalah usaha jasa percetakan. Percetakan adalah sebuah proses industri baik dilakukan oleh industri berskala kecil maupun besar untuk memproduksi secara masal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta diatas kertas menggunakan sebuah mesin cetak (Fadila, 2018:14).

Banyak masyarakat yang bergantung dengan jasa percetakan dikarenakan peralatan cetak yang mahal.

Selain itu kebutuhan akan mencetak itu tidak terus menerus setiap hari dan tidak semua orang dapat mengoprasionalakan dari bahan mentah sampai jadi hasil cetakan, jadi masih banyak masyarakat yang mempercayakan kebutuhannya terhadap jasa percetakan. Usaha jasa percetakan di Kebumen saat ini masih dibutuhkan dari semua aspek, mulai dari anak sekolah, kuliah, instansi, dan pengusaha yang masih menggunakan media cetak sebagai penunjang alat pemasaran, contohnya brosur, leaflet, spanduk, poster, katalog produk, dan lain-lain. Bisnis percetakan merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota besar, karena hampir di setiap aspek kehidupan kota memerlukan jasa percetakan dan dokumentasi, sehingga pada saat ini di kota Kebumen terdapat banyak perusahaan percetakan, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil.

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

Kondisi kompetisi yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Dalam hal ini perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Mengingat semakin meningkatnya permintaan di bidang jasa percetakan pada saat ini juga berdampak pada jasa percetakan baru yang memangkas pasar dari jasa percetakan yang lama. Saat ini percetakan di Kebumen ada lebih dari 40 usaha percetakan dan Puspita warna selaku percetakan yang lama berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan membangun relasi dengan para agent dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pemasarannya. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapat satu orang pelanggan baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan (Ratnasari, 2011:9).

Ada beberapa faktor atau pertimbangan mengapa pelanggan Puspita Warna menjadi loyal. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pada percetakan Puspita Warna, maka penulis melakukan sebuah survei. Penulis terlebih dahulu melakukan survei menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka kepada 30 responden pelanggan Puspita Warna, dimana hasil survei tersebut akan dijumlahkan dari pilihan terbanyak hingga pilihan yang terkecil. Berdasarkan hasil survei dapat disimpulkan sebagai berikut.

No	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Customer Satisfaction</i>	11	36,7%
2	Komitmen	8	26,7%
3	Komunikasi	5	16,6%
4	Kualitas pelayanan	6	20,0%
Jumlah		30	100%

Menurut Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20) menjelaskan bahwa variabel yang terdapat pada CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Sedangkan menurut Sorce dan Kotler dalam Lupiyoadi variabel dalam CRM adalah komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan.

Sebagain industri bisnis di bidang jasa percetakan Puspita Warna perlu menerapkan program *Customer Retention* dalam menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan. *Customer Retention* secara garis besar adalah suatu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing agar terjadinya pembelian kembali dari pelanggannya, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya pun tetap terjaga. *Customer Retention* memberikan sentuhan pelayanan personal, yang memberlakukan pelanggan benar - benar seperti raja. Semua produk yang ditawarkan perusahaan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan. Dengan *Customer Retention* perusahaan dapat mengoptimalkan fungsinya dalam memberikan pelayanan yang tak terduga

dan tak terlupakan, sekaligus membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan adalah salah satu kuncinya.

Percetakan Puspita Warna adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa cetak offset. Percetakan Puspita Warna senantiasa melakukan pengembangan dan inovasi pada layanan maupun pada mesin-mesin yang digunakan. Percetakan Puspita Warna telah melayani pelanggan dalam skala lokal, regional maupun nasional. Hal ini merupakan wujud dari loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Puspita Warna. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perusahaan jasa percetakan Puspita Warna sangat berperan penting dalam peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan akan menjadi lebih menguntungkan ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan berakhir dengan loyalitas, dimana konsumen sebagai pelanggan akan terus menggunakan produk jasa percetakan Puspita Warna secara berkelanjutan. Manfaat lain dari penerapan CRM dari segi perusahaan adalah dapat tercipta kelompok konsumen atau agen yang terus menerus menggunakan produk jasa percetakan dari perusahaan Puspita Warna. Hal berikut yang membuat penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan jasa percetakan Puspita Warna.

Dengan melihat beberapa faktor diatas yang dapat menjadi perusahaan jasa percetakan Puspita Warna mampu bersaing dengan jasa percetakan lainnya, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian di perusahaan Percetakan dengan judul : “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING*. (Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)”.

LANDASAN TEORI

Customer Retention

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen – komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) *Customer retention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan dalam jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan dari pada berpindah perusahaan. Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. Ennew dan binks (1996) juga menyatakan bahwa meskipun sikap dan perilaku

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING*

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

berhubungan, positif attitude tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Kutipan diatas menunjukkan bahwa *customer retention* merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing agar terjadinya pembelian kembali dari pelanggannya, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya pun tetap terjaga.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2006:57) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator, yaitu : 1) *Repeat Purchase*, 2) *Retention*, 3) *Referrals*.

Customer Satisfaction

Menurut Richard L. Oliver dalam (Tjiptono dan Diana, 2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Mowen dan Minor (2002:108) mendefinisikan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sifat positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Windasuri dan Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Tjiptono (2004:101) dimana indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) meliputi:

1) Kesesuaian harapan, 2) Niat berkunjung kembali, 3) Ketersediaan merekomendasikan.

Komitmen

Komitmen konsumen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach, *et al.*, dalam Ndubisi, 2007). Komitmen konsumen adalah suatu sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan (Kartajaya, 2003).

Menurut Bilal Afsar, (2010 : 1043) mendefinisikan terdapat 3 indikator komitmen yaitu : 1) Tidak berpindah kepesaing, 2) Mengutamakan perusahaan dibandingkan lainnya, 3) Konsisten.

Komunikasi

Menurut Lombard dan Plessis (2012:156) Komunikasi Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi pada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006:1). Proses komunikasi yang baik terhadap pelanggan tanpa adanya *noise* atau gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik pula. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak perusahaan dan pelanggannya. Komunikasi Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pakar pemasaran jasa terkemuka, Gronroos (2000) mengamati bahwa "*even negative information is better than no information*", bahwa penyampaian informasi itu sangat penting walaupun itu merupakan informasi yang negatif (Fandy Tjiptono, 2008:168).

Menurut Lombard dan Plessis (2012 : 156) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasikan atau mencari tau mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Dan Indikatornya sebagai berikut : 1) Mampu berkomunikasi dengan baik, 2) Mampu menggugah ingatan konsumen, 3) Produk atau jasa yang komunikatif.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009 :144) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan tujuan, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk.

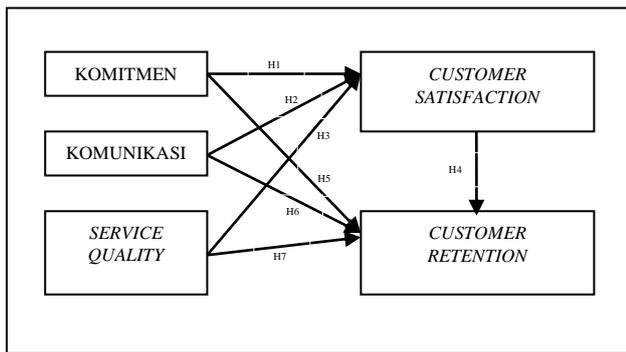
Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan (Parasuraman, 1998), yaitu: 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Responsiveness* (ketanggapan), 4) *Assurance* (Jaminan), 5) *Empathy* (empati).

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

MODEL EMPIRIS



Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H ₁	Komitmen berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.
H ₂	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.
H ₃	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.
H ₄	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.
H ₅	Komitmen berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.
H ₆	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.
H ₇	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Puspita warna yang pernah menggunakan jasa percetakan pada Puspita Warna Kebumen. Baik itu perorangan atau organisasi yang menggunakan jasa percetakan pada Puspita Warna Kebumen adalah pelanggan Puspita Warna. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *sampling purposive*. Menurut sugiyono (2006:77), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Puspita warna yang pernah menggunakan jasa percetakan pada Puspita Warna Kebumen, dengan minimal kunjungan 1 kali dan usia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan *sekala likert* dengan 4 kategori tanpa jawaban netral. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *kuantitatif* dengan menggunakan program SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Status
X1.1	0,868	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,906	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,871	0,197	0,000	Valid
X2.1	0,708	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,826	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,772	0,197	0,000	Valid
X3.1	0,455	0,197	0,000	Valid
X3.2	0,615	0,197	0,000	Valid
X3.3	0,738	0,197	0,000	Valid
X3.4	0,750	0,197	0,000	Valid
X3.5	0,786	0,197	0,000	Valid
Y1.1	0,783	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,869	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,841	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pngujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Status
Komitmen	0,857	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Komunikasi	0,656	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,683	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,777	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0,627	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 semua variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua butir pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang artinya butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan pada Tabel 2 di atas juga menunjukkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r kritis yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis

Uji parsial (uji t)

Table 3 hasil uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
1 (Constant)	3,929	1,451	2,708	,008	
Komitmen	,349	,074	,432	4,733	,000

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

Komunikasi	-,171	,094	-,144	-	1,817	,072
Kualitas Pelayanan	,294	,088	,303	3,328		,001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Table 4 hasil uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardize d Coefficients	Stand ar dize d Coeffi cients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,343	1,190		1,129	,262
Komitmen	,377	,065	,499	5,824	,000
Komunikasi	-,045	,076	-,041	-,594	,554
Kualitas Pelayanan	,202	,074	,223	2,736	,007
Customer Satisfaction	,167	,081	,179	2,075	,041

a. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Table 5 hasil ringkasan uji hipotesis

Hipotesis	Path	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
H1	X1-Y1	4,733	1,985	0,000	Diterima
H2	X2-Y1	-	1,985	0,072	Ditolak
H3	X3-Y1	3,328	1,985	0,001	Diterima
H4	Y1-Y2	2,075	1,985	0,041	Diterima
H5	X1-Y2	5,824	1,985	0,000	Diterima
H6	X2-Y2	0,594	1,985	0,554	Ditolak
H7	X3-Y2	2,736	1,985	0,007	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Analisis Jalur

Table 6 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,388	1,152

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Komitmen
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,929	1,451		2,708	,008
Komitmen	,349	,074	,432	4,733	,000
Komunikasi	-,171	,094	-,144	1,817	,072
Kualitas Pelayanan	,294	,088	,303	3,328	,001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Table 6 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,563	,911

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Komunikasi, Kualitas Pelayanan, Komitmen
b. Dependent Variable: Customer Retention

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,343	1,190		1,129	,262
Komitmen	,377	,065	,499	5,824	,000
Komunikasi	-,045	,076	-,041	-,594	,554
Kualitas Pelayanan	,202	,074	,223	2,736	,007
Customer Satisfaction	,167	,081	,179	2,075	,041

a. Dependent Variable: Customer Retention

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan rumus sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel komitmen terhadap *customer satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,432$

2) Pengaruh variabel komunikasi terhadap *customer satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = -0,144$

3) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*
 $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,303$

4) Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,179$

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

- 5) Pengaruh variabel komitmen terhadap *customer retention*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,499$
- 6) Pengaruh variabel komunikasi terhadap *customer retention*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = -0,041$
- 7) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *customer retention*
 $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,223$
- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 - 1) Pengaruh variabel komitmen terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,432 \times 0,179 = 0,077$
 - 2) Pengaruh variabel komunikasi terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (-0,144) \times 0,179 = (-0,026)$
 - 3) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,303 \times 0,179 = 0,054$
- c. Pengaruh total (*Total Effect* atau TE)
 - 1) Pengaruh variabel komitmen terhadap *customer retention*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,499$
 - 2) Pengaruh variabel komunikasi terhadap *customer retention*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = (-0,041)$
 - 3) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *customer retention*
 $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,223$
 - 4) Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer retention*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,179$
 - 5) Pengaruh variabel komitmen terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,432 + 0,179 = 0,611$
 - 6) Pengaruh variabel komunikasi terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (-0,144) + 0,179 = 0,035$
 - 7) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,303 + 0,179 = 0,482$

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Setelah dilakukan uji hipotesis, perlu dikembangkan implikasi kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis bagi pihak perusahaan percetakan Puspita Warna. Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif yang telah dilakukan, penulis memberikan implikasi kebijakan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,733 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan puspita warna kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa komitmen yang dimiliki pelanggan percetakan puspita warna berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, dengan meningkatkan komitmen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Hufron (2017) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Adjusted R Square* substruktur I sebesar 0,388 artinya variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 38,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 61,2%.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-1,817 < t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,072 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_2 dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan puspita warna kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan pihak percetakan puspita warna, tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Edy (2015) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Adjusted R Square* substruktur I sebesar 0,388 artinya variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 38,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 61,2%.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,328 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan puspita warna kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu, Andi, dan Leonardo (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Adjusted R Square* substruktur I sebesar 0,388 artinya variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 38,8% sehingga koefisien

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING*

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 61,2%

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,075 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 dinyatakan diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan puspita warna kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap percetakan puspita warna dapat mendorong keinginan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan jasa yang ditawarkan percetakan puspita warna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nira dan Imam (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *Adjusted R Square* substruktur 2 sebesar 0,563 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,3% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 43,7%.

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,824 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_5 dinyatakan diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan puspita warna kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi komitmen yang dimiliki pelanggan percetakan puspita warna maka akan semakin memicu pelanggan untuk retensi atau bertahan dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2012) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *Adjusted R Square* substruktur 2 sebesar 0,563 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,3% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 43,7%.

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,594 < t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,554 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_6 dinyatakan ditolak. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan puspita warna kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin antara konsumen dengan pihak percetakan puspita warna tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti (2008) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi dengan *customer retention*. *Adjusted R Square* substruktur 2 sebesar 0,563 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,3% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 43,7%.

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,736 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_6 dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal tersebut menjelaskan bahwa percetakan puspita warna memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa percetakan puspita warna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu, Andi, dan Leonardo (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Adjusted R Square* substruktur 2 sebesar 0,563 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,3% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 43,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh Komitmen (X1), Komunikasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan Percetakan Puspita Warna Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti bahwa adanya komitmen pelanggan Puspita Warna terhadap jasa percetakan Puspita Warna yang ditunjukkan dengan pelanggan yang tidak berpindah ke jasa percetakan yang lainnya, mengutamakan jasa percetakan Puspita Warna dibanding dengan jasa percetakan lainnya, dan terus menerus menggunakan jasa percetakan puspita warna karena rasa kepuasan oleh pelanggan Puspita Warna

Komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti bahwa pelanggan Puspita Warna tidak merasakan kepuasan dengan komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan Puspita Warna. Hal ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan antara pelanggan dengan Puspita Warna tidak berlangsung secara intens. Hal ini juga dikarenakan responden pada penelitian ini 42% adalah mahasiswa.

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puspita Warna mampu membuat pelanggan merasa puas.

Customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan pelanggan Puspita Warna mampu membuat pelanggan setia menggunakan jasa percetakan Puspita Warna dalam jangka waktu yang lama.

Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti bahwa komitmen pelanggan berperan penting untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan Puspita Warna dalam tempo yang lama.

Komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan Puspita Warna tidak berpengaruh untuk membuat pelanggan Puspita Warna tetap setia menggunakan jasa percetakan Puspita Warna dalam jangka waktu yang lama. Hal ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan antara pelanggan dengan Puspita Warna tidak berlangsung secara intens. Hal ini juga dikarenakan responden pada penelitian ini 42% adalah mahasiswa.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan Puspita Warna Kebumen. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puspita Warna mampu membuat pelanggan untuk tetap setia dengan jasa percetakan Puspita Warna dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. S., Haryono, A. T., & Hasiolan, L. B. (2016). "Influence Of Customer Relationship Marketing, Service Quality And Corporate Image Of The Customer Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (With Satisfaction As An Intervening Variable)". *Journal Of Management* , 1-18. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 13:07 WIB.
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 12 Januari 2020 pukul 01:26 WIB.
- Bruhn, M. 2003. *Relationship Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buttle. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Francis: Bayu Media Jakarta.
- Cranage, D. 2004. "Plan to Do It right: And Plan for Recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 210219. . Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 21 Desember 2019 pukul 14:38 WIB.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran Yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwyer, F.R and J. F. Tanner. 1999. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. Boston: McGraw-Hill.
- Fadila, Z. (2018). *Penerbitan Minangkabau Masa Kolonial: Sejarah Penerbitan Buku di Fort de kock (bukittinggi) 1901 - 1942*. Yogyakarta: Gre.
- Hasan, I. (2008). "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Dikota Malang". *E-Jurnal* , 1-24. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 13:36 WIB.
- Janah, S. N. (2019). Analisis Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan Terhadap. *Skripsi Fakultas Ekonomi (Fe) Universitas Nusantara PGRI Kediri*, Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 11 juni 2019 pukul 20:30 WIB.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran dialihbahasakan oleh Sindoro*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Kevin L. K, (2006). *Marketing Management Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- _____, (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lombard, M.R dan du Plessis, L. 2012. *Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment: an Exploratory Study*. *African Journal of Marketing Management*. Vol.4, 152-165. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 11 Desember 2019 pukul 13:13 WIB.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Intim dengan Konsumen*. FEUI. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N.O. (2003). "Service Quality: Understanding Customer Perception and Reaction, and its impact on Business". *International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219. Diakses

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *INTERVENING***

(Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen)

- melalui Google Scholar pada tanggal 27 Desember 2019 pukul 22:12 WIB.
- Putri, I. A., Edy, Y., & Kholid, M. M. (2015). "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* , 1 - 8. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 4 November 2019 pukul 20:22 WIB.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Reichheld, F.F. 2003, "The One Number You Need to Grow". *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 12, pp. 46-54. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 21 Desember 2019 pukul 14:02 WIB.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Semuel, H. (2012). "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1* , 33-41. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 14:37 WIB.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, and Fandi. (2002). *Strategi pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta :Andi offset.
- _____. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa :Prinsip Penerapan dan Penelitian* .Yogyakarta. Andi Offiset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Utami, S., Hufron, M., & Rachmat, A. (2017). "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang)". *e – Jurnal Riset Manajemen* , 54-65. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 29 November 2019 pukul 15:43 WIB.
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 57-67. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 13 Desember 2019 pukul 22:34 WIB
- Zulkifli. (2012). "Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang". *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* , 55-68. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 13 Desember 2019 pukul 11:00 WIB.
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 12 Januari 2020 pukul 01:26 WIB.