

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD. ESTU JAYA

Muhammad Farih Imtitsalul Mauludi¹ dan Charly Hongdiyanto²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

Email: mfarih@student.ciputra.ac.id¹ dan charly@ciputra.ac.id²

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Estu Jaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan UD. Estu Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *customer relationship* (X1), dan harga (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *customer relationship*, dan harga juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi variabel bebas (*customer relationship*, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 74%.

Kata Kunci : *customer relationship*, harga, dan kepuasan pelanggan

Abstract: This study aims to determine the effect of customer relationship, and price on customer satisfaction UD. Estu Jaya. The population used in this study were UD customers. Estu Jaya. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this study were customer relationship (X1), and price (X2). The dependent variable in this study is customer satisfaction (Y). The results of this study indicate that the variable customer relationship, and price simultaneously affect customer satisfaction. Customer relationship variables, and prices also have a partial influence on customer satisfaction. The contribution of the independent variables (customer relationship, and price) to the dependent variable (customer satisfaction) is 74%.

Keywords: customer relationship, price, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

UD. Estu Jaya merupakan salah satu toko ritel bahan bangunan yang berada di Desa Dinoyo Lamongan, yang mana toko bahan bangunan Estu Jaya menjual produk secara langsung ke konsumen, dan dijual dalam skala kecil yang bertujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, dan juga sebelumnya merupakan bisnis ritel independen yang pada saat ini berkembang dan mampu menggaji karyawan. UD. Estu Jaya ini memberikan pelayanan berupa menjual bahan bangunan dan berbagai macam alat pertukangan. Sumber penghasilan terbesar dari UD. Estu Jaya adalah bahan bangunan yang berupa pasir, semen, dan lain-lain. Selama ini, UD. Estu Jaya telah menjual bahan bangunan di Lamongan, dan juga memiliki gudang yang berlokasi di Jalan Deket – Karangbinangun, Lamongan.

Namun pada saat ini perkembangan industri ritel mengalami peningkatan. Pertumbuhan ini memberikan peluang ide bisnis dari berbagai macam usaha dibidang industri ritel. Hal ini dapat membuka peluang dan juga memberi ancaman bagi perusahaan, terutama UD. Estu Jaya. Alasan peneliti untuk menjadikan UD. Estu Jaya sebagai objek riset dikarenakan banyaknya pesaing baru di sekitar toko tersebut yang bisa berdampak pada penjualan. Oleh karena itu upaya yang dilakukan UD. Estu Jaya ialah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan harga terjangkau kepada pelanggan. Hasil penelitian dari Amari dan Soliman (2016) menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian dari Zakaria (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship

Customer Relationship Management atau bisa disebut dengan pengelolaan hubungan dengan pelanggan ialah suatu cara perusahaan pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam upaya seoptimal mungkin (Priansa, 2017:425). Menurut Andreani *et al.* (2012, dalam Sari *et al.*, 2018), pengelolaan hubungan pelanggan ialah salah satu strategi *retain customer*, yang didapat dari menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memiliki harapan agar pelanggan akan setia kepada perusahaan.

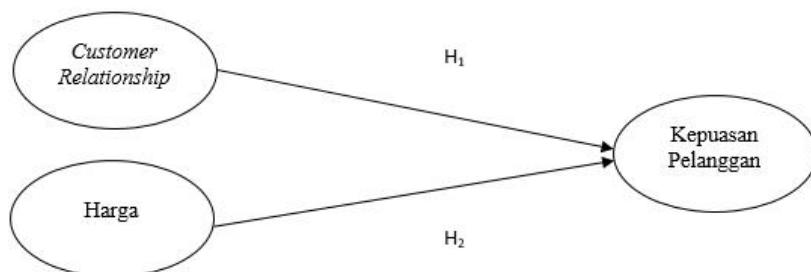
Harga

Harga merupakan suatu produk yang dapat di nilai dengan uang (Alma, 2016). Akan tetapi menurut Utami (2017), bahwa dengan menggunakan *markdown*, ritel dapat menyesuaikan suatu harga. Pelanggan sering mengandalkan harga sebagai suatu petunjuk untuk melihat kualitas ketika hendak memilih antara produk dan jasa yang lain (De Langhe *et al.*, 2014 dalam Boye *et al.*, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tentang perasaan yang dirasakan oleh pelanggan baik kecewa atau senang, yang disebabkan melalui hasil atau kinerja yang sesuai atau tidak dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu pandangan tentang kesamaan atau ketidaksamaan antara perilaku sesudah pembelian dengan harapan dari suatu produk atau layanan untuk memenuhi tujuan pelanggan secara memadai (Bergman dan Klefsjo, 2010 dalam Sofi *et al.*, 2020) Definisi dari pelanggan yang merasa puas bisa diidentifikasi dengan jawaban pelanggan yang baik terhadap pengalaman pembelian yang terjadi pada saat tertentu (Cote dan Giese, 2000 dalam Graha dan Wardana, 2016).

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis :

H1 : *Customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana kita menggunakan data – data berupa angka sebagai alat analisis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Estu Jaya yang telah melakukan pembelian sebanyak 183 orang. Teknik dalam pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Teknik ini dikatakan *simple* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dari populasi (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 126 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UD. Estu Jaya, yang berisi serangkaian variabel yang ingin diteliti. Bentuk kuesioner adalah angket tertutup dimana responden memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dengan pengukuran skala *likert*, adalah 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Costumer Relationship</i>	<i>Customer relationship</i> adalah suatu cara perusahaan pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam upaya seoptimal mungkin (Priansa, 2017)	1. People 2. Process 3. Technology 4. Knowledge	1. Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. 2. Pelanggan mendapat tempat yang nyaman saat membeli dan mengantre. 3. UD. Estu Jaya memberikan layanan via telepon. 4. UD. Estu Jaya memberikan informasi yang tepat tentang produk.	Priansa (2017)
Harga	Harga merupakan suatu produk yang dapat di nilai dengan uang (Alma, 2016).	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Harga barang yang terjangkau 3. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Saya merasa bahwa harga produk di UD. Estu Jaya sesuai dengan manfaatnya 2. Saya merasa yakin bahwa harga produk di UD. Estu Jaya terjangkau 3. Saya yakin bahwa harga produk di UD. Estu Jaya sesuai dengan kualitasnya	Alma (2016)

		barang ya		
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tentang perasaan yang dirasakan oleh pelanggan baik kecewa atau senang, yang disebabkan melalui hasil atau kinerja yang sesuai atau tidak dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Setelah membeli, pelanggan merasa terpenuhi akan kebutuhan ya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD. Estu Jaya memberikan pelayanan yang memuaskan 2. Pelanggan merasa puas setelah berbelanja di UD. Estu Jaya. 3. Produk UD. Estu Jaya sesuai dengan apa yang saya harapkan. 4. Pelanggan merasa kebutuhan terpenuhi setelah berbelanja di UD. Estu Jaya. 	Kotler & Keller (2016)

Metode Analisa Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, model persamaan linear berganda adalah :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

- y : kepuasan pelanggan
- a : konstanta
- b1 : koefisien *customer relationship*
- b2 : koefisien harga
- x1 : *customer relationship*
- x2 : harga
- e : *error*

1. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Sugiyono, 2016). Ketentuan pengambilan kepuasan dalam uji F ini adalah Jika signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil dari hasil besarnya nilai α yaitu 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, dan apabila nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar dari pada besarnya nilai α yaitu 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sugiono, 2016), ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil dari pada besarnya nilai α yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima., dan jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar dari pada besarnya nilai α yaitu 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

ANALISIS DATA

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas *Customer Relationship* (X1), Harga (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.122	.817		2.599	.010
	X1	.371	.072	.384	5.141	.000
	X2	.699	.099	.525	7.027	.000

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut: $Y = 2,122 + 0.371 X_1 + 0.699 X_2$

Pengujian Hipotesis

1. Uji F yaitu digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.296	2	279.648	174.978	.000 ^b
	Residual	196.577	123	1.598		
	Total	755.873	125			

Pada Tabel 3 didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan variabel *customer relationship* dan harga memiliki arah positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Uji t ini dikenal dengan uji parsial, yaitu berfungsi untuk menguji masing-masing variabel bebas secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.122	.817		2.599	.010
	X1	.371	.072	.384	5.141	.000
	X2	.699	.099	.525	7.027	.000

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *customer relationship*, nilai X1 0,000 lebih kecil dari 0,05 untuk nilai t hitung 5,141. Dapat disimpulkan variabel *customer relationship* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis 1 diterima yaitu *customer relationship* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan, nilai X2 0,000 lebih kecil dari 0,05 untuk nilai t hitung 7,027. Dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis 2 diterima yaitu harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Uji R^2 ini dapat digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai dari koefesien korelasi (R). Nilai koefesien determinasi yaitu nol sampai dengan satu. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau tidak mempengaruhi.

Tabel 5. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.736	1.26419

Pada Tabel 5 diketahui memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,86 maka kuadrat dari 0,86 tersebut menjadi nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,74 sama dengan 74%. Angka tersebut memiliki arti variabel *customer relationship* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74% sisanya yaitu 26% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Customer Relationship* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator dari variabel *customer relationship* semua telah memenuhi persyaratan dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada variabel *customer relationship* memiliki nilai rata - rata mean sebesar 4,21. Dengan mean tertinggi adalah indikator variabel X1.3 dengan nilai 4,34. Hasil penelitian variabel *customer relationship* mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai hasil yang positif pada kepuasan pelanggan. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer relationship* pada uji t memiliki nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut bisa diartikan bahwa variabel *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada persamaan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,371 ini terbukti apabila variabel *customer relationship* berpengaruh positif, maka dari itu hipotesis 1 dapat diterima. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amari dan Soliman (2016) dengan hasil terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator dari variabel harga semua telah memenuhi persyaratan dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada variabel harga memiliki nilai rata - rata mean sebesar 4,235. Dengan mean tertinggi adalah indikator variabel X2.1 dengan nilai 4,2619. Hasil penelitian variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai hasil yang positif pada kepuasan pelanggan. Nilai yang dihasilkan dari variabel harga pada uji t memiliki nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut bisa diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada persamaan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,699 ini terbukti apabila variabel harga berpengaruh positif, maka dari itu hipotesis 2 dapat diterima. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2017) dengan hasil variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Variabel *Customer Relationship* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian variabel *customer relationship* dan harga mempunyai pengaruh simultan dan mempunyai hasil yang positif pada kepuasan pelanggan. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer relationship* dan harga pada uji f memiliki nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut bisa diartikan bahwa variabel *customer relationship* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel independen *customer relationship* dan harga memiliki nilai koefisien determinasi yaitu 0,740 sama dengan 74%. Angka tersebut memiliki arti variabel *customer relationship* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74% sisanya yaitu 26% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Manajerial

Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dengan melihat hasil uji yang sudah dilakukan, maka pada variabel *customer relationship* yang memiliki nilai mean terendah adalah indikator X1.2 yaitu 3,96 dengan pernyataan "Pelanggan mendapat tempat yang nyaman saat membeli dan mengantre". Untuk kedepannya maka perusahaan harus mengevaluasi tempat mengantre yang dimiliki dan memperbaiki dengan cara memberikan tempat nyaman yang banyak disukai oleh pelanggan, hal tersebut harus dilakukan dikarenakan kepuasan pelanggan yang rendah pada indikator tersebut. Karena penting bagi perusahaan untuk bisa menjaga tingkat kepuasan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel harga yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah indikator X2.2 yaitu 4,20 dengan pernyataan "Saya merasa yakin bahwa harga produk di UD. Estu Jaya terjangkau". Untuk kedepannya maka perusahaan harus meyakinkan pelanggan bahwasannya harga yang ditawarkan perusahaan ke pelanggan sudah terjangkau dan sesuai dengan produk, hal tersebut harus dilakukan dikarenakan kepuasan pelanggan yang sebetulnya

cukup tinggi pada indikator tersebut, akan tetapi sedikit rendah diantara indikator yang lain. Karena penting bagi perusahaan untuk bisa menjaga tingkat kepuasan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti memberi kesimpulan berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel *customer relationship* dan harga akan tetapi variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk perusahaan diharapkan masih bisa untuk meningkatkan lagi dan fokus untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Agar lebih menarik minat pelanggan lain yang akan membeli produk UD. Estu Jaya.

Untuk pelaku bisnis juga diharapkan untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan melihat faktor yang berpengaruh yang sesuai dengan industri dalam perusahaannya. Karena dalam penelitian ini UD. Estu Jaya bergerak dalam industri ritel bahan bangunan, kemungkinan dalam industri lain memiliki faktor yang berbeda dalam kepuasan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Ammari, N. B., Soliman, K. S. (2016). The effect of CRM implementation on pharmaceutical industry's profitability: The case of Tunisia. *Management Research Review*. 39(8), 858-874.
- Boyle, P., Kim, E., & Lathrop, S. (2018), The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*. 27(6), 647-660.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Graha, I. M. S., Wardana, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hardy's Negara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(2), 309-334.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*. 10, 2561-2570.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 edition*, USA: Prentice Hall
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. England: PEARSON
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di café One Eighteenth Coffe. *Agora*. 6(1).
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Rimadi, L. (2018, Juli 16). Ini 4 Syarat Desa Bisa Dapatkan Dana Rp 1 Miliar. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/3590290/ini-4-syarat-desa-bisa-dapatkan-dana-hingga-rp-1-miliar-apa-saja/>
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT bank BNI. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 4(1), 129-137.

- Satria, A., Arief. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*. 2(1), 45-53.
- Septian, H. E., Malik, D., & Minarsih, M. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, tariff layanan jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Management*. 4(4), 1-16.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46(1), 45-51.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M., A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal and Tourism Cities*. 6(3), 601-620.
- Sugiharto, S., Renata, M. (2020). Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam study kasus air minum dalam kemasan Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 7(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Valmohammadi, C. (2017), Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*. 9(4), 374-395.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*. 6(4), 1-18.