

## PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI

### THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATION OF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* ON CUSTOMER LOYALTY DURING PANDEMIC

Diah Pranitasari<sup>1)</sup>, Singse Sihotang<sup>2)</sup> Dodi Prastuti<sup>3)</sup>, Pristina Hermastuti<sup>4)</sup>, Enung Siti Saodah<sup>5)</sup>, Sri Harini<sup>6)</sup>

<sup>1),2),3),4),5)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

<sup>6)</sup> Universitas Djuanda Bogor

Correspondece author : [mitadpranitasari@gmail.com](mailto:mitadpranitasari@gmail.com); [diah\\_pranitasari@stei.ac.id](mailto:diah_pranitasari@stei.ac.id)

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction in mediating customer relationship management on customer loyalty at PT SunMotor Jakarta. It is quantitative research with a combined/causal research strategy. This study uses primary data through a survey of 92 customers of PT Sun Motor Jakarta. The sampling method used is the census method or saturated sample. Data processing using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that People affect loyalty by 30.5%, Process does not affect customer loyalty, Technology does not affect customer loyalty. People affect customer satisfaction by 32.5%, the process does not affect customer satisfaction. Technology affects customer satisfaction by 44.2%. Customer satisfaction affects customer loyalty by 37.3%.*

**Keywords:** Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Technology; People, Process

#### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT SunMotor Jakarta. Merupakan penelitian kuantitatif dengan strategi penelitian gabungan/kausal. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei kepada 92 pelanggan PT Sun Motor Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus atau sampel jenuh. Pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa People mempengaruhi loyalitas sebesar 30,5%, Proses tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, Teknologi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. People mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 32,5%, Proses tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teknologi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 44,2%, Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 37,3%.*

**Kata kunci:** Teknologi; Manusia; Proses; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Klien

#### PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, perusahaan perlu berpikir kreatif, memberikan pelayanan prima, meningkatkan kepercayaan konsumen dan

meningkatkan keuntungan. Kemajuan industri otomotif merupakan contoh perkembangan ekonomi di banyak negara, karena industri otomotif memiliki jangkauan pengaruh yang luas dari hulu hingga hilir. Dari perspektif tersebut, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor

Indonesia (GAIKINDO) akan terus berupaya mendukung kemajuan bisnis otomotif Indonesia, termasuk penyediaan infrastruktur pendukung. Semakin baik aspek logistik maka semakin baik pula distribusi kendaraan di seluruh Indonesia. (Sumber: <https://otomotifnet.gridoto.com>, 2016).

Meski kinerja penjualan industri otomotif Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dampak wabah virus corona (Covid19) berdampak pada industri otomotif dalam negeri. Situasi saat ini mencegah Gaikindo memangkas perkiraan penjualan mobil 2020 lebih dari setengahnya. Meski kinerja penjualan industri otomotif Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dampak wabah virus corona (Covid19) berdampak pada industri otomotif dalam negeri. Situasi saat ini mencegah Gaikindo memangkas perkiraan penjualan mobil 2020 lebih dari setengahnya. Sementara itu, transaksi penjualan ritel nasional pada Januari-April 2020 hanya 243.600 unit, turun 28,5% dari 340.600 unit pada periode yang sama tahun sebelumnya. Kasus ini terjadi karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait penyebaran wabah virus corona (Covid19).

Nomor kasur Toyota Satu dengan 74.500 unit ditawarkan dari Januari hingga April 2020. Dibandingkan 103.100 unit pada periode yang sama tahun 2019, jumlah ini turun 26,9%. Posisi kedua Daihatsu terjual 44.300 unit dalam empat bulan pertama 2020. Hasil ini turun 26,9% dibandingkan tahun lalu 60.700 unit. Honda berada di posisi ketiga. Penjualan 37.000 unit, turun 26,6 unit dari 50.500 unit tahun sebelumnya. Transaksi Mitsubishi selama empat bulan pertama tahun 2020 menduduki peringkat keempat dengan 34.400 unit. Jumlah itu turun 40,8 dari 58.100 tahun lalu. Kelima, Suzuki menjual 28.100 unit, turun 11,3 unit dari tahun lalu 31.700 unit. Selama Januari-April 2020, sebanyak 24.400 unit berbagai merek terjual. Jumlah itu turun 33,3 dari 36.500 tahun lalu. Penjualan mobil berbagai merek

selama periode Januari hingga April 2020 berjumlah total 24.400 mobil. Jumlah itu turun 33,3% dari 36.500 unit di tahun sebelumnya. Suzuki tampil di peringkat 5 transaksi retail otomotif nasional (sumber: [www.iNewsotomotif.id](http://www.iNewsotomotif.id)).

Hal ini juga berimbas pada PT SunMotor Jakarta, karena pandemi Covid-19 menurunkan penjualan mobil. Pasalnya, berbagai aspek yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan penjualan mobil telah dimodifikasi. Penawaran Otomatis, Pinjaman Keuangan Perusahaan, Nilai Tukar rupiah dan lain - lain.

Sebelum pandemi Covid-19, PT Sun Motor Promotions menggelar pameran mobil Suzuki di pusat perbelanjaan besar dan kecil, bahkan di lokasi yang besar. Sejak pandemi ini, showroom mobil Suzuki PT Sun Motor terbengkalai karena pembatasan sosial yang luas, sehingga semua showroom mobil Suzuki dihentikan sementara dan ditarik keluar dari mal, semua mal ditutup hingga waktu yang ditentukan. Pertunjukan mal telah dihentikan. Berdasarkan hal tersebut, PT Sun Motor Jakarta memperkirakan penjualan mobil akan terus menurun seiring meredanya wabah tersebut. Lemahnya penjualan akibat pandemi sendiri mulai terasa sejak minggu kedua Maret 2020 hingga penjualan tahun 2021. Untuk itu perusahaan harus berkembang lebih baik lagi karena perusahaan dituntut untuk meningkatkan dan menjaga interaksi menggunakan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan, yaitu dengan cara manajemen interaksi pelanggan.

Salah satu upaya kompetitif serius Suzuki adalah penggunaan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan. Ini bukan hanya karena kami menyadari bahwa jalan menuju kemakmuran organisasi terletak pada produk atau layanan yang ditawarkannya, tetapi juga karena perusahaan berusaha untuk memberikan lebih banyak keuntungan. Hubungan perusahaan dengan institusi. Salah satunya menjalankan organisasi CRM. Diyakini bahwa dengan memanfaatkan, diyakini

bahwa CRM akan memungkinkan organisasi untuk membangun interaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Cukup untuk memungkinkannya memenuhi kebutuhan dan keinginan ini dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pembeli merupakan faktor penting dalam kekuatan dan kepuasan barang dagangan. Pelanggan kembali sendiri untuk membeli dan merekomendasikan barang dagangan.

Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa senang menggunakan barang dagangan yang disediakan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan setia perusahaan Anda, semakin baik perusahaan Anda dibandingkan dengan perusahaan lain dan semakin Anda dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan Anda. Menurut Kotler (2012),

CRM adalah proses pengelolaan informasi rinci tentang semua "titik sentuh" pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Kontak pelanggan menyumbang sebagian besar peristiwa di mana pelanggan menemukan merek dan produk, dari pengalaman langsung hingga pengalaman individu atau media dan kasual. CRM penting ketika mempertimbangkan bahwa pendorong utama keuntungan perusahaan adalah kepuasan klien perusahaan secara keseluruhan. Hubungan pelanggan yang baik memungkinkan pelanggan menghasilkan produk dengan kualitas unggul dan harga produk yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen (Pranitasari & Sidqi, 2021). Suzuki menerapkan program CRM dengan tujuan menyediakan pelanggan yang puas, individu yang puas dengan produk dan layanan mereka, dan inovasi dalam program CRM yang dipimpin Suzuki. Suzuki telah membuat banyak kemajuan dalam layanan pelanggan. satu dari Model CRM adalah penggunaan teknologi informasi oleh perusahaan yang mencatat kebutuhan semua pelanggan dalam suatu sistem informasi data. Ini adalah cara bagi perusahaan untuk melihat

apa yang dibutuhkan konsumen, dan mereka dapat mengatasi masalah tersebut. Seperti banyak program CRM di perusahaan Suzuki lainnya, program tukar tambah membantu mengganti kendaraan lama dengan yang baru, sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan perawatan kendaraan, perawatan kilat, servis kilat, perawatan kendaraan, servis rumah, atau layanan yang memberikan kemudahan kepada pelanggan. Pelanggan sibuk untuk servis harian dengan harga dan kualitas yang sama dengan bengkel.

PT Sun Motor Jakarta merupakan salah satu dealer mobil Suzuki Jakarta dan menjual produk tersebut kepada pelanggan di wilayah Jakarta dari Produsen / Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT Suzuki Indomobil Sales.

Mengingat manajemen hubungan pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam suatu organisasi, maka penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sun Motor Jakarta".

## MATERIAL DAN METODE

### *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM adalah strategi pemasaran yang mempertahankan Koneksi Dengan pelanggan melalui interaksi jangka panjang dan hubungan pribadi di masa depan, strategi ini Apa strategi yang digunakan ? perusahaan ke Melindungi Kehadiran Perusahaan dari persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler & Armstrong (2014), CRM adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kotler dkk. (2016) menjelaskan bahwa CRM adalah proses mengelola detail secara hati-hati tentang "titik sentuh" individu dan semua pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Titik sentuh konsumen adalah setiap kesempatan bagi konsumen

untuk menemukan merek dan produk, mulai dari pengalaman langsung hingga percakapan tatap muka, media, dan umpan balik biasa.

Cutler dan Armstrong (2014) taruh yang mana CRM adalah proses mengelola detail tentang orang dan pelanggan lain, dengan fokus pada apa yang penting untuk meningkatkan retensi pelanggan. Priansa (2017) menyatakan bahwa CRM merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengelola pelanggannya dengan lebih baik.

CRM adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membentuk dan membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. CRM menekankan membangun interaksi yang sangat dekat dengan pelanggan. Hubungan dibangun di atas kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dapat menghasilkan komitmen, yang merupakan prasyarat untuk membangun interaksi. Mengelola interaksi pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan .

masa depan perusahaan Ini luar biasa bisa Ini membantu mencegah pesaing mengakali bisnis. Hubungan pelanggan juga mendorong penjualan dan keuntungan, meningkatkan kepemilikan merek, dan meningkatkan kekayaan.

Menurut Budiman & Muryati (2020), menerapkan *relationship marketing* memiliki banyak manfaat, antara lain:

1. Memiliki penjualan masa depan dan pendapatan margin keuntungan dari pelanggan setia. Ini sangat kontras dengan versi model ekonomi mikro. Semua pembelian dan penjualan mengharuskan setiap orang untuk bertindak secara sukarela, dan mencoba meningkatkan kepuasan mereka melalui transaksi hubungan hanya akan merugikan harga yang ditetapkan. Bahkan, loyalitas jangka panjang bisa dibangun.
2. Ulasan positif Dari pelanggan yang puas produk perusahaan .
3. CRM memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan

produk perusahaan . Cukup besar untuk memenuhi harapan pelanggan, komunikasi , pengalaman pribadi dari perusahaan, dan ulasan positif yang memenuhi kebutuhan pribadi Anda.

4. Hubungan jangka panjang yang baik membawa perusahaan selangkah lebih maju dan memberikan intelijen pemasaran yang membantu mereka berinovasi dan memuaskan pelanggan mereka dengan cara yang kompetitif dan proaktif.
5. Ada penjualan ke pemangku kepentingan lain yang terpengaruh oleh informasi atau tinjauan positif pelanggan

Indikator CRM Menurut Felix dkk. (2021) adalah sebagai berikut :

1 . Manusia (*people*).

*People* mendukung keberhasilan penerapan CRM , sehingga mereka perlu mempertimbangkan kembali secara berkala Untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan sikap *people* diperlukan untuk kinerja CRM yang sukses . Keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan meliputi segmentasi pelanggan, desain eksperimen, dan pemahaman data eksperimen menggunakan teknik statistik. Indikator *people* adalah:

- a. Sikap ramah karyawan
- b. Termasuk Kemampuan karyawan untuk menjaga hubungan baik dengan klien.

2. Operasi (*process*).

Prosesnya adalah bagaimana perusahaan beroperasi. Dari perspektif CRM, proses harus dirancang dan dijalankan agar tidak menambah nilai atau setidaknya merusak nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Istilah-istilah ini berlaku untuk efisiensi (biaya rendah) dan efektivitas (memberikan hasil yang diinginkan). Indikasi operasi adalah:

- a. Kemudahan bertransaksi
- b. Ketersediaan layanan pelanggan
- c. Kecepatan memproses keluhan dengan cepat
- d. Hubungan yang berkelanjutan

3. Teknologi (*technolog*).

Teknologi CRM sebenarnya bukan hanya kumpulan aplikasi. Teknologi ini perlu bekerja di semua lini komunikasi dan berintegrasi dengan sistem lain untuk memberikan pandangan terpadu tentang pelanggan, sehingga harus diimplementasikan dengan cara yang mempromosikan praktik dan keterampilan bisnis yang sesuai. Indikator teknologi adalah:

- a. Kemudahan akses pelanggan terhadap informasi melalui media elektronik
  - b. Penggunaan teknologi pemesanan online
  - c. Iklan internet.
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).

Memperkuat hubungan pelanggan, perusahaan perlu menyadari pelanggan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki Mengetahui dan memahami pelanggan mereka .

pada peneliti \_ Ini luar biasa Hanya dibutuhkan tiga faktor, yaitu *people, process, dan technology* .

### **kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler & Armstrong (2014) , "Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika produk berkinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. , dan jika kinerja melebihi harapan Pelanggan sangat puas atau senang. mowen dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap terhadap barang atau jasa setelah pembelian dan penggunaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), metode ke standar memuaskan Klien adalah :

#### 1. *Sugestion and Complain System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap orang Perusahaan yang mengutamakan layanan untuk Pelanggan , berusaha memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk

menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. media yang digunakan untuk sesuatu Itu Mereka dapat berupa kotak saran yang ditempatkan secara strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus, dan situs web gratis.

#### 2. *Ghost Shopping* (Belanja Luntuk Orang Lain)

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa *ghost shopper*. Selain itu, *ghost shopper* memberikan banyak informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

#### 3. *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Keluar).

Perusahaan bisa Menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau mengganti pemasok , p Kita tidak seharusnya mengerti mengapa mereka , untuk alasan ini. bisa dibuat Bahan pertimbangan ke perusahaan ke dia duduk Kebijakan atau strategi baru .

#### 4. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Survei ke Pelanggan , tidak hanya mendapatkan umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan, tetapi juga memberikan sinyal positif kepada perusahaan. untuk alasan ini survei Sebaiknya sudah selesai oleh secara berkala.

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan strategi pemasaran jasa dan sangat penting karena memberikan informasi yang berguna bagi bisnis dan konsumen . Menurut Pranitasari & Sidqi ( 2021) Indikator memuaskan klien dia adalah Suka Berikutnya :

#### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Informasi tentang Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan dia adalah sesuatu Hal penting yang harus dilakukan Selesai . bisa puas Produk atau jasa perusahaan diukur dan dibandingkan dengan kepuasan umum terhadap produk atau jasa pesaing.

#### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengevaluasi produk atau layanan untuk memuaskan pelanggan benar – benar diperlukan. Pelanggan mungkin diminta untuk menilai produk atau layanan dengan: menggunakan Indikator Beberapa elemen , misalnya beberapa elemen seperti kecepatan pelayanan, tingkat pelayanan dan keramahan pelayan .

### 3. Konfirmasi Harapan

Hasil Pengukuran memuaskan pelanggan bisa \_ diproses Secara statistik , ditafsirkan dan disimpulkan berdasarkan validitas atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja produk yang sebenarnya indikator yang digunakan.

### 4. Minat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku pelanggan, apakah pelanggan membeli kembali atau menggunakan jasa perusahaan.

### 5. Mudah didapat

Konsumen cenderung menggunakan produk yang mudah ditemukan di pasaran. Kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa memberikan perasaan puas karena tidak perlu khawatir untuk mendapatkannya.

### 6. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Untuk produk yang mencakup pembelian berulang dalam jangka waktu yang relatif lama, atau produk yang bukan pembelian satu kali (pembelian mobil, asuransi jiwa, perjalanan, dll), pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman dan keluarga.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan, karena menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas pelanggan ini merupakan reaksi yang erat kaitannya dengan komitmen sebagai dasar kelangsungan hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang.

Menurut Lovelock et al. (2011) Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk secara konstan dan eksklusif menggunakan

produk perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kolega. Menarik pelanggan setia tentunya menguntungkan dan berdampak positif bagi perusahaan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Tidak hanya sulit, tetapi juga mahal.

Kotler & Armstrong (2014) beberapa petunjuk kepada konsumen setia sebagai berikut:

#### 1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam membeli produk)

menunjukkan loyalitas pelanggan untuk alasan ini. melakukan Pembelian berulang atau pembelian rutin suatu produk. Dengan Kehadiran Pembelian berulang dari pelanggan Ini luar biasa Tampilkan kehadiran Nilai kepuasan pelanggan terhadap produk .

#### 2. *Retention* (menolak pengaruh negatif terhadap perusahaan)

Daya tahan loyalitas klien ke Memengaruhi buruk ke perusahaan . klien perlawanan ke loyalitas Ini luar biasa jauh lagi murah dan tidak \_ Adanya produk lain yang dapat dipengaruhi oleh Dia berkata raja Properti lebih .

#### 3. *Referalls* (total ekstensi perusahaan yang dirujuk)

Sepenuhnya mencerminkan keberadaan produk \_ perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan mampu dan mau Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya .

## Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

### 1. Keterkaitan *People* terhadap Loyalitas pelanggan

Putra, Ade Letrio, dan Saranyawati (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan Bahwa *people* memiliki efek positif pada loyalitas klien Di cabang PT Pegadaian Mengwi. Demikian pula hasil penelitian Hapsari, Behind and Empiris (2017) menunjukkan bahwa *variabel people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Klien di Klinik Kecantikan Nabagren cabang Malang. Survei Justiawan Selesai (2019 ) yang mana *people* Ini memiliki dampak positif yang sangat besar

terhadap loyalitas pelanggan di toko Zoya di Medan.

## 2. Keterkaitan *Proces* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh Putra dan Adi Letrio dan Kesulitan (2018) Bahwa proses mempengaruhi Loyalitas nasabah yang positif pada PT Pegadaian dan Cabang Mengwi. Do Leawaty dan Sulistiadi (2018) belajar Di RS Siloam Manado ia juga menemukan hubungan penting antara proses pelayanan dan loyalitas pasien rawat jalan. Disimpulkan oleh Habsari dkk (2017) Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nabagren Beauty Clinic cabang Malang.

## 3. Keterkaitan *Technology* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil Penelitian Erica dan Rasyid (2018), penggunaan teknologi berdampak positif pada kesetiaan pelanggan . Erica & Rashid (2018), Mereka Juga Mengerti Kesimpulan Hasil belajar yang mana Teknik berpengaruh ke Kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online di Jakarta.

## 4. Keterkaitan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Solistiawati (2016) yang mana *People* berpengaruh positif Untuk kepuasan nasabah di kantor BPRS Suriyah K. cabang Semarang . Basuki (2019) tentang hasil Cari menyimpulkan Bahwa variabel *People* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Manado Town Square. Film ini juga diakhiri dengan Robust Lanvin Toving (2020) Yang - yang mempengaruhi *People* pada kepuasan pelanggan. Hasil pencarian dilakukan \_ oleh Hasan (2020) menunjukkan bahwa variabel 'people' berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen CGV Cinema di Social Market Mall Palembang City).

## 5. Keterkaitan *Proces* terhadap Kepuasan pelanggan

Pottery (2018) tentang penelitiannya menyimpulkan yang mana di sana Memengaruhi positif Antara operasi dan kepuasan pelanggan aktif Klien BPRS

Suriyah Kc Semarang . Dalam penelitian Putra, A de letrio dan troubleawati (2018), mereka menyimpulkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Pegadaian cabang Mengwi. Hasil serupa \_ belajar Basuki (2019) yang menyatakan yang mana Faktor yang mempengaruhi *Proces* terhadap kepuasan konsumen pada Hypermart Manado Town Square. Tobing (2020) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa variabel *Proces* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hassan (2020) juga menunjukkan bahwa variabel proses *secara simultan* dan sebagian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bioskop CGV di Social Market Mall Kota Palembang)

## 6. Keterkaitan *Technology* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zinol, Ayumiati dan Zakiya (2020), teknologi menunjukkan bahwa teknologi berdampak pada kepuasan pelanggan bagi klien BSM di Banda Aceh. Erica dan Rasyid (2018) juga menyimpulkan dalam makalah mereka : Penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online di Jakarta. Mooney dan lain-lain. (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Putria (2018) juga menyimpulkan bahwa teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PLN Batam.

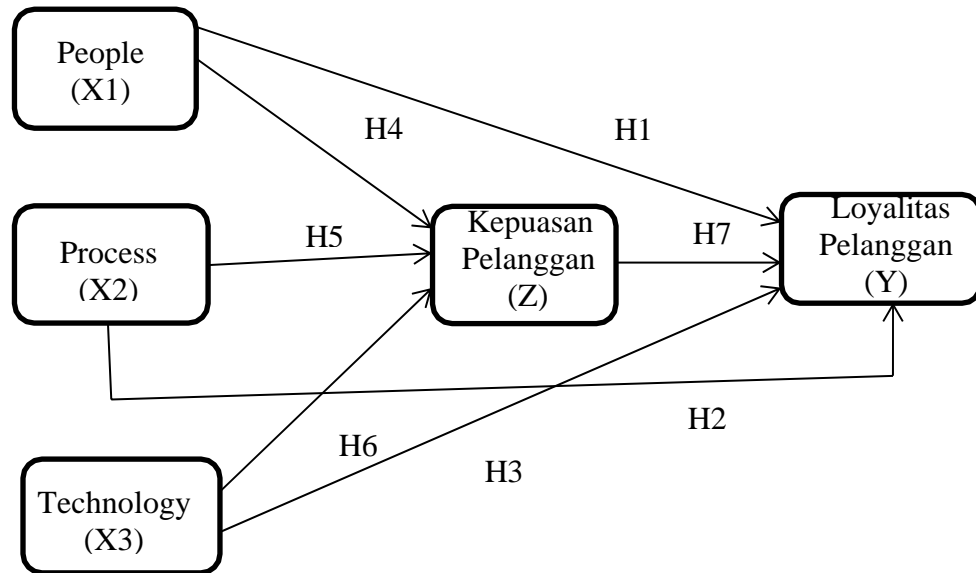
## 7. Keterkaitan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Dalam penelitian Putra, Ade Letrio dan Kesulitan (2018) pada klien PT Pegadaian Cabang Mengwi menyimpulkan kepuasan ini Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . Habsari dkk. (2017) di Klinik Kecantikan Navagren Malang menunjukkan bahwa variabel kepuasan klien Hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Berdasarkan Keterangan link Di antara variabel di atas Jadi bisa canggih hipotesa Suka Berikutnya :

- H1: Diduga terdapat pengaruh *People* terhadap Loyalitas pelanggan
- H2: Diduga terdapat pengaruh *Proces* terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3: Diduga terdapat pengaruh *Technology* terhadap Loyalitas Pelanggan

- H4: Diduga terdapat pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan
- H5: Diduga terdapat pengaruh *Proces* terhadap Kepuasan pelanggan
- H6: Diduga terdapat pengaruh *Technology* terhadap Kepuasan Pelanggan
- H7: Diduga terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan



**Gambar 2 . Kerangka Konseptual**

**Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini dibedakan antara populasi umum dan populasi sasaran.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT Sun Motor Jakarta pada bulan April 2021.

**Tabel 1.1 Pengunjung pada bulan Januari - Maret 2021**

tidak.	bulan 2021	jumlah
1	Januari	90
2	Februari	95
3	jalan-jalan	92

Dapat dilihat dari Tabel 3.1 bahwa rata-rata jumlah pengunjung PT Sun Motor Jakarta dari bulan Januari sampai Maret adalah 92,3 orang yang dibulatkan menjadi 92 orang. Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT Sun Motor Jakarta sebanyak 92 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, yang merupakan bagian dari jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiono (2017). Peneliti menggunakan sampel jenuh atau metode sensus. Teknik pengambilan sampel secara kasar menurut sensus (Sugiyono, 2017) atau sampel agregat adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT Sun Motor Jakarta pada bulan April 2021 sebanyak 92 orang.



Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan, dan

kuesioner ini mencakup pernyataan yang mengukur dampak *people*, *process*, *technology*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. Variabel operasional**

Pekerja	Alat pencari
<i>People</i>	1. keramahan karyawan 2. Pelayanan kepegawaian , kemampuan pegawai dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan
<i>Process</i>	1. Kemudahan bertransaksi 2. Ketersediaan layanan pelanggan 3. Kecepatan memproses keluhan dengan cepat 4. hubungan yang berkelanjutan
<i>Technology</i>	1. Kemudahan akses pelanggan terhadap informasi melalui media elektronik 2. Penggunaan teknologi pemesanan online 3. iklan internet
Kepuasan Pelanggan	1. kepuasan pelanggan secara keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan 3. penegasan harapan 4. Manfaat Pembelian Kembali 5. Mudah didapat 6. Kesiapan untuk merekomendasikan
Loyalitas Pelanggan	1. Repeat Purchase (Kesetiaan dalam membeli produk) 2. Retensi (menolak pengaruh negatif terhadap perusahaan) 3. Referensi (total ekstensi perusahaan yang dirujuk)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden Dan Data**

Berikut adalah data karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian PT Sun Motor Jakarta.

**Tabel 3. Profil responden berdasarkan usia dan jenis kelamin seks dan profesi**

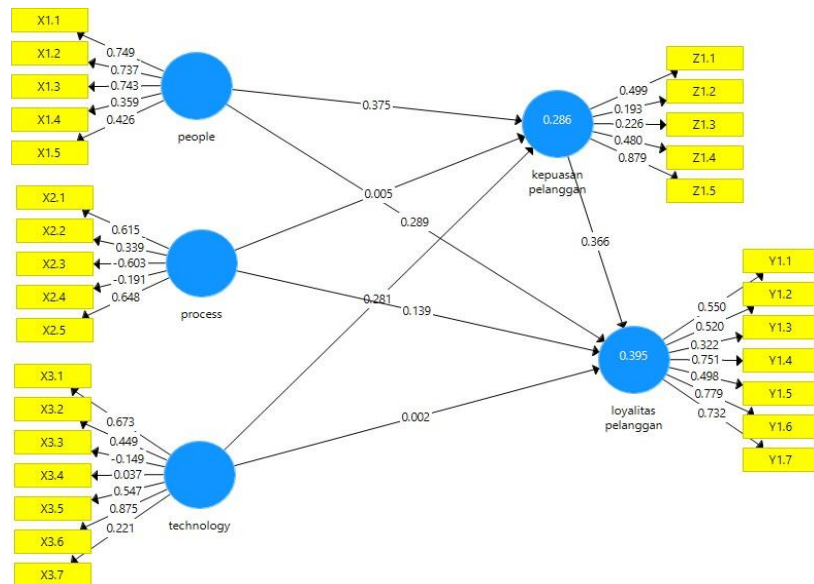
usia	jumlah
30-50 tahun	31
> 50 tahun	61
Dia menulis seks	jumlah
pria	82
Perempuan	10
profesi	jumlah
karyawan	16
bekerja sendiri	46
Pamong Praja	10
lain	20

**Convergent Validity**

Hasil perhitungan pengolahan data dengan menggunakan SEM – PLS, kemudian dilihat nilai indeks load factor untuk masing-masing variabel yaitu *people*

(X1), *process* (X2), *technology* (X3) yang terdiri dari 17 pertanyaan, dan variabel kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari 12 pernyataan. Dikatakan nilai pembebanan >

0,7 ideal dan nilai *loading factor* > 0,5 masih dapat diterima.

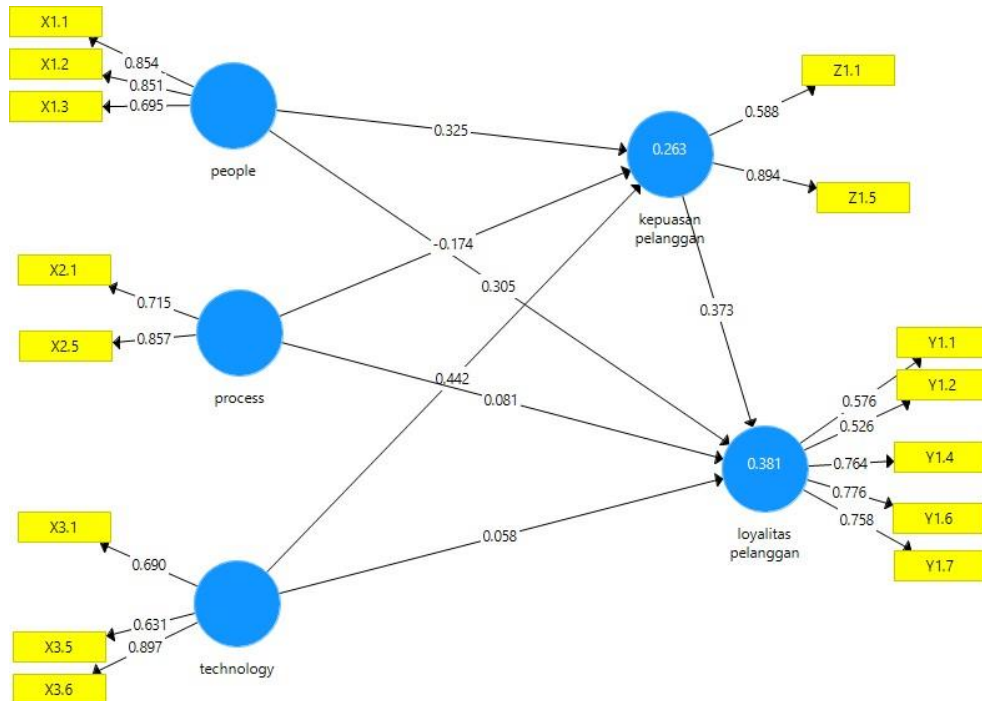


Sumber: SmartPLS, Diolah (2021)

**Gambar 2. Hasil Pengolahan Data I**

Dalam model, setiap pernyataan harus valid, kemudian variabel pernyataan yang tidak valid dihapus dari model dan dihitung

kembali. Hasil perhitungan jarak dapat dinyatakan sah terlihat di Gambar 2



Sumber: SmartPLS, Diolah (2021)

**Gambar 3. Hasil Pengolahan Data 1**

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa nilai *loading factor* terbesar pada variabel *people* (X1) terdapat pada variabel

pernyataan adalah 0,854 yang berisi kalimat “Staf PT Sun Motor Jakarta menyambut pelanggan dengan sopan”,

*Proses* (X2) pada pernyataan X2.5 sebesar 0,857 yang berisi pernyataan “PT Sun Motor Jakarta selalu memberikan informasi mengenai update produk baru kepada pelanggan”, pada variabel *technology* (X3) pada pernyataan X3.6 sebesar 0,897 yang berisi pernyataan “Layanan media sosial PT Sun Motor Jakarta mudah digunakan oleh pelanggan”, variabel *Loyalitas pelanggan* (Y) ada pada pernyataan Y1.6 sebesar 0,776 yang berisi kalimat “Saya rasa membeli dan melakukan service di PT Sun Motor Jakarta adalah keputusan yang tepat” dan pada variabel *kepuasan pelanggan* (Z) terdapat dalam pernyataan Z1.5 dari 0.894 yang berisi pernyataan " Saya rasa pelayanan

yang diberikan kepada pelanggan tidak membedakan status sosial".

**Validitas Diskriminasi (*Discriminant Validity*)**

*Discriminant Validity* adalah tingkat perbedaan indikator dalam mengukur *kontruk instrument*. *Discriminant Validity* dapat diperiksa menggunakan nilai faktor beban silang yang membantu Anda menentukan apakah konfigurasi Anda memiliki nilai diskriminatif yang cukup dengan membandingkan nilai pemuatan dari masing-masing konfigurasi. Ini harus lebih besar dari nilai beban konfigurasi lainnya.

**Tabel 4. Cross Loading Discriminant Validity**

	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>People</b>	<b>Process</b>	<b>Technology</b>
X1.1	0,267	0,370	0,854	0,263	0,138
X1.2	0,326	0,424	0,851	0,334	0,175
X1.3	0,233	0,349	0,695	0,310	0,165
X2.1	0,142	0,183	0,281	0,715	0,320
X2.5	0,151	0,275	0,315	0,857	0,506
X3.1	0,255	0,137	0,044	0,369	0,690
X3.5	0,150	0,147	0,286	0,431	0,631
X3.6	0,428	0,346	0,166	0,446	0,897
Y1.1	0,436	0,576	0,167	0,009	0,238
Y1.2	0,347	0,526	0,267	0,226	0,126
Y1.4	0,373	0,764	0,435	0,142	0,200
Y1.6	0,266	0,776	0,355	0,341	0,220
Y1.7	0,362	0,758	0,374	0,286	0,293
Z1.1	0,588	0,304	0,142	-0,063	0,137
Z1.5	0,894	0,463	0,345	0,261	0,428

Sumber: SmartPLS, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai loading pada setiap indeks pada masing - masing variabel spesifik konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *cross-loading* . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini sebenarnya memiliki *discriminant validity*

yang baik karena blok pada indeks konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan indeks pada blok lainnya.

**Composite reliability**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas konstruk diuji dengan mengukur *nilai composite reliability (CR)* dari massa indikator. Gunakan *nilai CR* karena lebih

baik untuk memperkirakan konsistensi internal build dan nilai CR harus lebih besar dari 0,7 Meskipun nilai 0,6 masih

dapat diterima (Sugiyono, 2013) . berdasarkan ini Maka konstruk dikatakan reliabel jika nilai CR I > 0,700.

**Tabel 5. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,720	reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.815	reliabel
People	0,844	reliabel
Technology	0,766	reliabel
Process	0,788	reliabel

Sumber: SmartPLS, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai CR Pada setiap variabel yang lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

#### **Path Coefficient**

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa *People* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,305 atau 30,5%. *People* (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,325 atau 32,50% . *Process* (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan ( Y) sebesar 0,081 atau 8,1%. *Process* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar -0,174 atau -17,4 % . *Teknologi* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,058 atau 5,8%. *Technology* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,442 atau 44,2%. Dan kepuasan pelanggan (p) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (y) sebesar 0,373 atau 37,30%.

#### **Model Fit**

Pada penelitian ini model fit dilihat dari nilai NFI (*Normed Fit Index*) yang merupakan ukuran perbandingan antara

*null model* dengan model yang telah dibentuk. Nilai NFI sendiri bervariasi dari 0 (*no fit at all*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Model akan dinyatakan *perfect fit* jika mendekati angka 1 (Ghozali, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka nilai NFI pada tabel 4.17 berada pada 0.452 yang berarti model dinyatakan mempunyai kecocokan yang cukup.

#### **R Square**

*Inner model* atau juga disebut dengan *inner relation* merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel laten (*struktural model*). Model struktural dengan variabel indikator dapat di evaluasi dengan menggunakan *R-Saeuare* untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikasni dari koefisien parameter jalur struktural. *R-Square* sendiri digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2017). Nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen dalam sebuah model struktural diidentifikasi bahwa model baik jika nilainya sebesar 0.67, model mederat jika nilainya 0.33, dan model lemah jika nilainya sebesar 0.19.

**Tabel 6.** R-Square

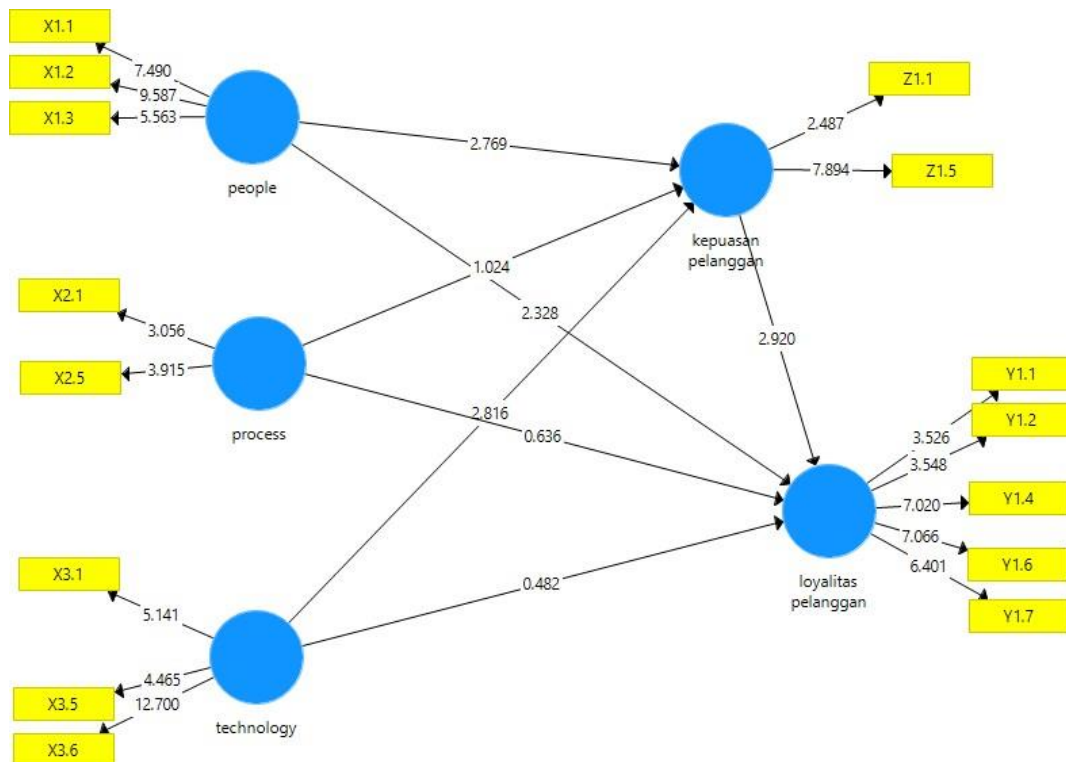
	<b>R. persegi</b>
Kepuasan pelanggan (p)	0.263
Loyalitas pelanggan (Y)	0,381

Sumber: SmartPLS, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai Square R pada variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,263 artinya perbedaan atau perubahan kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh *people* (X1), *process* (X2), dan *technology* (X3) sebesar 26.3% sedangkan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, nilai R Square pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dikatakan lemah

dan mendekati sedang. Selain itu, nilai R Square pada variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,381, artinya perbedaan atau perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *people* (X1), *process* (X2), dan *technology* (X3) sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh orang lain. Faktor. Dengan demikian, nilai R Square pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dikatakan sedang.

### Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



Sumber: SmartPLS, diolah (2021)

**Gambar 5.** Hasil Bootstrapping

Untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten, perlu dilakukan uji hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan *p-value* dengan

*alpha* (0,05) atau t-statistik untuk (> 1,96). Besarnya nilai P serta t-statistik diperoleh dari output pada *SmartPLS* menggunakan *bootstrap*

**Tabel 7.** Hasil Perhitungan *Dampak Langsung*

	T Statistics	P-Values	Keterangan
people → Loyalitas pelanggan	2,328	0,020	signifikan
process → Loyalitas pelanggan	0,636	0,525	tidak signifikan
technology → Loyalitas pelanggan	0,482	0,630	tidak signifikan
people → kepuasan pelanggan	2769	0,006	signifikan
process → kepuasan pelanggan	1.024	0.306	tidak signifikan
technology → kepuasan pelanggan	2.816	0,005	signifikan
kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	2920	0,004	signifikan

Sumber: SmartPLS, Diolah (2021)

Terdapat pengaruh *people* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  (taraf signifikansi). Nilai original sample estimate *people* adalah sebesar 0,305 yang berarti *people* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 30,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2017), Safitri & Parjono (2016), dan Oktaviani et al.( 2019).

Tidak terdapat pengaruh signifikan *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,525 > 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *Process* yang diberikan karyawan tidak baik maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila semakin baik *Process* yang dilakukan maka tingkat Loyalitas Pelanggan meningkat. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2017) dan Leawaty & Sulistiadi (2018).

Tidak terdapat pengaruh signifikan *Technology* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,630 > 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017).

Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  (taraf signifikansi). Nilai original sample estimate *people* adalah sebesar 0,325 yang berarti *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 32,50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2017).

Tidak terdapat pengaruh signifikan *Process* terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,306 > 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *Process* yang diberikan karyawan tidak baik maka kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila semakin baik *Process* yang dilakukan maka tingkat kepuasan Pelanggan meningkat. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Muryati (2020) dan Sari et al., (2018).

Terdapat pengaruh *Technology* terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  (taraf signifikansi). Nilai original sample estimate *Technology* adalah sebesar 0,442 yang berarti *Technology* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 44,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Technology* berpengaruh positif terhadap

kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainul et al. (2020) dan Erica & Rasyid (2018).

Tidak terdapat pengaruh signifikan *Process* terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,004 > 0,05$  (taraf signifikansi). Nilai original sample estimate kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,373 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 37.3%. Hasil penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix et al. (2021).

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. **People** mempengaruhi loyalitas sebesar 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ramah, sopan dan penuh perhatian dalam menanggapi permintaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula perasaan loyalitas pelanggan.
2. **People** tersebut tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan saat ini tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. **Technology** tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi pada perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pada PT Sun Motor Jakarta.
4. **People** mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 32,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja karyawan dalam melayani pelanggan secara maksimal, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
5. **Process** tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
6. **Technology** mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 44,2%. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dalam perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh 37,3% terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### Ucapan terima kasih

Terima kasih kami ucapkan ke PT. Sun Motor Jakarta yang memiliki Memberi peluang ke melakukan belajar ke pelanggan .

### DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, & Muryati, I. A. Y. (2020). Customer Relationship Management (Crm) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal The Winners*, 10(2), 151–159.
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ecodemica*, 19 No. 2(2), 168–176.
- Felix, R., Ratag, Y. S., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Journal The Winners*, 11(2), 151–159.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian Sem* (7th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handa Gustiawan. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Tesis.” *Ayaa* 8(5):55.
- Handayani, Ellena Nurfazria, and Edwin Yudha Pratama. 2019. “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(3). doi: 10.35137/jmbk.v6i3.235.
- Hapsari, Asri, Latar Belakang, and Kajian Empiris. 2017. “Pelanggan Di Klinik Kecantikan Navagreen.” 61–65. Hasan, Nur. 2020. “Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas Di Mall Social Market Kota Palembang).” 77.
- Kotler, P. & K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing Fifteenth*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, Mt. (2016). *Marketing Management* (14th (Ed.)). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic

- Review Relationship Of Marketing Mix With Customer Loyalty: Systematic Review Oleh Karena Itu Organisasi Jasa Harus Secara Jelas Atau Kunjungan Rawat Jalan Atau Rawat Ina. *Jurnal Arsi*, 5, 16–24.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*. Erlangga.
- Oktaviani, R. F., Faeni, D. P., Faeni, R. P., & Meidiyustiani, R. (2019). Implementation Of Mobile Payment In Indonesia. *International Journal Of Recent Technology And Engineering*, 8(2 Special Issue 4), 863–866.  
<https://doi.org/10.35940/Ijrte.B1172.0782s419>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02).  
<https://doi.org/10.36406/Jam.V18i02.438>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525.  
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.101.P20>
- Purba, Rosma Indriana, Ratna Setyowati Putri, And Donna Imelda. 2019. “The Influence Of Customer Relationship Management, Customer Satisfaction Quality Of Service And Customer Loyalty (Empirical Study On Corporate Travel Organizers Umrah And Hajj Pt. Travel Albadriyah).” *Dijms* 1(2):114–25. Doi: 10.31933/Dijms.
- Ade Letrio Dan Sulityawati, Eka. 2018. “People Dan Process Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.” 1– 18.
- Putria, Narti Eka. 2018. “Pengaruh Implementasi Teknologi Informasi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln Batam.” *Cbis* 1:77–96.
- Rahmawati, Yani Oktianur, Aini Kusniawati, And Iwan Setiawan. 2019. “Pengaruh Customer Reationship Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis) Yani.” 1:102–15.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.  
<https://doi.org/10.31311/Jeco.V1i2.2026>
- Sari, Nelli Purnama, Heny K. Daryanto, And Imam Teguh Saptano. 2018. “Influence Customer Relationship Management To Satisfaction And Loyalty Customer Bni.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (Jabm)* 4(1):129– 38.
- Safitri, M. C. E., & Parjono. (2016). Pengaruh Suasana Klinik Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1–8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi.
- Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 83–96.  
<https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.7157>