

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KENTUCKY FRIED
CHICKEN (KFC) KOTA PROBOLINGGO**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION IN KENTUCKY FRIED CHICKEN
(KFC) PROBOLINGGO CITY***

M Novan Fithrianto¹, Judi Suharsono², Mufid Andrianata³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo
e-mail: 1mnovanfithrianto@upm.ac.id, 2judisuharsono@upm.ac.id,
3mufriandria@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo baik secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan variabel bebas yang digunakan adalah Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 pelanggan dari jumlah populasi 485. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling.

Hasil penelitian, menunjukkan, uji hipotesis (Uji-t) yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa : 1) Digital Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga yang ditetapkan tidak terbukti bahwa “Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo” melainkan yang terbukti adalah variabel digital marketing yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

Kata kunci: digital marketing, customer relationship management, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of determining the influence of Digital Marketing, Customer Relationship Management, and Service Quality on Customer Satisfaction

of Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City both partially and simultaneously, as well as to determine the most dominant influence of Digital Marketing, Customer Relationship Management, and Quality of Service to Customer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City.

The type of research used is quantitative research, with the free variables used are Digital Marketing, Customer Relationship Management, and Service Quality. While the bound variable used in this study is Customer Satisfaction. The sample in this study was 85 customers out of a total population of 485. Sampling is carried out by purposive sampling method.

The results of the study, showing, the hypothesis test (t-test) that has been carried out can be concluded that: 1) Digital Marketing has a positive effect on customer satisfaction. 2) Customer Relationship Management has a positive effect on customer satisfaction. 3) Service Quality has a positive effect on customer satisfaction. The third hypothesis that was determined was not proven that "It is suspected that the service quality variable has a dominant effect on Kentucky Fried Chicken (KFC) customer satisfaction in Probolinggo City" but what is proven is a digital marketing variable that has a dominant effect on Kentucky Fried Chicken (KFC) customer satisfaction in Probolinggo City.

Keywords: *digital marketing, customer relationship management, service quality, and customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat yang hidup di zaman modern serba canggih ini rata-rata lebih suka dengan hal yang instan, termasuk dalam hal berbelanja. Karena di zaman ini, hampir semua informasi dapat diakses hanya dengan menggunakan smartphone melalui jejaring internet. Jadi, setiap perusahaan juga harus mengikuti perkembangan ini agar perusahaannya mampu bertahan dan bersaing di pasar. Setiap perusahaan yang mengembangkan bisnisnya tentu mempunyai tujuan yaitu salah satunya membangun kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Indrasari (2019: 85) mengemukakan bahwa "Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar". Pelanggan yang puas akan bercerita positif dari mulut ke mulut (mouth of mouth) atau bisa disebut juga dengan iklan berjalan perusahaan, yang nantinya akan menarik pelanggan baru ke perusahaan.

Menurut Sartika dkk (2021: 55) menyatakan bahwa "Pemasaran digital (digital marketing) merupakan kegiatan untuk memasarkan produk/jasa menggunakan internet, periklanan display, ataupun media digital lainnya".

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021: 83) "Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca penjualan di dalam suatu perusahaan maupun organisasi".

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019: 61) "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan".

Berdasarkan uraian pendahuluan maka permasalahannya adalah "Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo".

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2020: 19) “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang biasa digunakan oleh peneliti dalam meneliti terkait populasi atau sampel serta pengumpulan data-datanya”. Menurut Sugiyono (2020: 66) “Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat”. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Digital Marketing(X1), Customer Relationship Management (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

Populasi dalam penelitian ini adalah yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali baik secara offline maupun online di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu sampling purposive. Menurut Sugiono (2020: 133) “Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena hal ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik, dan dalam pengolahannya menggunakan SPSS versi 26, diantaranya yaitu: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian korelasi *product momen person*. Tingkat signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel bebas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka bisa dikatakan bahwa variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Ketepatan Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,810	>	0,60	Reliabel
Customer Relationship Management (X ₂)	0,657	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,655	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner berhasil mendapatkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,699	> 0,1	1,431	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Customer Relationship Management (X ₂)	0,683	> 0,1	1,464	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan(X ₃)	0,945	> 0,1	1,058	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Adapun uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 ^a	,520	,502	1,456	1,800

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

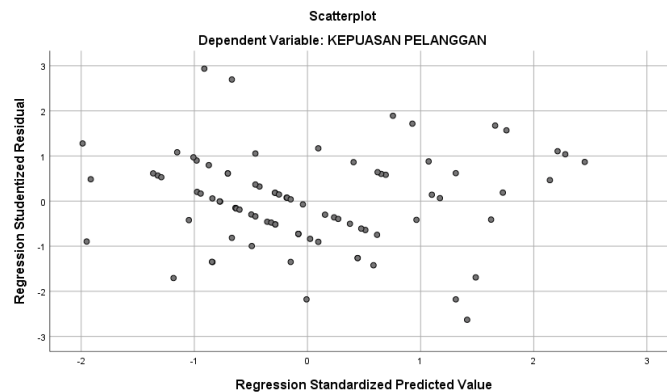
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai durbin watson 1,800 dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 85 responden (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka pada tabel Durbin-Watson akan diperoleh nilai sebagai berikut :

	k=3	
N	Dl	Du
85	1,5752	1,7210

Dikarenakan nilai Durbin-Watson 1,800 lebih besar dari batas atas (du) 1,7210 dan kurang dari $4 - 1.7210$ ($4-du$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada Autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat Autokorelasi

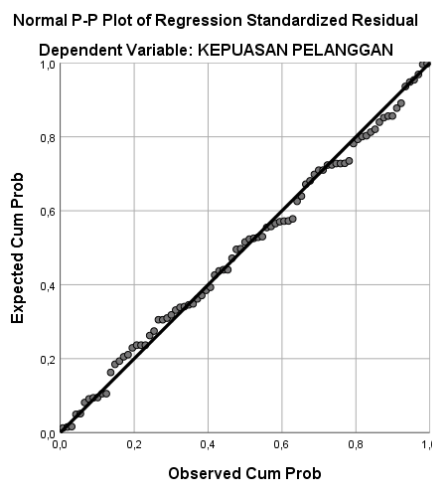
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 : Scatterplot
Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Normalitas



Gambar 3 : Normal P-P Plot
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan grafik normal probability plots titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan melalui program SPSS dapat diketahui masing – masing konstanta (α) dan koefisien predictor (b_1, b_2, b_3)

Tabel 4 : Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	3,527		130	,897
	DIGITAL MARKETING	,518	,087	,551	5,982	,000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,256	,102	,235	2,519	,014
	KUALITAS PELAYANAN	,155	,076	,160	2,025	,046

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 457 + 518X_1 + 256X_2 + 155X_3 + 3.527$$

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi R² (R Square) untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas, digunakan nilai R square sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 5 : Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,502	1,456

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,502 (50,2%). Hal ini berarti 50,2% variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen digital marketing, customer relationship management dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa:

Dari hasil digital marketing diperoleh nilai thitung > ttabel (5,982 > 1,98969) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

Dari hasil customer relationship management diperoleh nilai thitung > ttabel (2,519 > 1,98969) dan nilai signifikansi sebesar (0,014 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

Dari hasil kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung > ttabel (2,025 > 1,98969) dan nilai signifikansi sebesar (0,46 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 : Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,905	3	61,968	29,219	,000 ^b
	Residual	171,789	81	2,121		
	Total	357,694	84			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

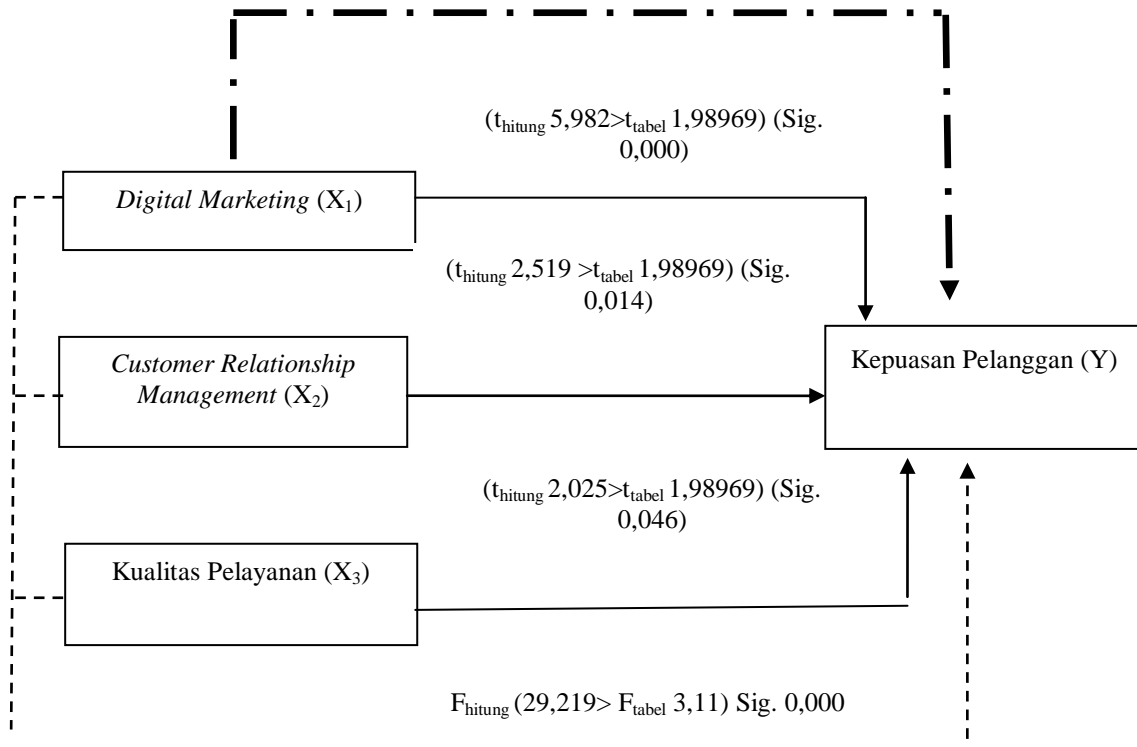
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (29,219 > 3,11) dan sig < α (0,000 < 0,05) hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai thitung variabel Digital Marketing (X1) = 5,982 dengan sig = 0,000 lebih besar dari nilai thitung variabel Customer Relationship Management (X2) = 2,519 dengan nilai sig = 0,014 lebih besar dari nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan (Y) = 2,025 dengan signifikan 0,46.

Hasil Kerangka Pemikiran

Standardized Coefficients Beta
(0,551(X₁) > 0,235 (X₂) > 0,160 (Y))



Keterangan :

- ▶ = pengaruh secara parsial
- - - - -▶ = pengaruh secara simultan
-▶ = pengaruh secara dominan

Gambar 4 : Hasil Kerangka Berfikir

Sumber : Data primer, diolah 2022

Variabel Digital Marketing (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai thitung 5,982. Variabel Customer Relationship Management (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai thitung 2,519. Dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai thitung 2,025. Variabel Digital Marketing (X₁), Customer Relationship Management (X₂), dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana diperoleh nilai F_{hitung} > F_{tabel} (29,219 > 3,11).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh bahwa pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo menunjukkan hasil yang signifikan positif. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F_{hitung} sebesar 29,219 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. *Digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan dapat bekerja secara bersama-sama dengan tingkat capaian sebesar 50,2% terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* diperoleh nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($5,982 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi ($0,000 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,518. Maka penelitian ini berhasil mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”. *Digital marketing* juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar ($0,551 (X_1) > 0,235 (X_2) > 0,160 (Y)$).

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,519 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi ($0,014 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256. Maka penelitian ini berhasil mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,025 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi ($0,046 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,155. Maka penelitian ini berhasil mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial, simultan dan juga ada faktor yang dominan antara Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli Khotim dan Pratiwi Dwi Nia. 2021. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*. Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2, No. 2, 603-611.
- Fatihudin Didin dan Firmansyah Anang M. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani Sri Langgeng dan Hidayat Rahmat. 2021. *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty (Studi pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa)*. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iwan Hermawan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Khairusy Abdi Mirza dan Febriani Reni. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis FEB UNBAJA.
- Laely Nur, Djunaedi, Rosita Dea. 2020. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada McDonald's Kediri*. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri.
- Mahendri Wisnu dan Munir Fajarul Abdullah. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo)*. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis.
- Poltak Hendra, Sumarsih, Hastutik Sri, Sartika Dewi, Hasan Muhammad, Wardhana Aditya, Roslan Harli Astil, Putri Isnaini Latifa Nur, Djampangau Djatola R. Hariyanto, Mulyana Sri, Gunaisah Endang. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi pada Era Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pratama Eka Agus I Putu. 2019. *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Putri Maxi Yuni, Utomo Hardi, dan Mar'ati Sri Fudji. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga*. Jurnal Among Makarti.
- Sujarweni Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni Wiratna. 2021. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rauf Abdul, Manullang Orba Sardjana, Ardiansyah Endi Tri, Diba Farah, Akbar Ilham, Awaluddin Robi, Muniarty Puji, Firmansyah Hamdan, Mundzir Ahmad,

Judul Artikel.....

- Manalu Gloriman Vigory, Depari Sembiring Genesis, Rahajeng Elsy, Apriyanti Dwi Metha, Riorini Vandayuli Sri, Yahawi Hardi Saleman. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Rorong Megawati, Lopian Joyce, dan Tielung Maria. 2020. *Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sulut Go Cabang Utama*. Jurnal EMBA.
- Sawlani Kelly Dhiraj, Gutama Idris, Furinto Asnan, Hamsal Mohammad. 2021. *Competitive Advantage E-CRM Project Innovating Project Organizational Culture Dynamic Capabilities*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani Wayan Ni. 2020. *Penerapan Data Mining Dalam Analytic CRM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.