

Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga *Global English Pare*

Nanda Vinilia Putri
Universitas Islam Kadiri

Indah Listyani
Universitas Islam Kadiri

Zulfia Rahmawati
Universitas Islam Kadiri

Korespodensi penulis: viniliaputri09@gmail.com

Abstract. *This research was conducted with the aim of explaining the influence of Customer Relationship Management and Digital Marketing on Customer Loyalty at the Global English Pare Institute. The variables in this study are Customer Relationship Management (X1), Digital Marketing (X2) and Customer Loyalty (Y). This study used data collection techniques in the form of observation, interviews, and distributing questionnaires to customers of the Global English Pare Institute. In this study, it has a population of 780 respondents and a sample of 264 respondents with analytical techniques of instrument testing, prerequisite analysis tests and hypothesis testing are expected to be able to answer the three formulations of the problem in this study. Analysis was done with SPSS Software for Windows version 25. Based on the results of the tests conducted, it can be concluded that: 1) Customer Relationship Management (X1) partially has a significant effect on Customer Loyalty (Y) at the Global English Pare Institution; 2) Digital Marketing (X2) partially has a significant effect on Customer Loyalty (Y) at the Global English Pare Institution; 3) Customer Relationship Management (X1), Digital Marketing (X2) and simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) at the Global English Pare Institute*

Keywords: *Customer Relationship Management, Digital Marketing, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga *Global English Pare*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket pada pelanggan Lembaga *Global English Pare*. Pada penelitian ini memiliki populasi sejumlah 780 responden serta sampel sejumlah 264 responden dengan teknik analisa uji instrumen, uji prasyarat analisis, dan pengujian hipotesis diharapkan dapat menjawab tiga rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisa dikerjakan dengan *Software SPSS for Windows versi 25*. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Customer Relationship Management* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga *Global English Pare*; 2) *Digital Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga Global English Pare; 3) *Customer Relationship Management* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga Global English Pare.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Lembaga Global English Pare memiliki permasalahan yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing*. Kendala CRM dalam mengelola kontak dalam database Lembaga Global English Pare belum maksimal untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan, informasi tersebut ditunjukkan dari hasil observasi awal pada Lembaga Global English Pare dan Kurang meratanya iklan antar *Customer Service* di Lembaga Global English Pare. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare**”.

KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management

Customer relationship manajemen adalah suatu proses dalam mendapatkan memperhatikan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Brown (2000:8) dalam bisnis Customer relationship manajemen sangatlah penting, untuk menjaga hubungan pelaku bisnis dengan para customer. Menurut Tiwana (2001:23) “Customer relationship manajemen itu sendiri adalah kombinasi antara bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan jasa dan produk perusahaan secara kompetitif”.

Ada beberapa indikator dalam Customer Relationship Management adalah data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data dan Informasi

Berdasarkan teori Kincaid (2004), informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan gambaran mengetahui suatu hal, seperti harapan dan keinginan pelanggan. Kemudian kelengkapan data identifikasi

pelanggan seperti nomor telepon dan alamat email dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menghubungi pelanggan dan memberikan informasi secara personal.

2. Proses

Menurut Lukas (2004) “Proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan”. Sedangkan menurut Kincaid (2004) “Proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung”

Menurut pemahaman kedua definisi mengenai proses didapat indikator yang dapat membentuk dimensi proses, antara lain yang berkaitan dengan kesan positif terhadap layanan perusahaan (rasa senang, puas, bahagia), kesederhanaan, kemudahan akses terhadap layanan serta interaksi selama pelayanan sedang berlangsung, serta ekspektasi pelanggan atas proses yang dialami.

3. Teknologi

Menurut Lukas (2001) “Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Teknologi menjadi alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM”. Sementara menurut Kincaid (2004) “Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM”. Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang dikirim kepada pelanggan.

Melalui pemahaman tersebut didapat indikator yang dapat membentuk dimensi teknologi, yaitu kecepatan, optimalisasi, efisiensi teknologi yang digunakan perusahaan dalam membantu pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

4. Sumber Daya Manusia

Lukas (2001) “Sumber Daya Manusia sebagai pelaksana Customer Relationship Management memiliki faktor kunci yang harus diperhatikan, seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur”. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program Customer Relationship Management.

Digital Marketing

Menurut (Putra, 2017) digital marketing atau yang biasa disebut pemasaran digital merupakan segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Pemasaran digital dilakukan dengan beragam strategi dan media digital bertujuan melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

Menurut Lisani & Indrawati (2020) terdapat empat dimensi dari variabel digital marketing yang akan menjadi variabel independen pada penelitian ini, antara lain :

1. Interactive, merupakan hubungan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan baik dan cukup jelas.
2. Incentive Programs, merupakan keunggulan program pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menambah nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. Site Design, merupakan tampilan yang menarik dapat menambah nilai yang positif kepada perusahaan melalui media digital marketing.
4. Transaction/Cost, merupakan teknik promosi yang dapat mengefisienkan waktu dan menekan biaya transaksi.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian dari loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak beberapa unit keputusan. Menurut Dyantina *et al* (2012) Konsep lain dari loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian dan teratur dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit unit pembuat atau pengambil keputusan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Yulianto, 2017) adalah:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh

adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *ekplanatory*. Menurut Sugiyono (2017:6) “penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sunyoto (dalam Darmawan, 2017) populasi adalah wilayah generalisasai berupa sebuah objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan oleh para ahli. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisis. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Lembaga Global English Pare. Penelitian ini dilakukan pada bulan 8 Agustus-9 September penelitian ini bahwa jumlah populasi 780 pelanggan.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) Sunyoto (2002: 112).

Untuk mengambil sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Error Tolerance* (Batas Toleransi Kelasalahan, yang digunakan adalah 5 % atau 0,05)

$$n = \frac{780}{1 + (780 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{780}{1 + (1.95)}$$

$$n = 264$$

Data dan Teknik Pengumpulannya

Jenis data atau sumber-sumber data yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian, diantaranya sumber primer, sekunder.

1. Data Primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, di mana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut, penelitian ini dilandasi dari penelitian Istijanto (dalam Sunyoto, 2014:28).

2. Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2014:42) Setelah data primer atau data utama pada riset dilakukan sebagai sarana pendukungnya adalah data bersifat sekunder atau yang kedua, maksudnya adalah bahwa selain data utama, periset memandang perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data yang lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner atau Angket

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk di Lembaga Global English Pare. Menurut Sugiyono (2014:133) Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Ragu-ragu : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

2. Wawancara/Interview

Menurut Babin (2011:341) “wawancara adalah sebuah bentuk komunikasi langsung dimana pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan dari responden secara tatap langsung”.

3. Observasi

Darmawan (2017) “observasi adalah sebuah proses sistematis dalam merekam/mencatat pola perilaku yang sebenarnya dari orang, objek, dan kejadian ketika terjadinya”. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengunjungi langsung objek penelitian yaitu Lembaga Global English Pare dan berada di Kabupaten Kediri tepatnya di Jl. Brawijaya No.66, Mangunrejo, Tulungrejo, Kec. Pare, Kab. Kediri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Variabel	Signifikan	Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	0,05	0,471	Normal
<i>Digital Marketing (X₂)</i>	0,05	0,338	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,05	0,359	Normal

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai asymp sig dari variabel *customer relationship management (X₁)*, variabel *digital marketing (X₂)* dan variabel loyalitas pelanggan (Y) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

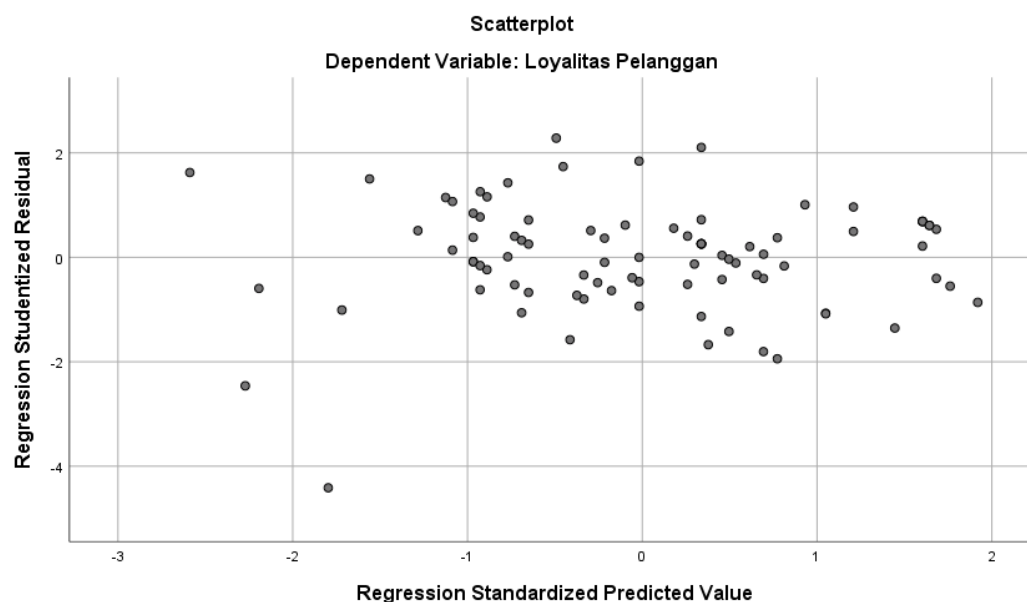
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	1,362	Non Multikolinearitas
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	1,362	Non Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *customer relationship management* (X_1), variabel *digital marketing* (X_2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Uji Heterokedasitas



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa plot pada grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan plot juga menyebar diatas angka 0 dan dibawah angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R	Nilai R Square
0,702	0,493

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai $R = 0,702$ dimana angka tersebut mendekati angka 1 sehingga variabel *customer relationship management* (X_1), variabel *digital marketing* (X_2) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai $R^2 = 0,493$ artinya variabel *customer relationship management* (X_1), variabel *digital marketing* (X_2) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 49% sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0,193	4,254	0,000	H _a diterima
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	0,407	10,497	0,000	H _a diterima
Konstanta			5,108	
Nilai Korelasi R (R)			0,702	
Koefisien Determinasi (R^2)			0,493	
F _{hitung}			126,690	
Signifikan F			0,000	Ha diterima
Y			Kinerja Karyawan	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:
 $Y = 5,108 + 0,193X_1 + 0,407X_2 + e$

Keterangan:

1. $\alpha = 5,108$, artinya jika tidak terjadi peningkatan pada variabel *customer relationship management* (X_1) dan variabel *digital marketing* (X_2) sehingga besarnya konstanta loyalitas pelanggan (Y) sebesar 5,108.
2. $\beta_1 = 0,193$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *customer relationship management* (X_1) sebesar 1 satuan dan variabel *digital marketing* (X_2) tetap maka variabel loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,193.
3. $\beta_2 = 0,407$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *digital marketing* (X_2) sebesar 1 satuan dan variabel *customer relationship management* (X_1) maka variabel loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,407.

Hasil Uji t

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	4,254	0,138	0,000	H _a Diterima
<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	10,497	0,138	0,00	H _a Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dilihat hasil dari uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *customer relationship relationship* (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} = 4,254 > t_{tabel} = 0,138$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship relationship* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial pada Lembaga Global English Pare.
2. Variabel *digital marketing* (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} = 10,497 > t_{tabel} = 0,138$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial pada Lembaga Global English Pare.

Hasil Uji f

Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁) dan <i>Digital Marketing</i> (X ₂)	126,690	3,029	0,000	H _a Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 126,690 > F_{tabel} = 3,029$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship relationship* (X₁) dan *digital marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan pada Lembaga Global English Pare.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan Persepsi *Customer Relationship Management* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga Global English. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga Global English Pare secara parsial. Hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} = 4,254 > t_{tabel} = 0,138$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dibuktikan pada karakteristik responden berdasarkan usia pada <16 tahun sejumlah 24 pelanggan atau 9%, pada usia 16-25 tahun sejumlah 233 pelanggan atau 88% dan pada usia 26-35 tahun dengan jumlah pelanggan 7 atau 3%, serta pada karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelajaran mendominasi lebih dari 1 kali melakukan pembelajaran atau transaksi dengan jumlah 69 pelanggan atau 26%. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (X_1) yang diterapkan oleh Lembaga Global English (GE) berhasil dalam menangani pelanggan
2. Terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X_2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Ler 72 Global English Pare secara parsial. Hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan $t_{hitung} = 10,497 > t_{tabel} = 0.138$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Pernyataan diatas dibuktikan dari item kuesioner dari variabel *Digital Marketing* (X_2), pada item pertama menyatakan “bahwa web, instagram, facebook, whatsapp, youtube Lembaga Global English memberikan informasi yang baik tentang program yang ada”. Terdapat 55 responden dengan presentase 20,8% menjawab sangat setuju, 145 responden dengan presentase 54,9% menjawab setuju. Serta dibuktikan dengan karakteristik pelanggan berdasarkan usia pada <16 tahun sejumlah 24 pelanggan atau 9%, pada usia 16-25 tahun sejumlah 233 pelanggan atau 88% dan pada usia 26-35 tahun dengan jumlah pelanggan 7 atau 3%, serta pada karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelajaran mendominasi lebih dari 1x melakukan pembelajaran atau transaksi dan dengan program pembelajaran yang berbeda sesuai kebutuhan responden dengan jumlah 195 pelanggan atau 74%.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga Global English Pare secara simultan. Hal ini didasarkan pada hasil uji f dengan nilai $f_{hitung} = 126,690 > f_{tabel} = 0,138$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada Variabel bebas Persepsi variabel *Customer Relationship Management* (X_1), variabel *Digital Marketing* (X_2) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai $R^2 = 0,493$ artinya variabel *Customer Relationship Management* (X_1), variabel *Digital Marketing* (X_2) mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 49% sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Budiman, N. (2016). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan garuda indonesia. *Universitas Hassanudin Makassar*.
- Darmawan, arif eka. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UD PERDANA MOTOR KEDIRI. *POLITEKNIK NEGERI MALANG*.
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1,2,3. *Universitas Sriwijaya*, 4(2), 516–529. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Gifano, A. (2012). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta). *Universitas Indonesia*.
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Universitas Telkom Bandung*, 5(2), 254–258. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665>
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216–1222.
- Putra, Y. E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. *STIE AMA Salatiga*, 8(2), 70–83.
- Putri, maxi yuni. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *STIE AMA Salatiga*, 14(1), 93–108.
- Yulianto, E. (2017). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. 46(1).