

PENGARUH INOVASI CRM DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SERTA PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK YANG BERKELANJUTAN DI INDUSTRI BAHAN BAKU PERCETAKAN DAN DIGITAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL

Oleh

R. Oktavianto Harmadi^{1*}, Mombang Sihite², Agustinus Miranda W³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Pancasila

Email: oktavianto.harmadi02@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Crm Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Pengembangan Inovasi Product Yang Berkelanjutandi Industri Bahan Baku Percetakan Dan Digital Perusahaan Multinasional Avery Dennison Indonesia. Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah dengan Smart PLS 3.0 untuk analisis kuantitatif. Hasil penelitian kuantitatif membuktikan bahwa customer relationship management dan penerimaan nilai pelanggan masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan customer relationship management dan penerimaan nilai pelanggan juga kepuasan pelanggansaling-saling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Penerimaan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan pada saat ini dapat dikatakan sukses bukan hanya dari capaian pada laba yang tinggi, namun bagaimana perusahaan mampu menciptakan hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan para pelanggannya. Hubungan yang bersifat jangka panjang akan menciptakan loyalitas oleh pelanggan pada perusahaan, hal ini dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing yang menguntungkan perusahaan. Menciptakan keunggulan bersaing melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan tentunya membutuhkan strategi tertentu, salah satunya adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Husain, 2023).

Permintaan pelanggan yang sangat beragam membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, khususnya perusahaan di bidang manufaktur komoditas produk yang sebagian besar kegiatan perusahaan nya

berhubungan langsung dengan pelanggan. Karenanya, perusahaan harus memiliki cara untuk menegahi keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga keduanya dapat terintegrasi dan dapat dilakukan secara efisien dan fleksibel. Dengan kompetisi persaingan dari lingkungan bisnis saat ini, bisnis bahan baku cetak dan digital harus benar – benar menyadari bahwa mereka membutuhkan peningkatan dalam layanan untuk dapat menambah pelanggan mereka.

Ditengah persaingan usaha industry bahan baku cetak saat ini, Produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan brand awaness yang bisa diterima di pasar serta memiliki mutu yang tinggi dari mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang inovatif. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah system dari perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi

pelanggan, baik via telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staff perusahaan. Sistem CRM dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam hal ini industri bahan baku dalam mewujudkan loyalitas para distributor dan pengguna di lapangan (Setyaleksana, 2017). Pendapat lain mengatakan bahwa CRM merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Maulana & Putri, 2018).

Mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pasien merupakan tujuan dari program CRM yang diimplementasikan pada organisasi. Karenanya, dibutuhkan sistem manajemen hubungan pelanggan yang efektif dengan mengembangkan kegiatan yang berfokus pada pelanggan tentunya dengan dukungan SDM dan pelayanan berkualitas. Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan paling tidak 3 (tiga) faktor kunci yaitu (1) orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai), (2) proses yang didesain dengan baik dan (3) teknologi yang memadai (*leading-edge technology*). Sedangkan apabila penerapan CRM sudah dilakukan maka keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan salah satunya adalah mengembangkan produk yang unik dan inovatif yang berdasarkan pada pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dan mampu bersaing secara global.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah konsep dalam bisnis saat ini karena hal-hal yang telah menjadikan pelanggan setia sebagai komponen inti kesuksesan organisasi perusahaan lebih menarik. Akibatnya, organisasi saat ini berusaha untuk mengidentifikasi dan mengelola metode yang efektif untuk membangun loyalitas CRM yang

mencakup manajemen hubungan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan untuk keuntungan bersama dan mempelajari bagaimana penerimaan yang terhubung dengan manajemen memimpin proses bisnis kreatif dan berfokus pada pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai pusat proses bisnis. Pemilihan Avery Dennison dikarenakan perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan solusi dari setiap kebutuhan yang ada di pasar, mulai dari kebutuhan produk manufaktur, mulai dari produk label stiker kemasan hingga beberapa sektor industri lain yang dapat menggunakannya, seperti automotif, arsitektur, promosi dan retail. Dan Avery Dennison juga berfokus pada pengembangan pasar, serta inovasi produk yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Setyaleksana, 2017). Lebih lanjut menurut Wildyaksanjani dan Sugiana (2018), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya.

Penerimaan Nilai Pelanggan

Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan, 2018). Nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Perusahaan harus menjadi pusat

konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Sopiah & Sangadji, 2017).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2019). Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan/ konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sudah seharusnya diciptakan oleh perusahaan karena dapat menjadi sebuah ukuran keberhasilan perusahaan akan penjualan produknya. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan seberapa jauh konsumen akan melakukan pembelian kembali pada penyedia layanan yang sama saat membutuhkan di masa yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2018). Kesetiaan pelanggan adalah keadaan dimana konsumen dapat bertahan untuk terus membeli produk suatu perusahaan walaupun banyak pesaing yang muncul (Daryanto, 2016).

METODE PENELITIAN

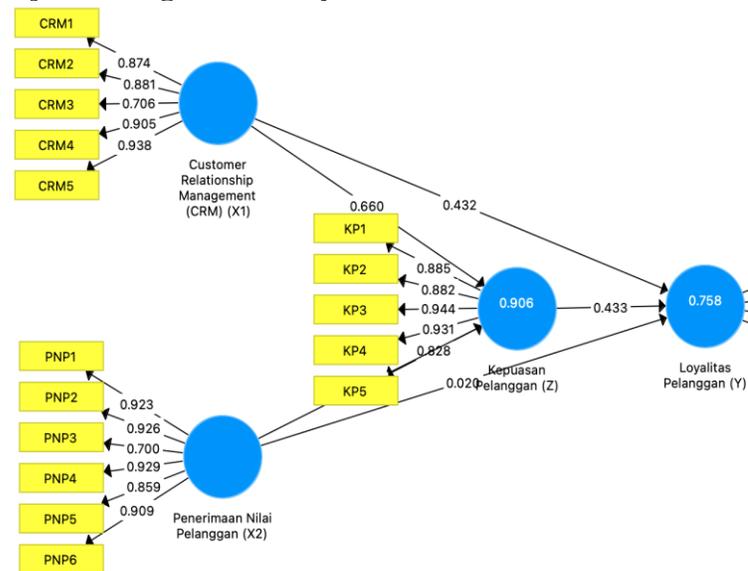
Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Customer Avery Dennison Indonesia mulai dari Distributor Owner, Applicator, Pengguna (project/ retail), dengan sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut merupakan jumlah tengah antara sampel minimal dan maksimal dan sebagai syarat dalam pengolahan data yang diambil dengan rumus hair yang merupakan pengkalian jumlah indikator dengan skala satu sampai dengan

skala lima. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei tertulis yang disusun kedalam bentuk kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian kepada sampel dari suatu populasi. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM menggunakan SMART-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (*Measurement*)

Uji Convergent Validity



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Data diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023.

Pengujian *convergent validity* dengan menggunakan *software* PLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Untuk menilai *convergent validity* maka nilai *loading factor* harus > 0.5 – 0.6 tergolong cukup. Jika > 0.7 maka dikatakan tinggi. Serta nilai dari *average variance extracted* (AVE) dan nilai *communality* harus > 0.5.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Customer Relationship Management (X1)	CRM1	0,874	Valid
	CRM2	0,881	Valid
	CRM3	0,706	Valid
	CRM4	0,905	Valid
	CRM5	0,938	Valid
Penerimaan Nilai Pelanggan (X2)	PNP1	0,923	Valid
	PNP2	0,926	Valid
	PNP3	0,700	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Kepuasan Pelanggan (Z)	PNP4	0,929	Valid
	PNP5	0,859	Valid
	KP1	0,885	Valid
	KP2	0,882	Valid
	KP3	0,944	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	KP4	0,931	Valid
	KP5	0,828	Valid
	LP1	0,821	Valid
	LP2	0,740	Valid
	LP3	0,790	Valid
	LP4	0,843	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 1. di atas, memberikan informasi mengenai nilai loading factor untuk setiap item variabel, terlihat bahwa nilai loading factor dari semua item variabel > 0.5 sehingga dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item variabel tersebut dinyatakan dapat mengukur variabel dengan tepat dan dikatakan Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	AVE	Keterangan
Customer Relationship Management	0,747	Valid
Penerimaan Nilai Pelanggan	0,772	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,801	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,639	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa keempat variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar daripada nilai yang ditentukan yaitu > 0.5 maka seluruh variabel customer relationship management, penerimaan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan sudah memenuhi persyaratan dari convergent validity.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell Larcker Critetion

Variabel	Customer Relationship Management	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Penerimaan Nilai Pelanggan (X2)

	(CRM) (X1)			
Customer Relationship Management (CRM) (X1)	0,898			
Penerimaan Nilai Pelanggan (X2)	0,895	0,942		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,858	0,799	0,858	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,864	0,878	0,801	0,907

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023.

Dari tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa nilai dari cross loading dari setiap masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel laten yang lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Iklm Layanan	0,913	0,936	Reliabel
Pelayanan Prima SDM	0,939	0,953	Reliabel
Customer Engagement	0,937	0,953	Reliabel
Kepuasan Peserta	0,813	0,876	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023

Pada tabel 4. di atas, nilai composite reliability yang dihasilkan > 0.7, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator adalah reliabel atau seluruh variabel manifes dari keempat variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan baik.

Pengujian Inner Model (Structurel Model)

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²
Kepuasan Pelanggan	0,904
Loyalitas Pelanggan	0,750

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat nilai dari R² untuk kepuasan pelanggan sebesar

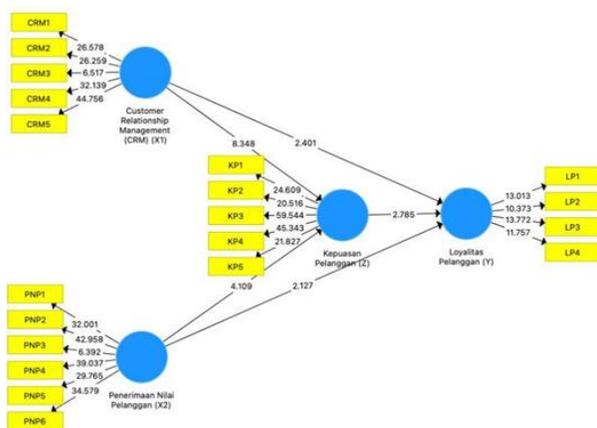
0.904 yang berarti termasuk ke dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan penerimaan nilai pelanggan memberikan dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R² untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.750 yang berarti termasuk ke dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management*, penerimaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 75% terhadap kepuasan peserta.

Tabel 6. Nilai Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Q ²
Kepuasan Pelanggan	0.713
Loyalitas Pelanggan	0.437

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023

Hasil dari perhitungan Q² dalam penelitian ini adalah 0.713 untuk kepuasan pelanggan dan 0.437 untuk loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah sebesar 71,3% dan sebesar 43,7% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian.



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023

Tabel 7. Nilai Koefien Jalur

Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T Statistics
<i>Customer Relationship Management</i> → Kepuasan Pelanggan	0.660	8.348
Penerimaan Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0.314	4.109
<i>Customer Relationship Management</i> → Loyalitas Pelanggan	0.432	2.401
Penerimaan Nilai Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.420	2.127
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.433	2.785

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023

Dari tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan model struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.432 X_1 + 0.420 X_2 + 0.433 Z$$

$$Z = 0.660 X_1 + 0.314 X_2$$

Keterangan:

X₁ : *Customer Relationship Management*

X₂ : Penerimaan Nilai Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

Z : Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien korelasi di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan adalah 0.660, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya *customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara penerimaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0.314, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya bahwa semakin baik penerimaan nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan adalah 0.432, nilai koefisien korelasinya

bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya *customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- 4) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara penerimaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0.420, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya semakin tinggi penerimaan nilai pelanggan yang diberikan maka akan mempererat loyalitas pelanggan.
- 5) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah 0.433, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Korelasi	T Statistics	T Tabel	Keterangan
H ₁ : CRM → Kepuasan Pelanggan	0.660	8.348	1,96	Berpengaruh + dan Signifikan
H ₂ : Penerimaan Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0.314	4.109	1,96	Berpengaruh + dan Signifikan
H ₃ : CRM → Loyalitas Pelanggan	0.432	2.401	1,96	Berpengaruh + dan Signifikan
H ₄ : Penerimaan Nilai Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.420	2.127	1,96	Berpengaruh + dan Signifikan
H ₅ : Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.433	2.785	1,96	Berpengaruh + dan Signifikan

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁: Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada dapat diketahui pada tabel di atas nilai T statistik = 8,348 > 1,96 sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima, hal ini berarti variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 menjelaskan pengaruh penerimaan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada dapat diketahui pada tabel di atas nilai T statistik = 4,109 > 1,96 sehingga H₀ ditolak, dan H₂ diterima, hal ini berarti variabel penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada dapat diketahui pada tabel di atas nilai T statistik = 2,401 > 1,96 sehingga H₀ ditolak, dan H₃ diterima, hal ini berarti variabel *customer relationship management*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Pengaruh Penerimaan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 4 menjelaskan pengaruh penerimaan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada dapat diketahui pada tabel di atas nilai T statistik = 2,127 > 1,96 sehingga H_0 ditolak, dan H_4 diterima, hal ini berarti variabel penerimaan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 5 menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data yang ada dapat diketahui pada tabel di atas nilai T statistik = 2,785 > 1,96 sehingga H_0 ditolak, dan H_5 diterima, hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penerapan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penerapan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model CRM memberi implikasi manajerial pada fokus data Pelanggan, proses komunikasi, dan proses transaksi. Fokus data Pelanggan disesuaikan dengan keadaan atau kebutuhan yang sedang dihadapi oleh pelanggan pada suatu waktu. Proses komunikasi sebaiknya ditempatkan untuk memfasilitasi dialog yang bermanfaat dengan pelanggan dan stakeholder lain, serta perusahaan dan khalayak sasaran. Adapun proses transaksi yang mesti dibuat oleh perusahaan harus user simple dan cepat. Dari adanya layanan tersebut, diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, dan konsultasi sehingga dapat memacu tumbuhnya loyalitas dalam diri pelanggan, antara lain seperti merasa enggan berpindah dari Dennison Aviary Indonesia dan mengacu pada Dennison Aviary Indonesia sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyani, R. A. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Salatiga). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).
- [2] Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran. Edisi Ke-2 Revisi*. Yogyakarta: Gave Media.
- [3] Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- [4] Husain, W. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko AzZahra Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3).
- [5] Huseini, M. (2019). Transformasi Budaya Dan Inovasi Perusahaan Bumh. *JournalInovbiz : Jurnal Inovasi Bisnis*.

- [6] Iqbal, M. (2021). Kepemimpinan Transformasional Dalam Upaya Pengembangan Sekolah/Madrasah. *Pionir: Jurnal Pendidikan*, 10(3).
- [7] Irmayanthi, N. P. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Quality Of Work Life Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8).
- [8] Kaswan. (2018). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Yogyakarta: Alfabeta.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- [10] Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Maulana, W., & Putri, D. L. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. *Makro: Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2).
- [12] Pasaribu, A. M. (2018). Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Konsep Balance Scorecard (Studi Kasus Cv. Sephine Eta Carinae). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1).
- [13] Rivai, V., & Mulyadi, D. (2018). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [14] Robbins, S., & Judge, T. (2018). *Organizational Behaviour; Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Rohmat. (2020). *Kepemimpinan Pendidikan Konsep dan Aplikasi*. Purwokerto: STAIN Press.
- [16] Setyaleksana, B. Y. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1).
- [17] Sopiah, & Sangadji, E. M. (2017). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [18] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi .
- [19] Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1).