

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAEMENT (CRM)* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN WATSONS DI  
BANDUNG**

**IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WATSONS IN  
BANDUNG**

<sup>1)</sup>Sindy Buana Putri <sup>2)</sup> Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E, M.M.

<sup>1,2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[sindybuana@gmail.com](mailto:sindybuana@gmail.com), <sup>2)</sup>[arlin.fmt@gmail.com](mailto:arlin.fmt@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait CRM pada loyalitas pelanggan Watsons melalui kepuasan pelanggannya. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menunjukkan keloyalannya terhadap Watsons dan masih banyaknya responden yang mengatakan belum puas terhadap Watsons walaupun Watsons telah melakukan beberapa program CRM. Walaupun Watsons termasuk kedalam *drugstore* populer di Indonesia, tetapi pada tahun 2017 sampai dengan 2019 tidak termasuk ke dalam Top Brand Drugstore.

Variabel independen yang digunakan adalah CRM dengan dimensi mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan dengan dimensi melakukan pembelian berulang dan teratur, tetap menggunakan walaupun banyak merek lain dan merekomendasikan pada orang lain. Variabel *intervening* yang digunakan adalah kepuasan pelanggan yang berdimensi tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna *membership card* Watsons Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Hasil hipotesis CRM terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis *indirect effect* CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

**Kata kunci:** CRM, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

**Abstract**

*This research is motivated by problems related to CRM on Watsons customer loyalty through customer satisfaction. The problem is based on pre-survey results which show that the majority of respondents do not show loyalty to Watsons and there are still many respondents who say they are not satisfied with Watsons even though Watsons has done several CRM programs. Although Watsons is a popular drugstore in Indonesia, from 2017 to 2019 it is not included in the Top Brand Drugstore.*

*The independent variable used is CRM with the dimensions of identifying, acquiring, maintaining and developing. While the dependent variable is customer loyalty with the dimensions of making repeated and regular purchases, still using it despite many other brands and recommending it to others. Intervening variables used are customer satisfaction with dimension of staying loyal, buying the products offered, recommending products, willing to pay more and giving input.*

*The method used in this study is a quantitative method with descriptive research using a Likert measurement scale. The population of this study is the user of Watsons Bandung membership card with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling. Data analysis method used in this study is path analysis. Data processing is performed using SmartPLS.*

*The results of the CRM hypothesis on customer satisfaction have a positive and significant effect, while the effect of CRM is not significant on customer loyalty. And for the effect of customer satisfaction on customer loyalty obtained positive and significant results. CRM indirect effect test results on customer loyalty through customer satisfaction has a significant effect.*

**Keywords:** CRM, customer satisfaction, customer loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah bisnis ritel kesehatan dan kecantikan. Ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ritel kesehatan dan kecantikan nasional yaitu jumlah penduduk yang semakin bertambah, kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan kesehatan dan tingkat perekonomian masyarakat yang terus meningkat. Pertumbuhan pasar semakin meningkat karena konsumen di perkotaan khususnya memiliki kecenderungan rela mengeluarkan uang untuk menjaga kesehatan dan penampilan agar lebih menarik. Hal ini menyebabkan permintaan untuk produk kesehatan dan *personal care* meningkat.

Salah satu bentuk pasar yang dimaksud adalah *drugstore* yang tidak hanya menjual obat-obatan tetapi juga produk *personal care* secara keseluruhan. Persaingan antar *drugstore* cukup ketat mengingat ada beberapa pilihan *store*. Oleh karena itu setiap *drugstore* harus memiliki strategi untuk mengungguli pesaing dalam melayani pelanggan. Dari beberapa *drugstore* yang ada di Indonesia, yang mempunyai program CRM hanya Watsons yaitu berupa program *membership card*. Walaupun masuk dalam daftar *drugstore* populer, keberadaan Watsons tidak masuk dalam Top Brand Drugstore 2018 yang masih kalah dengan Kimia Farma, Apotek K-24, Guardian dan Century.

Menurut Irawan, CEO *Frontliner Consulting Group* manfaat dari pemberian *membership card* bagi pelanggan adalah membuat pelanggan loyal, sedangkan untuk perusahaan adalah agar perusahaan bisa memahami perilaku para pelanggannya dan bisa berkomunikasi secara rutin kepada para pelanggannya melalui data dan informasi yang tercatat pada *database* perusahaan. Akhirnya perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas karena *membership card* yang mereka terbitkan memberikan manfaat kepada para pemilik kartu tersebut.

Begitu juga yang dilakukan Watsons dalam menerapkan konsep strategi pemasaran yang umum, penerapan konsep CRM ini juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, kepuasan yang terus-menerus dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

Keberadaan *membership card* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa dengan adanya *membership card* pelanggan bisa mendapatkan fasilitas seperti diskon, sehingga pelanggan merasa puas, dan kepuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalnya pelanggan terhadap *store* tersebut. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan tingkat penjualan yang lebih besar. Jadi kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan, maka dapat disimpulkan peningkatan CRM yang signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang semakin tinggi (Octavia, 2019).

Penulis juga melakukan presurvey kepada 30 responden *member* Watsons. Dari hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden tidak menunjukkan kelayalannya terhadap Watsons dan masih banyaknya responden yang mengatakan belum puas terhadap Watsons walaupun Watsons telah melakukan beberapa program CRM. Hal ini menarik perhatian penulis dan akan melakukan penelitian atas masalah ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

“*marketing is about identifying and meeting human and social needs*” (Kotler, Philip, & Keller, p. 27) yang diartikan sebagai “pemasaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan identifikasi dan perjumpaan manusia dan kebutuhan-kebutuhan social.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) “*marketing as the process by which companies create value for customer in return*” (Kotler, Philip, & Armstrong, 2016, p. 29) yang diartikan sebagai “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.”

### 2.2 Customer Relationship Manajement (CRM)

Menurut (Kotler, Philip, & Keller, 2016, p. 168) CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan “titik sentuh” untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena mendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Menurut Pappers dan Roger dalam (Kotler, Philip, & Keller, 2016, p. 147) mengemukakan bahwa terdapat empat aktivitas CRM yaitu mengidentifikasi (*Identify*), mengakuisisi (*Aquire*), mempertahankan (*Retain*), dan mengembangkan (*Develop*).

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan (Kotler, Philip, & Keller, 2016, p. 153).

Menurut (Kotler, Philip, & Keller, 2016, p. 140) dimensi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran kepuasan pelanggan, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang-ulang dan tetap. Dalam bidang bisnis loyalitas merupakan kesediaan pelanggan tanpa ada paksaan untuk terus berlangganan pada sebuah produk perusahaan dalam jangka panjang, dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain yang sering disebut dengan *word of mouth* dalam dunia marketing (Tjiptono, 2015, p. 391).

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 391) loyalitas merupakan perilaku pembelian secara berulang dan secara konsisten oleh konsumen. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian berulang dan teratur, tetap menggunakan walaupun banyak merek lain dan merekomendasikan pada orang lain.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

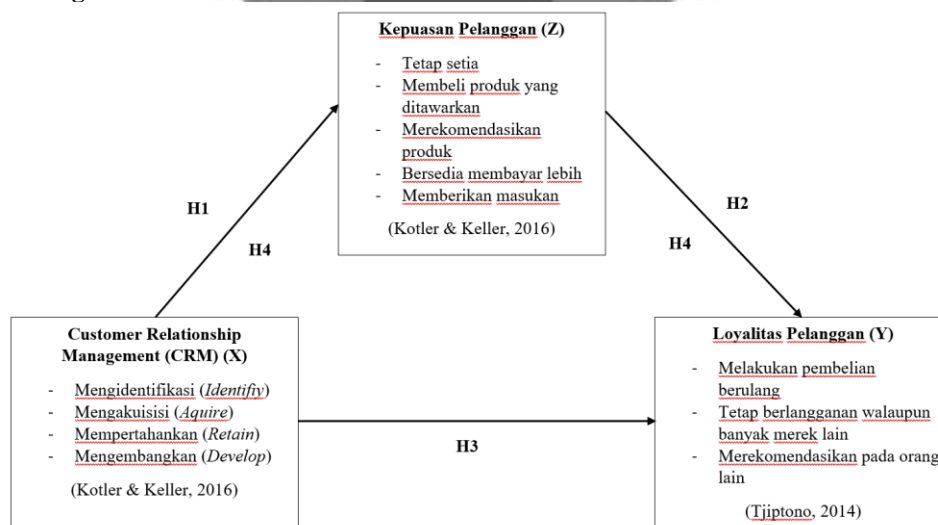
Menurut (Setyaleksana, 2016) mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Kepuasan pelanggan total yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan lain.

Menurut (Sari P. E., 2018) dalam penelitiannya menyebutkan *Customer Relationship Management* (CRM) suatu bank sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melayani nasabah dengan beberapa program *Customer Relationship Management* (CRM) yang mendukung meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan.

(Setyaleksana, 2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Menurut (Tjiptono, 2015, p. 248) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut (Octavia, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan, maka dapat disimpulkan peningkatan CRM nyata atau signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2019

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sugiyono (2014:81) menyimpulkan bahwa metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Indrawati, 2015, p. 164) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Watsons di Kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya.

Untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan peneliti terdapat teknik *sampling* yang mampu membantu peneliti dalam menentukan sampel yang akan diambilnya. (Sugiyono, 2017, p. 81) menyatakan bahwa teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan tipe *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017, p. 84). Sementara *purpose sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85). Penelitian ini menggunakan pelanggan Watsons yang menjadi *member*.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### Tanggapan Responden Terhadap CRM

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada *member* Watsons. Secara keseluruhan CRM masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel CRM menghasilkan angka sebesar 73%.

##### Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada *member* Watsons. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel kepuasan pelanggan menghasilkan angka sebesar 73%.

##### Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang disebarakan kepada *member* Watsons. Secara keseluruhan loyalitas pelanggan masuk dalam kategori baik. Dapat dilihat rata-rata total dari variabel loyalitas pelanggan menghasilkan angka sebesar 75%.

#### 4.2 Path Analysis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* yang dimanfaatkan untuk mencari pengaruh antara CRM (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4. 1 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Kristis	Evaluasi Model
<i>Customer Relationship Managemnet</i> (X)	0,504	>0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,536		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,684		Valid

Sumber: SmartPLS data diolah 2019

Pada Tabel 4.4, ditunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Customer Relationship Managemnet (X)	0,857	>0,7	0,798	>0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,901		0,873		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,896		0,846		Reliabel

Sumber: SmartPLS data diolah 2019

Berdasarkan data hasil uji realibilitas di atas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel masing-masing bernilai lebih dari 0,7 dan 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi (Indrawati, 2015).

**Tabel 4. 3 Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,587
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,618

Sumber: SmartPLS data diolah 2019

#### 4.3 Uji Hipotesis

##### CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil *Bootstrapping SmartPLS* menunjukkan nilai  $t$  sebesar 16,864 > nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649; dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *Bootstrapping SmartPLS* menunjukkan nilai  $t$  sebesar 6,067 > nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649; dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *Bootstrapping SmartPLS* menunjukkan nilai  $t$  sebesar 1,202 < nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649; dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Artinya CRM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### CRM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil *Bootstrapping SmartPLS* menunjukkan nilai  $t$  sebesar 6,037 > nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649; dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Watsons di Bandung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Watsons di Bandung termasuk dalam kategori baik.
- Variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai menunjukkan nilai  $t$  sebesar 16,864 > nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649.
- Variabel CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  sebesar 1,202 < nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649.
- Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  sebesar 6,067 > nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649.
- CRM yang dimiliki Watsons berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggannya dengan nilai  $t$  sebesar 6,037 > nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 1,649.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] (2019). Retrieved from <http://www.watsons.biz.id/id/our-company/>
- [2] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

- [3] Agustina, A. (2016, December 24). bandung.merdeka.com. *Bandung Jadi Pasar Potensial Produk Kosmetik Kimia Farma*.
- [4] Ardani, T. (2013). *Catatan Ilmu Kedokteran Jiwa*, 16.
- [5] Carissa, A. O. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- [6] Darmawan, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Firman, N. K. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Store Atmosphere Terhadap Brand Preference.
- [8] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang.
- [9] haripelanggan.com. (2012). Retrieved from <https://www.haripelanggan.com>
- [10] Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [11] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung.
- [13] Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [15] Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- [16] Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- [17] lifestyle.bisnis.com. (2019). [www.lifestyle.bisnis.com](http://www.lifestyle.bisnis.com).
- [18] Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- [19] Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- [20] merdeka.com. (2016). <https://bandung.merdeka.com/lapak/bandung-jadi-pasar-potensial-produk-kosmetik-kimia-farma-161224n.html>.
- [21] mix.co.id. (2018). Retrieved from [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)
- [22] Novyanti, R. (2018). Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Assalaam Syariah Hotel Solo.
- [23] Octavia, A. S. (2019). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BUSINESS GOVERNMENT AND ENTERPRISE SERVICE (BGES) PT. TELKOM WITEL SULTRA. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 1-11.
- [24] prnewswire.com. (2019). Retrieved from <https://www.prnewswire.com>
- [25] Saputra, S. (2018). The Effect Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variabel.
- [26] Sari, P. E. (2018). Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD. *Jurnal Management dan Kewirausahaan*.
- [27] Sari, S. A. (2017). Persepsi Konsumen Pada Membership Card terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- [28] Sarwono, J. (2013). *Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*.
- [29] Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [30] Sekaran, U., & Bogie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.

- [31] Setyaleksana, B. Y. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyaitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.46 No.1*.
- [32] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [33] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [34] watsons.biz.id. (2019). Retrieved from <http://www.watsons.biz.id/id/our-company/>

