



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

Vonny Wahyu Cornellya<sup>1</sup>, Khusnik Hudzafidah<sup>2\*</sup>, Trivosa Aprillia Novadiana Haidaputri<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga<sup>123</sup>  
[khusnik@upm.ac.id](mailto:khusnik@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.

Kata kunci: *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

### ABSTRACT

*This research 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.*

*Keywords: digital marketing, Customer Relationship Management, service quality, and customer satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu tujuan para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya yaitu membangun kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut atau membuatnya loyal dengan perusahaan tersebut. 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.

Wabah *Covid-19* yang sedang terjadi saat ini membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan dengan memperketat protokol kesehatan bagi masyarakat. Wabah *Covid-19* juga memberikan catatan merah terhadap semua sektor yang ada dalam masyarakat terutama dalam sektor bisnis. Sebelum adanya pandemi *Covid-19* ini, para pelaku bisnis/usaha biasanya lebih banyak melakukan transaksi dengan konsumen maupun pelanggan secara langsung (bertatap muka) di tempat usahanya. Namun, dengan adanya wabah ini membuat para pelaku usaha/bisnis lebih aktif melakukan pemasaran digital (*digital marketing*). 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". Yang mana berbagai media digital tersebut dirancang perusahaan untuk membuat konsumen ataupun pelanggan dengan mudah melakukan transaksi pembelian.

Selain *digital marketing*, dalam menghadapi persaingan mengharuskan pelaku bisnis juga harus memperhatikan hubungan baiknya dengan pelanggan guna untuk membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan atau bisa disebut dengan *Customer Relationship Management*. Karena kunci dari keberhasilan suatu perusahaan terletak pada hubungan baiknya dengan pelanggan. Jika tidak ada konsumen maupun pelanggannya berarti perusahaan tersebut mengalami kegagalan yang menyebabkan perusahaan bangkrut atau biasa disebut dengan istilah gulung tikar.

Sebelum pandemi covid-19 ini, biasanya konsumen maupun pelanggan dapat merasakan pelayanan dari suatu perusahaan dengan datang langsung ke tempat usahanya sehingga dapat mengetahui secara langsung bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. 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". Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 ini, konsumen maupun pelanggan dapat merasakan dan menilai kualitas pelayanan dari suatu perusahaan hanya dari rumah melalui smartphone dengan

cara memberikan komentar jika sudah melakukan transaksi melalui *website* atau aplikasi mobile dari perusahaan tersebut.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) termasuk kedalam perusahaan waralaba yang didirikan oleh keluarga Galael pada tahun 1978 berkantor pusat di Amerika. Pada tahun 1979 untuk pertama kalinya membuka cabang di Indonesia pada bulan Oktober, Jalan Melawai di Jakarta. Karena meningkatnya jumlah peminat di Indonesia, kemudian KFC membuka cabangnya di sejumlah kota-kota besar, hingga mampu untuk membuka cabangnya di kota-kota kecil, salah satunya yaitu Kota Probolinggo tepatnya di area yang strategis berada di pusat kota beralamatkan di Jalan Suroyo, No 1, Tisnonegaran. Lokasi ini dikatakan startegis karena berada dalam lingkup atau area pusat perbelanjaan yang ada di Kota Probolinggo.. KFC sukses membangun merek dan kepercayaan dalam benak konsumen ataupun pelanggan dengan jargonnya yang sudah tidak asing lagi di masyarakat yaitu "Jagonya Ayam".

Meskipun brand KFC sudah tidak asing lagi di masyarakat, tetapi perusahaan juga tidak boleh puas dengan begitu saja, diakibatkan jika hanya mengandalkan brand yang sudah terkenal, maka lambat laun usaha tersebut akan bangkrut yang salah satunya karena faktor pesaing dengan produk sejenis. Selain dari segi produk, KFC perlu memperhatikan konsumen maupun pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, baik untuk yang melakukan pembelian secara online maupun secara offline.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, judul yang diambil oleh peneliti adalah "Pengaruh *Digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo".

#### Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ?
- c. Variabel manakah yang di antara *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### *Digital marketing*

Menurut Hastutik dkk (2021: 33) "*Digital marketing* (pemasaran digital) adalah bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah "brand" dengan menggunakan media digital, seperti internet". *Digital marketing* juga merupakan suatu hal yang kini sedang digunakan oleh sebagian besar marketers di seluruh dunia. Dikarenakan

perkembangan teknologi yang semakin canggih yang hampir segala aktivitas dilakukan menggunakan jejaring internet guna untuk menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Muniarty dkk (2021: 142) indikator *digital marketing* terdiri dari 3 indikator yakni *Website*, *Sosial Media Marketing* dan *APP Development*

#### *Customer Relationship Management*

Menurut Pratama (2019: 11) mendefinisikan "*Customer Relationship Management* (CRM) sebagai sebuah aktivitas terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menarik pelanggan baru". Menurut Sawlani dkk (2021: 39) "Tujuan utama CRM adalah untuk memaksimalkan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya untuk menjalin serta mengintegrasikan dirinya ke dalam praktik pembelian konsumen, sambil menciptakan ikatan yang kuat dan koneksi dengan mereka". CRM memungkinkan perusahaan untuk menjalin dan mengintegrasikan dirinya kedalam praktik pembelian pelanggan, sambil menciptakan ikatan yang kuat, serta koneksi baik dan positif dengan mereka (pelanggan).

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 54) "Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri". Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019: 61) "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang berkaitan erat dengan produk/jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan".

#### Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 206) "Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator untuk mengetahui sejauh mana pelanggan atau pengguna jasa perusahaan sangat senang dengan produk/jasa yang diterima tersebut". Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di dunia bisnis. Karena jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali produk/jasa pada perusahaan tersebut.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. 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). Yang dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan serta pengaruhnya baik secara simultan, parsial, maupun dominan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali baik secara offline maupun online di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo pada bulan April 2022. Jumlah populasi yang diambil peneliti sebanyak 485 responden yang merupakan pelanggan yang membeli produk di KFC Kota Probolinggo pada bulan April 2022. Sampel yang digunakan yakni sebanyak 85 responden yang dihitung menggunakan rumus Yamane. Sumber data berupa data primer yakni penyebaran kuisioner tentang *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan. Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari perusahaan yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo berupa gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan lain-lain yang mendukung penelitian ini. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	X1	X2	X3	y	Ketetapan	Keterangan
1	Pertanyaan.1	0,720	0,764	0,632	0,585	> 0,213	Valid
2	Pertanyaan.2	0,726	0,795	0,577	0,745	> 0,213	Valid
3	Pertanyaan.3	0,825	0,606	0,556	0,773	> 0,213	Valid
4	Pertanyaan.4	0,795	0,571	0,646	0,829	> 0,213	Valid
5	Pertanyaan.5	0,717	0,621	0,545	0,801	> 0,213	Valid
6	Pertanyaan.6	0,570	0,442	0,455	0,663	> 0,213	Valid
7	Pertanyaan.7	-	-	0,516	-	> 0,213	Valid
8	Pertanyaan.8	-	-	0,449	-	> 0,213	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga konsep variabel *digital marketing*, *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan valid sehingga menunjukkan nilai berada diatas r tabel = 0,213.

##### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1)	0,810	> 0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Manegement</i> (X2)	0,657	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,655	> 0,60	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797	> 0,60	Reliabel
------------------------	-------	--------	----------

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

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 Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketetapan	VIF	Ketetapan	Keterangan
(X1)	0,699	> 0,1	1,431	< 10	Tidak multikolinieritas
(X2)	0,683	> 0,1	1,464	< 10	Tidak multikolinieritas
(X3)	0,945	> 0,1	1,058	< 10	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 12 diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

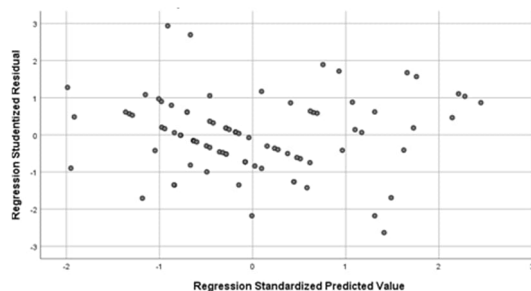
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin- Watson	Ketetapan	Keterangan
1	1,800	$D_u < Durbin-Watson < 4-du$	Tidak autokorelasi

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

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), 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 H0 yang menyatakan bahwa tidak ada Autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat Autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

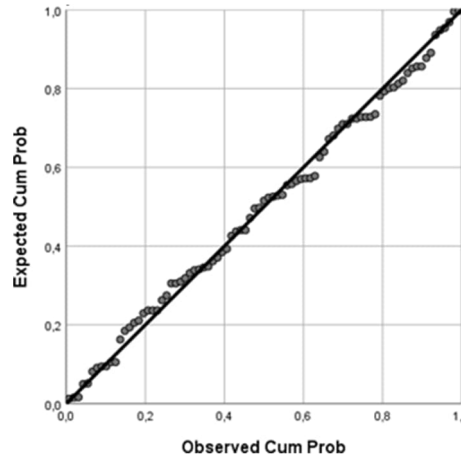


Gambar 1. Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

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.

d. Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,457	
X1	0,518	Hubungan Positif
X2	0,256	Hubungan Positif
X3	0,155	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

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

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

- Diketahui nilai konstanta sebesar 0,457 menyatakan jika tidak terjadi perubahan variabel *Digital marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan, maka akan diperoleh nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,457.
- Koefisien Regresi b1 (*Digital marketing*) = 0,518 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Digital marketing* (X1) akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,518 dengan variabel bebas lainnya berupa *Customer Relationship Management* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).
- Koefisien Regresi b2 (*Customer Relationship Management*) = 0,256 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Customer Relationship*

*Management* (X2) akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,256 dengan variabel bebas lainnya berupa *Digital marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3).

- d. Koefisien Regresi b3 (Kualitas Pelayanan) = 0,155 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,155 dengan variabel bebas lainnya berupa *Digital marketing* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2).

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R Square	Keterangan
1	0,520	52 % berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

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 Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
X1	0,000	< 0,05	Berpengaruh
X2	0,014	< 0,05	Berpengaruh
X3	0,046	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

- a. *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.
- b. *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.
- c. Kualitas Pelayanan. Diperoleh nilai thitung > ttabel (2,025 > 1,98969) dan nilai signifikansi sebesar (0,046 < 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.

#### Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa "Terdapat pengaruh secara parsial variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo". Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan 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 "Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo".

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh antara seteiap variabel *x* yaitu, *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 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, 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 Innovation 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.